ABI Associazione Bancaria Italiana

ABISERVIZI

Level Up! è cultura in gioco con **Gen Z** e **Alfa**

formules

A cura di **Guido Guerzoni**
Professore di Heritage, Museums, and Digital Cultures - Università "Luigi Bocconi"

16-24 ottobre 2026

Il Festival che non finisce mai.

Indice

La ricerca..... p. 4

Premessa..... p. 7

Sezione 1 - Analisi dell'offerta e dei consumi culturali in Italia ..... p. 16

Sezione 2 - Analisi dell'offerta e dei consumi culturali digitali ..... p. 54

Sezione 3 - Comunicare la cultura alle nuove generazioni ..... p. 153

Conclusioni..... p. 243

La ricerca

La ricerca

Introduzione

Le Generazioni Alpha e Z rappresentano uno dei pubblici più dinamici e influenti del panorama culturale globale. Nel 2024 la partecipazione ad attività culturali e di intrattenimento fuori casa ha raggiunto livelli particolarmente elevati proprio tra i più giovani, **con un picco dell'89,1% nella fascia 18–24 anni.** Il cinema, i musei, le mostre, lo spettacolo dal vivo, la lettura e la musica continuano a occupare uno spazio rilevante nell'impiego del loro tempo libero.

Allo stesso tempo **il rapporto con la cultura sta cambiando**: le esperienze tradizionali si intrecciano sempre più intensamente con contenuti digitali, piattaforme online, modalità di fruizione immersive e pratiche partecipative. In questo contesto le nuove generazioni si muovono all'interno di un ecosistema ibrido, nel quale le **dimensioni fisiche e digitali non sono alternative, ma convivono e si influenzano reciprocamente.**

Per questo motivo comprendere i consumi culturali degli under 30 significa osservare quali attività scelgono e soprattutto come cambiano le modalità di accesso, partecipazione e relazione: la ricerca vuole restituire una lettura articolata dei gusti e dei comportamenti delle Generazioni Alpha e Z, aggregando dati sulla partecipazione, sulle caratteristiche del sistema di offerta e sulle trasformazioni nelle modalità di fruizione.

La ricerca
Introduzione

La ricerca nasce per restituire una lettura articolata dei gusti e dei comportamenti delle Generazioni Alpha e Z, aggregando dati sulla partecipazione, sulle caratteristiche del sistema di offerta e sulle trasformazioni nelle modalità di fruizione.

Il percorso prende avvio dalla disamina delle **principali pratiche culturali dei giovani in Italia** - dalla frequentazione di musei, cinema e spettacoli alla lettura e all'utilizzo delle biblioteche - per approfondire successivamente il ruolo crescente assunto dal digitale nel tempo libero e nell'accesso ai contenuti culturali.
L'attenzione non si posa solo sull'intensità e sulla struttura dei consumi, ma esamina in dettaglio **le preferenze, i gusti e le aspettative**. Nei luoghi della cultura, ad esempio, le fasce più junior esprimono una maggiore apertura per modalità di visita innovative e partecipative e attribuiscono particolare importanza alla dimensione esperienziale delle attività e degli spazi.

La ricerca intende evidenziare come sta evolvendo il rapporto tra le nuove generazioni e la cultura, **individuando comportamenti, linguaggi e forme di coinvolgimento utili a comprendere i pubblici di oggi e a orientare le strategie culturali di domani.**

Premessa

Indice

Premessa

Il tempo libero dei giovani in Italia..... **10**

Premessa

Prima di esaminare in dettaglio i singoli ambiti di consumo culturale, si propone un **inquadramento generale delle pratiche di tempo libero delle nuove generazioni in Italia**, per comprendere quale spazio occupi oggi la cultura - nella duplice accezione di produzione e consumo - nella quotidianità di bambini, adolescenti e giovani adulti.
L'analisi considera la partecipazione/fruizione culturale settoriale - cinema, teatro, concerti, musei, patrimonio, lettura e biblioteche - all'interno del più ampio panorama del tempo libero, che include anche le attività sportive, le occasioni di socialità legate all'intrattenimento e i consumi mediali e digitali. Questo approccio legge la cultura non come pratica isolata, ma quale **parte di un ecosistema più articolato di esperienze che competono per il tempo, l'attenzione e l'interesse dei giovani**.

I dati restituiscono un quadro in cui le **Generazioni Alpha e Z si stagliano per livelli di partecipazione particolarmente elevati**, soprattutto nelle fasce adolescenziali e giovanili. Allo stesso tempo si affermano in modo perentorio le modalità di fruizione più ibride: le esperienze fisiche e in presenza continuano a mantenere un ruolo centrale, ma affiancandosi a piattaforme online, contenuti audiovisivi, forme di intrattenimento on demand e pratiche digitali sempre di più incisive e concorrenti.

Il tempo libero dei giovani in Italia

Premessa

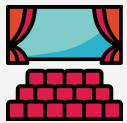
Il tempo libero dei giovani in Italia

Nel 2024 la partecipazione culturale è tornata ai livelli pre-pandemici: **il 64,4% della popolazione italiana di 6 anni e più ha svolto**, nel tempo libero, **almeno un'attività culturale o di intrattenimento fuori casa**, tra visite a musei e siti culturali, spettacoli teatrali, concerti, cinema, eventi sportivi e attività di ballo.

La ripresa ha coinvolto **tutte le principali attività culturali**, con una crescita particolarmente significativa per il cinema (+4,6 punti percentuali rispetto al 2023), i concerti di musica non classica (+3 punti) e gli spettacoli teatrali (+2 punti). All'interno di questo scenari, **le Generazioni Alpha e Z spiccano come i pubblici più attivi**: **la fruizione culturale raggiunge il massimo tra i giovani di 18–24 anni, dove l'89,1% ha partecipato ad almeno un'attività nel corso dell'anno**. I giovani non sono quindi soltanto i principali consumatori di cultura, ma anche il segmento con la maggiore intensità di partecipazione.

La domanda culturale *junior* esprime tuttavia **caratteristiche specifiche**: accanto alle forme tradizionali di fruizione – cinema, musei, spettacolo dal vivo e lettura – assumono un ruolo crescente le esperienze digitali, i contenuti audiovisivi e le modalità di fruizione più immersive e partecipative. Inoltre, emergono differenze legate al genere e ai percorsi educativi, che influenzano sia il livello di partecipazione sia le modalità di accesso.

Premessa
Il tempo libero dei giovani in Italia



Il **cinema** è una delle **attività culturali più radicate tra le nuove generazioni**. Nel 2024 la partecipazione ha raggiunto livelli particolarmente elevati: il 68,5% dei bambini tra i 6 e i 10 anni e il 76,7% dei giovani tra 18 e 24 sono stati al cinema almeno una volta nell'anno, valori tra i più alti registrati in tutte le fasce d'età. **Dopo i 25 anni la frequentazione diminuisce progressivamente**, confermando il ruolo del cinema come principale esperienza culturale fuori casa per Generazione Alpha e Generazione Z.



Il **teatro** palesa una crescente capacità di coinvolgere bambini e adolescenti, anche grazie al supporto propulsivo delle istituzioni scolastiche: nel 2024 **la quota di spettatori tra i minori di 18 anni ha toccato il 38%**, con un marcato aumento rispetto agli anni precedenti, mentre si è stabilizzata nelle fasce adulte ed è diminuita tra gli anziani.

Tra i giovani si registra inoltre una maggior presenza femminile, con le ragazze che seguono più frequentemente dei coetanei gli spettacoli teatrali.

Fonti: ISTAT, Annuario statistico italiano 2025, Cap. 10 - Cultura e tempo libero

Premessa
Il tempo libero dei giovani in Italia



Musei, mostre, siti archeologici e monumenti rimangono fortemente attrattivi per le nuove generazioni. Nel 2024 **i giovani fino ai 34 anni hanno registrato livelli di fruizione superiori alla media nazionale**, **con il valore più elevato tra gli 11-14 anni,** dove il 56,5% ha visitato almeno un museo o una mostra e il 45,3% un sito archeologico o un monumento.

Anche tra i giovani adulti il coinvolgimento rimane intenso, con **un livello di adesione particolarmente elevato tra le donne**: nella fascia 18-24 anni la quota femminile supera significativamente quella maschile, laddove i giovani rappresentano uno **dei segmenti più presenti tra i visitatori abituali**, che frequentano i luoghi della cultura con maggiore continuità.



La **musica dal vivo** si disputa con il cinema la palma di ambito culturale prediletto. I **giovani tra 18 e 24 anni** rappresentano il **pubblico più numeroso sia dei concerti di musica classica e opera (17,4%) sia, soprattutto, degli "altri generi musicali" (48,5%)**. La partecipazione diminuisce progressivamente con l'età, mentre tra gli adolescenti e i giovani adulti emerge una maggiore presenza femminile nella fruizione dei concerti di musica leggera, con differenze particolarmente evidenti nella fascia 18-24 anni.

Premessa
Il tempo libero dei giovani in Italia



Accanto alle attività culturali tradizionali, anche lo **sport e le esperienze di socialità fuori casa** sono elementi fondamentali nell'impiego del tempo libero delle nuove generazioni. Gli eventi sportivi sfiorano il **massimo grado di coinvolgimento tra gli 11–14 anni, con il 45,7%** dei partecipanti, mentre la frequenza diminuisce con l'età.

Anche i **luoghi dedicati al ballo** - prevedibilmente - mostrano una **forte concentrazione di domanda giovanile: tra i 18–19 anni la partecipazione raggiunge il 64,1%,** confermando il ruolo di spazi di aggregazione e socializzazione.



Le giovani generazioni mostrano una spiccata propensione alla **lettura e alla frequentazione delle biblioteche.** Oltre il **50% delle persone tra 6 e 24 anni ha letto almeno un libro nell'ultimo anno**, con il valore massimo tra gli 11–14 anni.

Anche le biblioteche registrano la forza della domanda giovanile: bambini, adolescenti e giovani adulti rappresentano i principali utenti, con livelli particolarmente elevati nella fascia 6–24 anni. La scuola mantiene un ruolo centrale nel sostenere queste pratiche, favorendo l'accesso ai libri e agli spazi di pubblica lettura.

Premessa
Il tempo libero dei giovani in Italia



Le **tecnologie digitali** costituiscono uno degli elementi distintivi dei consumi culturali di Alpha e Z. Nel 2024 circa **l'80% dei giovani tra 11 e 24 anni utilizzava il computer**, mentre tra i **15-24 anni l'uso di Internet ha raggiunto il 98% della corte demografica**.

I *device* digitali, tuttavia, non rappresentano solo nuovi canali e strumenti di accesso, ma anche **uno dei principali concorrenti dei tradizionali impieghi del tempo libero.** Le nuove generazioni si muovono infatti in un ecosistema ibrido, dove esperienze fisiche e digitali convivono e si influenzano reciprocamente.



Televisione e radio continuano a caratterizzare la quotidianità degli italiani, ma con modalità differenti rispetto al passato. La televisione raggiunge l'88,1% della popolazione, ma tra i giovani la fruizione è meno continuativa - in alcuni casi del tutto assente - rispetto alle fasce adulte.

La radio mantiene la sua presa sugli adulti, mentre **Alpha e Z orientano sempre più il proprio tempo libero verso contenuti digitali, piattaforme online** e forme di intrattenimento più personalizzabili e on demand.

Sezione 1
Analisi dell'offerta e dei consumi culturali in Italia

Indice

Analisi dell'offerta e dei consumi culturali in Italia

I luoghi del patrimonio..... **p.19**

Editoria, lettura e biblioteche..... **p.29**

Cinema e spettacolo..... **p.44**

Gli ostacoli alla partecipazione..... **p.51**

Metodologia

Considerando la mancanza di studi organici e longitudinali dedicati ai consumi culturali delle Generazioni Z e Alpha in Italia, l'analisi delle Sezioni 1 e 2 è stata fondata **sull'integrazione di fonti eterogenee**, selezionate in funzione della specificità degli ambiti considerati e della capacità di restituire informazioni aggiornate sui pubblici *juniores*. La Sezione 1 è dedicata all'analisi dell'offerta e dei consumi nei settori tradizionali - patrimonio, musei, lettura, biblioteche, spettacolo e altri ambiti - mentre la Sezione 2 approfondisce la dimensione digitale, osservando piattaforme, contenuti online e nuove modalità di accesso e fruizione.

Per entrambe sono state incrociate fonti differente: **dati statistici nazionali e territoriali, reportistica istituzionale e di settore, studi accademici e letteratura grigia, indagini demoscopiche, ricerche di mercato e analisi prodotte da operatori specializzati**. Per la componente digitale sono state inoltre considerate **fonti specifiche relative all'utilizzo di Internet, social media, piattaforme audiovisive e ambienti online**, utili a ricostruire comportamenti e interessi difficilmente rilevati dal statistiche classiche.

I luoghi del patrimonio

I luoghi del patrimonio

Una panoramica

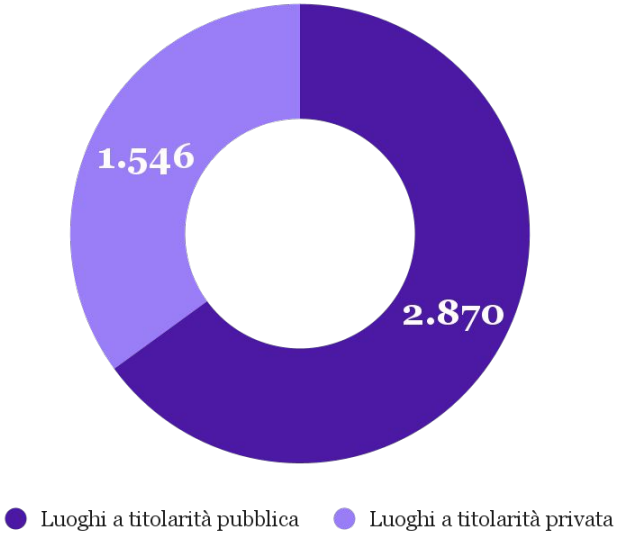
In Italia si contano **4.416 luoghi del patrimonio** (1 ogni 2 comuni italiani), pubblici e privati, stabilmente aperti e fruibili dal pubblico che, nel 2022, hanno attratto **107,9 milioni di visitatori**, un numero prossimo a quello registrato prima della pandemia Covid-19 (nel 2019 erano stati 129,9 milioni). Le Regioni con il maggior numero di ingressi nel 2022 sono state il **Lazio, con circa 25,8 milioni** di visitatori, e la **Toscana, con circa 18,4 milioni**.

Tra il 2021 e il 2022 i luoghi della cultura aperti al pubblico sono incrementati di 124 unità. La **Toscana** si conferma la Regione con il maggior numero (530), mentre la **Valle d'Aosta** è la Regione che ne vanta di più in proporzione alla popolazione residente (39 ogni 100.000 abitanti).

Vi è una netta **prevalenza di musei, raccolte e gallerie** quali tipologia più frequente di luogo della cultura, **pari al 77%.**

I monumenti ed i complessi monumentali rappresentano il 16% di questi beni e i siti, le aree e i parchi archeologici il 7%.

Titolarità dei luoghi del patrimonio



Fonte: Ministero della Cultura, Minicifre della cultura 2025

I luoghi del patrimonio

Una panoramica

Considerando la dimensione comunale e la diffusione capillare dell'offerta culturale nei territori, emerge che:



Il **27% dei comuni italiani ospita almeno un museo o un istituto similare**, pari a 2.135 comuni.



La presenza risulta più diffusa nel **Centro Italia**, dove i comuni con almeno un museo rappresentano il **49% del totale**, seguito dal Nord-Est (36,0%), dal Sud e Isole (23,6%) e dal Nord-Ovest (18,7%);



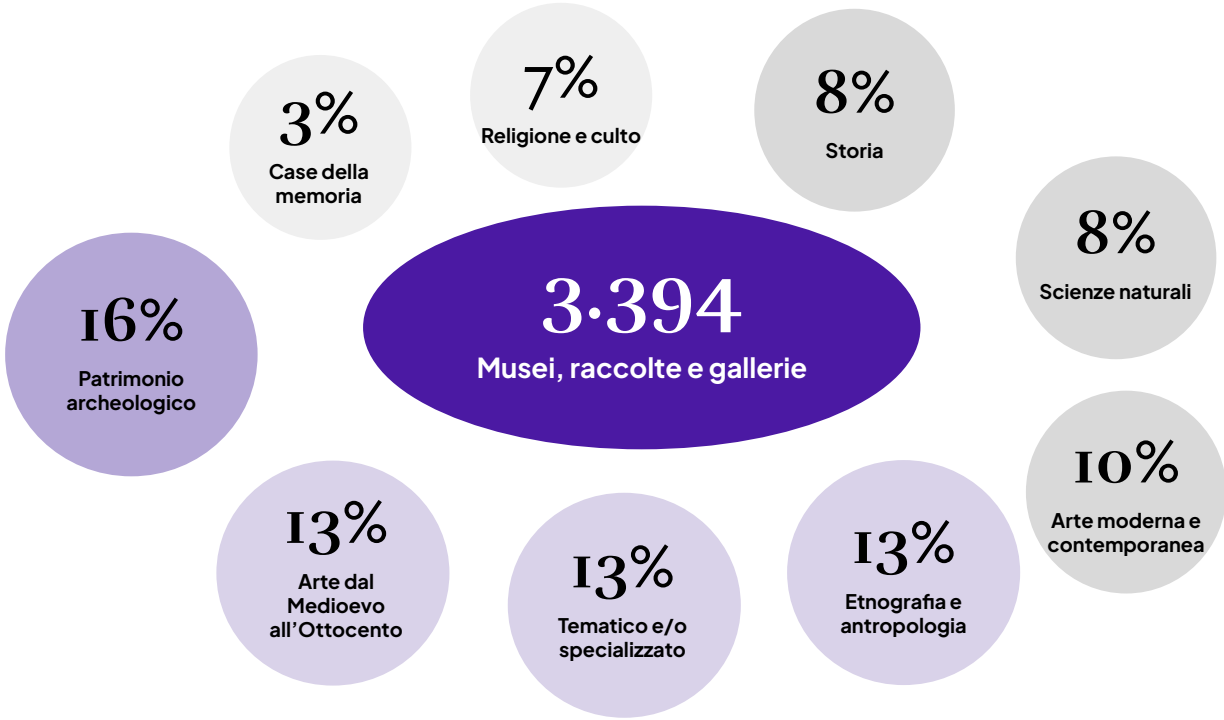
In termini di popolazione coinvolta, il **Centro Italia** presenta la maggiore copertura: l'**82,8% dei residenti vive in un comune dotato di almeno un museo**. Il dato risulta invece significativamente più contenuto nel Nord-Ovest, dove la quota scende al 50,3%, evidenziando una diversa distribuzione territoriale della prossimità all'offerta museale.

Fonte: Censis, Musei di vetro: Il nuovo rapporto degli italiani con i luoghi della cultura (2026)

I luoghi del patrimonio

Tipologie di musei

In particolare, all'interno della categoria "Musei, raccolte e gallerie", ci sono diverse tipologie di realtà:



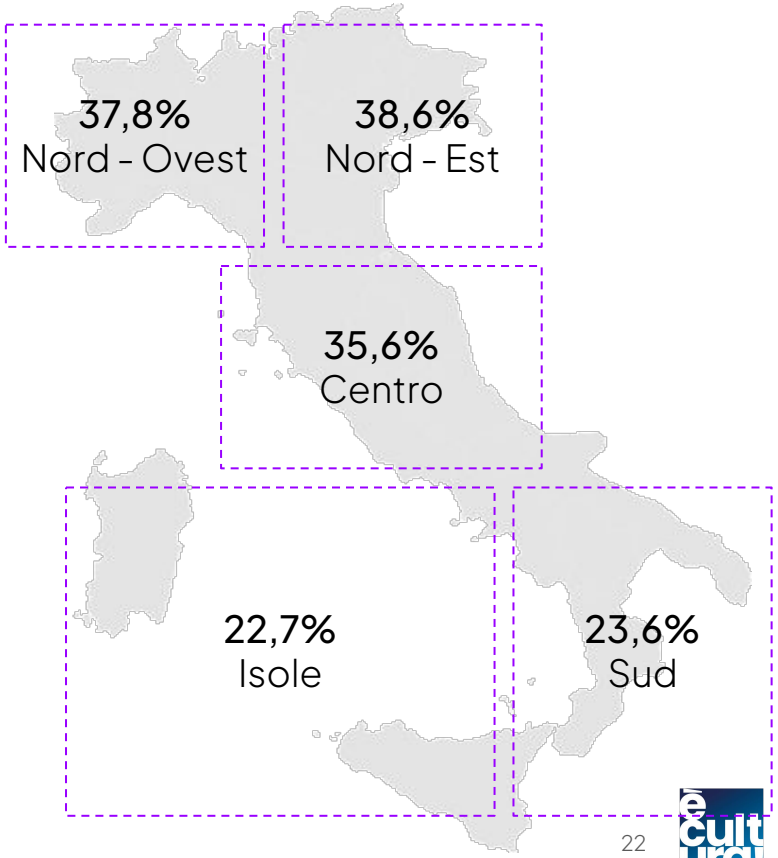
Fonte: Censis, Musei di vetro: Il nuovo rapporto degli italiani con i luoghi della cultura (2026)

I luoghi del patrimonio

Dati su visite a mostre e musei

L'indagine **ISTAT** censisce i cittadini in base a diversi criteri che suggeriscono interessanti caratteristiche:

- Il **54,5%** degli abitanti in comuni centri dell'**area metropolitana** ha visitato **almeno un museo o una mostra** nel 2023 contro il 24% degli abitanti dei comuni fino a 2.000 abitanti.
- Il territorio italiano presenta percentuali piuttosto diverse di visitatori di musei e mostre se suddiviso in macro regioni, dimostrando **disuguaglianze territoriali piuttosto marcate**, come illustrato a lato.
- La percentuale di uomini che nel 2023 hanno visitato almeno 7 volte una mostra o un museo ammonta al 7,7%, mentre le donne sono l'8,2%. In generale, nel 2023 **le donne tendono a visitare maggiormente luoghi della cultura rispetto agli uomini**.



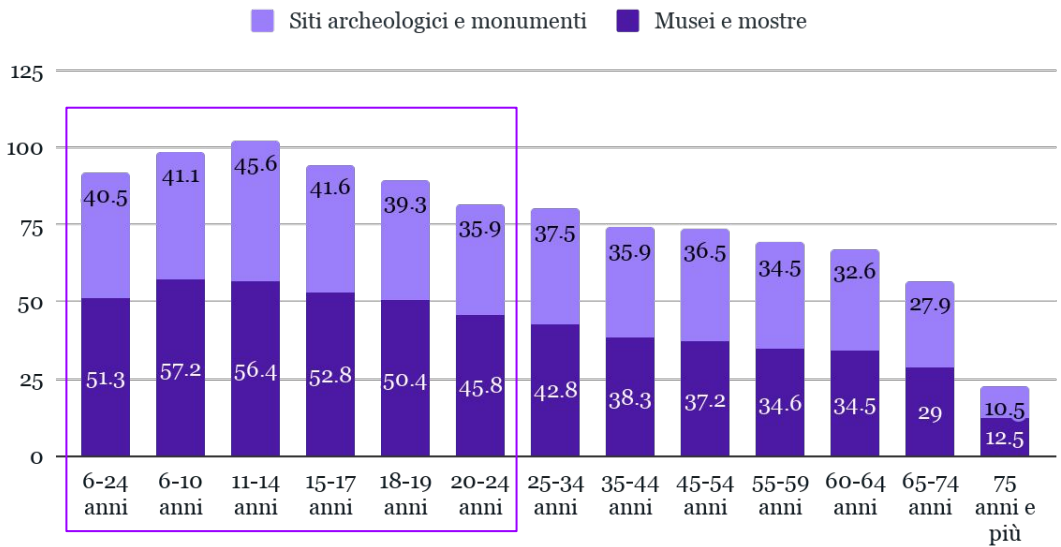
Fonte: Ministero della Cultura, Minicifre della cultura 2024

I luoghi del patrimonio

I visitatori

Le Generazioni Alpha e Z (6–24 anni) rappresentano il **pubblico più impegnato nella fruizione del patrimonio culturale**: **il 52,3% ha visitato musei o mostre e il 40,5% siti archeologici e monumenti**. I livelli più elevati si registrano tra i 6–14 anni, evidenziando il ruolo centrale delle scuole nel favorire la partecipazione culturale.

Persone di 6 anni e più che sono stati almeno una volta nell'ultimo anno a musei, mostre, siti archeologici e/o monumenti per classe di età, 2025



Fonte: Censis, Musei di vetro: Il nuovo rapporto degli italiani con i luoghi della cultura (2026)

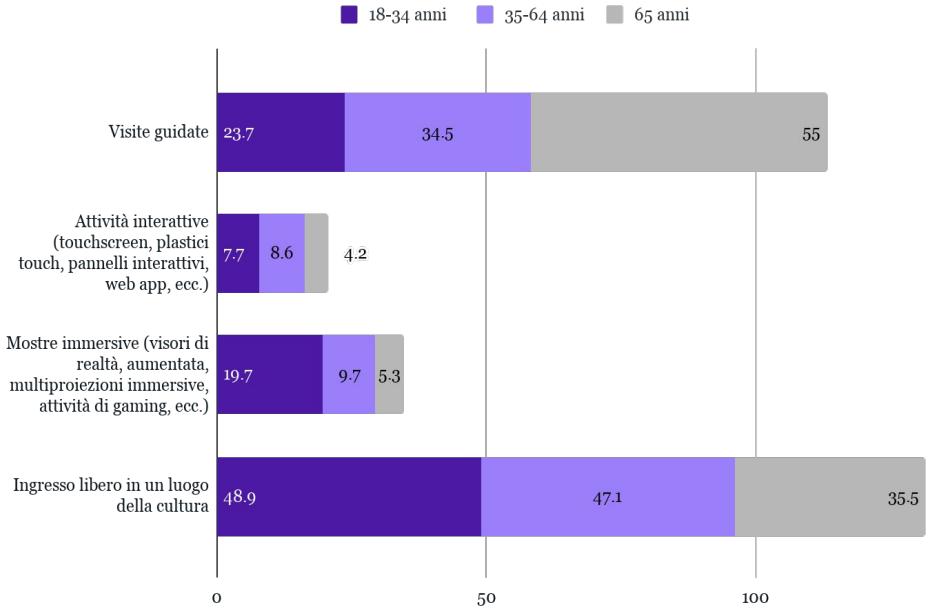
I luoghi del patrimonio

Le preferenze dei visitatori

Tra i giovani **18-34 anni emerge la maggiore apertura verso modalità di visita innovative e partecipative** nei luoghi della cultura. Pur indicando l'ingresso libero come il fattore più apprezzato (48,9%), questa fascia mostra un interesse superiore rispetto alle altre per **le mostre immersive (19,7%)**, che includono realtà aumentata, visori, multiproiezioni e attività di gaming.

Le **visite guidate** risultano **meno rilevanti per i giovani (23,7%) rispetto alle fasce adulte**, in particolare agli over 65 (55%). Anche **le attività interattive** (touchscreen, web app, pannelli digitali) raccolgono una quota più contenuta (7,7%), ma **confermano l'interesse dei giovani verso esperienze più coinvolgenti**.

Attività che gli italiani preferiscono trovare quando visitano un luogo della cultura, per età (val. %)



Fonte: Censis, Musei di vetro: Il nuovo rapporto degli italiani con i luoghi della cultura (2026)

I luoghi del patrimonio

Le preferenze dei visitatori

I giovani tra i 18 e i 34 anni prediligono **un'offerta culturale ampia e approfondita**, rispetto a proposte concentrate su pochi capolavori celebri.

La capacità attrattiva dei luoghi della cultura è inoltre **legata alla dimensione esperienziale dello spazio**: il 61% dei giovani considera determinanti la bellezza e l'atmosfera del luogo (architettura, ambienti, contesto), **mentre il 39% attribuisce maggiore rilevanza all'offerta culturale**.

Offerta culturale	
 Esposizione con poche opere d'arte, ma molto note	**37%**
 Esposizione con tante opere d'arte, anche meno conosciute	**63%**

Maggior attrattività data da	
 Bellezza e atmosfera del luogo in sé (architettura, spazi, contesto)	**61%**
 Offerta culturale del luogo al visitatore	**39%**

Fonte: Censis, Musei di vetro: Il nuovo rapporto degli italiani con i luoghi della cultura (2026)

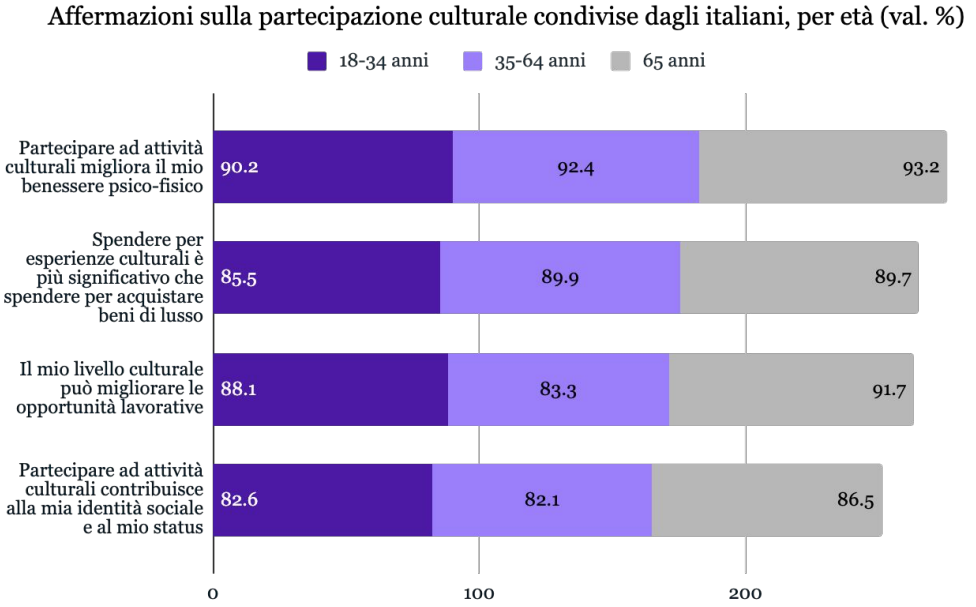
I luoghi del patrimonio

La percezione della partecipazione culturale

Nel complesso, i dati dimostrano che le nuove generazioni attribuiscono alla cultura un valore ampio, associandola a benessere, crescita individuale e opportunità future.

Emerge la **positività della partecipazione culturale** come **elemento di crescita personale e sociale**, **soprattutto tra i giovani**: il 90,2% ritiene che contribuisca al proprio benessere psico-fisico.

Per questa fascia d'età la cultura assume una funzione di investimento personale e professionale: l'**88,1% riconosce che il proprio livello culturale può migliorare le opportunità lavorative**.



Fonte: Censis, Musei di vetro: Il nuovo rapporto degli italiani con i luoghi della cultura (2026)

I luoghi del patrimonio

L'importanza della partecipazione dei giovani alla cultura

Nel complesso i dati comprovano che anche le **nuove generazioni riconoscono un valore significativo alla partecipazione culturale**: tra i 18–34 anni, il 95,5% considera importante partecipare ad attività nei luoghi della cultura. Tuttavia, sono le fasce più adulte che attribuiscono una rilevanza maggiore a tali esperienze.

Secondo i giovani l'incentivazione alla partecipazione culturale dovrebbe essere affidata **alla scuola**, alle **istituzioni** e **alla famiglia**. Rispetto alle fasce adulte, attribuiscono un ruolo maggiore alle istituzioni nel favorire l'avvicinamento.

L'importanza attribuita alla partecipazione da parte dei giovani ad attività nei luoghi della cultura, per età			
	18-34 anni	35-64 anni	65 anni
Importante	95.5%	97.9%	97.6%
Molto importante	51.5%	59.2%	86.0%
Abbastanza importante	43.9%	38.7%	12.7%
Non importante	4.5%	2.1%	1.3%
Poco importante	4.1%	1.7%	0.7%
Per niente importante	0.4%	0.4%	0.6%

Chi pensa dovrebbe incentivare i giovani a visitare i luoghi della cultura, per età			
	18-34 anni	35-64 anni	65 anni
La scuola	63.4%	65.3%	68.9%
La famiglia	39.1%	45.0%	56.5%
Le istituzioni	46.6%	38.4%	29.1%
Dovrebbero farlo da soli per interesse personale	16.2%	12.6%	13.0%

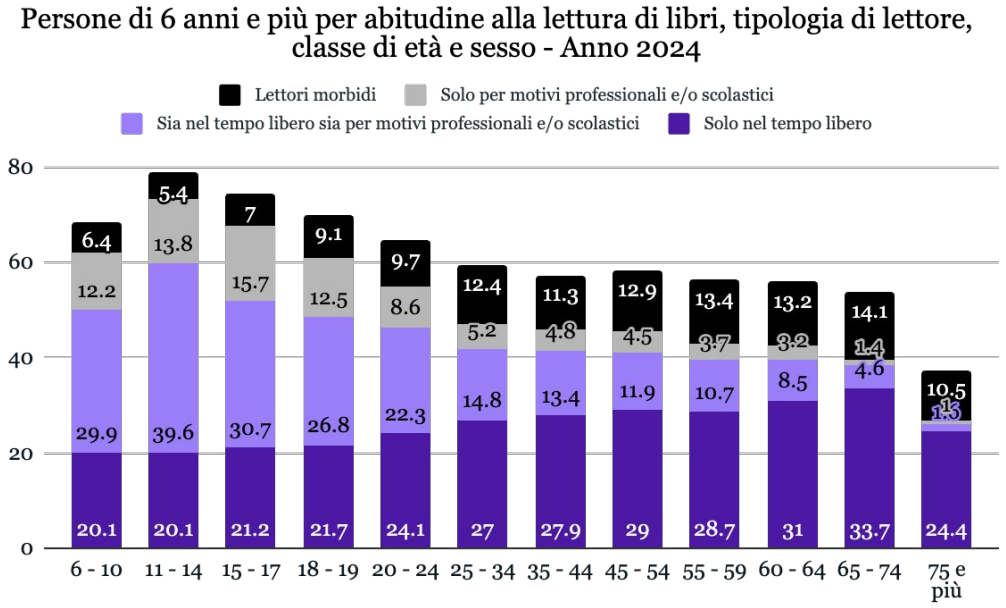
Fonte: Censis, Musei di vetro: Il nuovo rapporto degli italiani con i luoghi della cultura (2026)

Editoria, lettura e biblioteche

Editoria e lettura

Consumatori

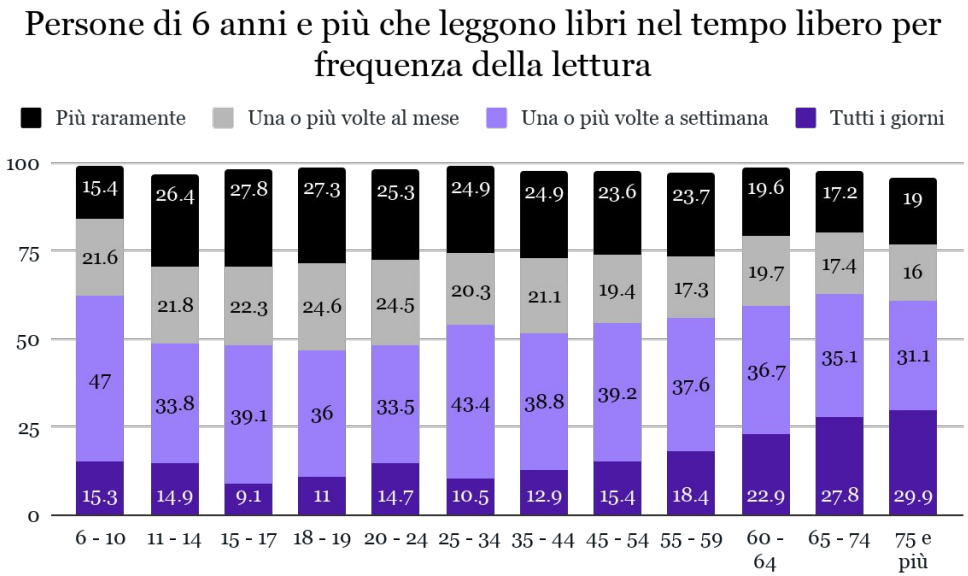
Le Generazioni Alpha (6–14 anni) e Z (15–24 anni) sono **le più attive nella lettura**. Tra i bambini di 6–10 anni, circa il 30% legge sia per piacere che per motivi scolastici, quota che sale al 40% tra gli 11–14enni. Tra i 15 e i 24 anni la lettura resta diffusa, con molti giovani che **combinano svago e impegni scolastici o professionali.** Una parte della popolazione è costituita da *lettori morbidi*, cioè persone che pur non dichiarando di leggere abitualmente né per svago né per motivi scolastici/professionali, riportano di aver letto comunque alcuni tipi di libri.



Editoria e lettura

Consumatori

Le Generazioni Alpha e Z mostrano abitudini di lettura con frequenze variabili. Tra i **6–10 anni il 15,3% legge** tutti i giorni e quasi metà (**47%) almeno una volta a settimana**. Nella fascia **11–14 anni** il **14,9% legge quotidianamente e il 33,8% più volte a settimana**, con un quarto dei ragazzi che legge solo una volta al mese o più raramente. **Tra i 15–17 anni e i 18–19 anni la lettura quotidiana cala leggermente (9–11%)**, mentre circa un terzo legge più volte a settimana e una quota rilevante mensilmente o più raramente. **I giovani 20–24 anni mantengono una frequenza simile**.



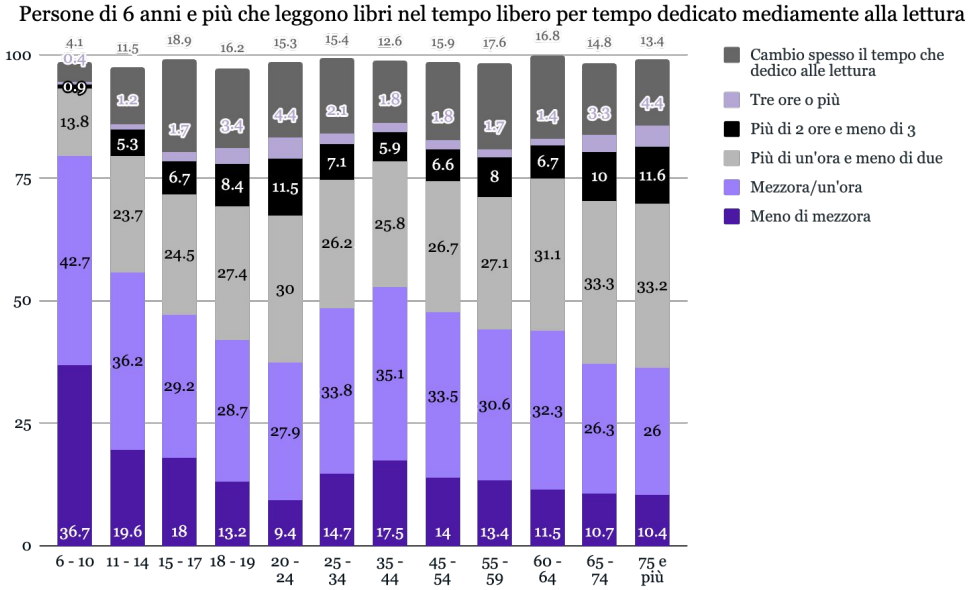
Fonte: Libri e biblioteche: abitudini di lettura e frequentazione (2024 - 2025)

Editoria e lettura

Consumatori

Le giovani generazioni dedicano tempi diversi alla lettura, con la maggior parte dei ragazzi che legge meno di un'ora al giorno. Tra i **6–10 anni** il **36,7% legge meno di mezz'ora e il 42,7% tra mezz'ora e un'ora,** mentre solo una piccola quota supera un'ora quotidiana. Nella fascia **11–14 anni, circa il 56% legge fino a un'ora** e un ulteriore 11,5% dichiara di cambiare spesso il tempo dedicato alla lettura.

Tra i **15–17 anni e i 18–19 anni**, la quota che legge più di un'ora cresce (tra il 24 e il 27%). Anche nella fascia **20–24 anni**, oltre un terzo dei giovani dedica più di un'ora alla lettura, e circa il 15% cambia frequentemente la durata.



Fonte: Libri e biblioteche: abitudini di lettura e frequentazione (2024 - 2025)

Editoria e lettura

I generi

A livello nazionale esiste un forte interesse per la *narrativa*, con la prevalenza di **romanzi, racconti e poesia, sia di autori italiani (48,1%) sia stranieri (37,0%)**. Tra gli altri generi più letti figurano i **gialli/noir (30,6%)**, **i fantasy e fantascienza (21,1%),** e i **libri legati a hobby e tempo libero (22,3%).**

Generazione Alpha (6 – 14 anni)

- Albi illustrati: 64,8%
- Libri per bambini e ragazzi: 53%
- Fantascienza/Fantasy: 44,5%
- Romanzi, racconti, poesia (italiani): 30,3%
- Romanzi, racconti, poesia (stranieri): 17,5%

Generazione Zeta (15 – 24 anni)

- Romanzi italiani: 43%
- Romanzi stranieri: 37,4%
- Gialli/Noir: 30%
- Fantascienza/Fantasy: 34,2%
- Fumetti/graphic novel: 25,8%

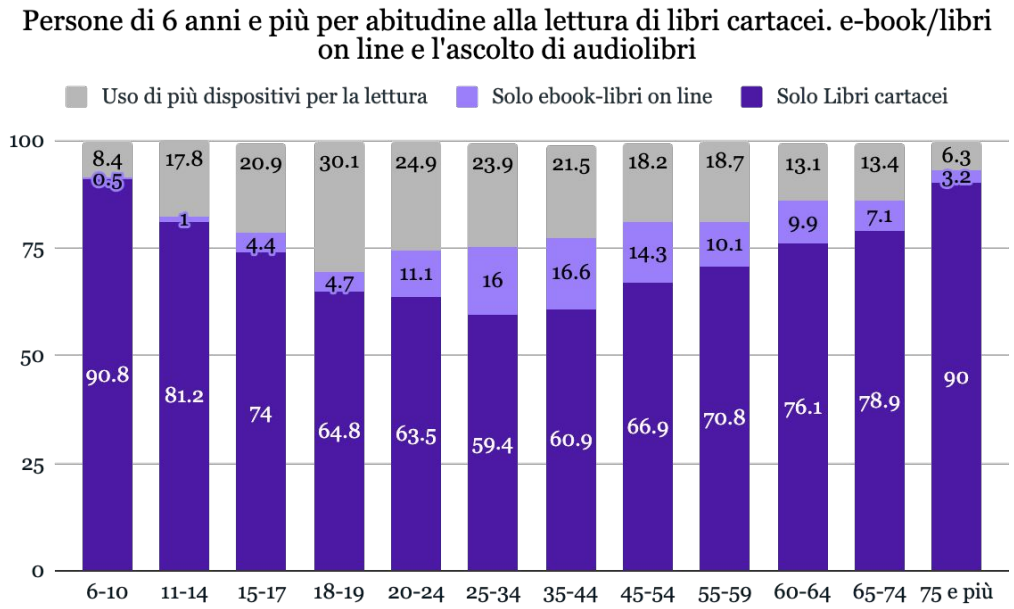
Fonte: Libri e biblioteche: abitudini di lettura e frequentazione (2024 - 2025)

Editoria e lettura

Consumatori

Gli appartenenti alla Generazione Alpha continuano a **privilegiare i libri cartacei**, pur mostrando una certa apertura alle nuove modalità di lettura digitale. Mediamente, **l'86% dei bambini legge solo libri cartacei**, mentre appena lo 0,75% utilizza esclusivamente ebook o libri online. Una quota del **13,1% combina più dispositivi** per fruire dei contenuti, alternando cartaceo e digitale.

La Generazione Z mostra un **crescente avvicinamento alla lettura digitale**, pur mantenendo una forte preferenza per i cartacei.



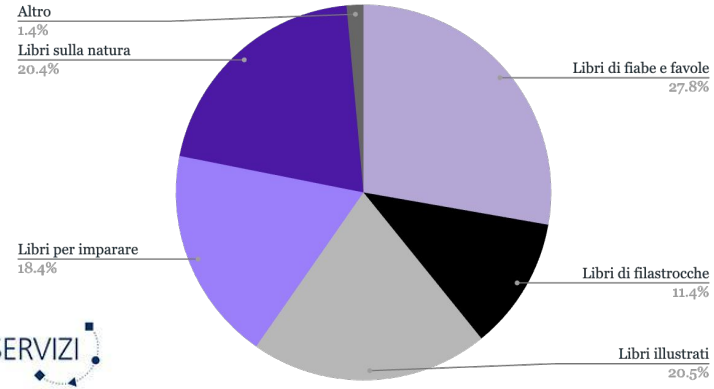
Fonte: Libri e biblioteche: abitudini di lettura e frequentazione (2024 - 2025)

Editoria e lettura

Focus: bambini 0-5 anni

Il **coinvolgimento dei bambini nelle attività legate alla lettura** sin dalla prima infanzia rappresenta un **elemento chiave** per stimolare l'interesse verso i libri e consolidare abitudini di lettura durature. La quotidianità, il supporto familiare e il contesto culturale giocano un ruolo fondamentale nel determinare quanto e come i più piccoli interagiscono con libri e albi illustrati.

Genere di libri letti, sfogliati o colorati da bambini da 0 a 5 anni





51,9% (circa 1 milione e 266mila)
dei bambini 0-5 anni legge, colora o sfoglia libri ogni giorno fuori dalla scuola



54,8% vs 49,2%
bambine più coinvolte dei bambini



Divario territoriale
Centro 59,6%, Nord 52,3%, Mezzogiorno 47,3%



56% dei bambini con genitori altamente istruiti legge quotidianamente, contro **43,7%** con basso livello di istruzione

Fonte: Istat, Libri e biblioteche: abitudini di lettura e frequentazione (2024 e 2025)

Editoria e lettura

Motivazioni per non leggere

Nel 2024 le motivazioni principali della non lettura tra la popolazione di 6 anni e più variano significativamente con l'età. Tra i **bambini e preadolescenti** (6–10 e 11–14 anni, **Generazione Alpha**), la maggior parte dichiara di non leggere perché **la lettura non li appassiona** (31,6% tra 6-10 anni e 52,5% tra 11-14 anni) o perché **preferiscono altri svaghi** (19,3% e 18,3%). Motivazioni come il costo delle pubblicazioni o la mancanza di biblioteche e librerie vicino a casa hanno un impatto relativamente basso in queste fasce d'età, rispettivamente tra il 5,2% e il 12,9% per i costi e massimo 3,4% per la disponibilità di punti vendita.

Per la **Generazione Z** (15-24 anni) emerge una dinamica simile ma con alcune differenze: gli adolescenti e i giovani adulti non leggono perché **la lettura li annoia o non li appassiona** (52% tra 15-17 anni, 55,3% tra 18-19 anni e 46-52% tra 20-24 anni) e **preferiscono altre forme di intrattenimento** come TV, social media o cinema (27%-25,5%). Altri fattori rilevanti sono **la mancanza di tempo libero** (15-27%) e **la stanchezza dopo il lavoro o lo studio** (9-19%), mentre motivi logistici quali l'assenza di biblioteche o librerie hanno un peso marginale.

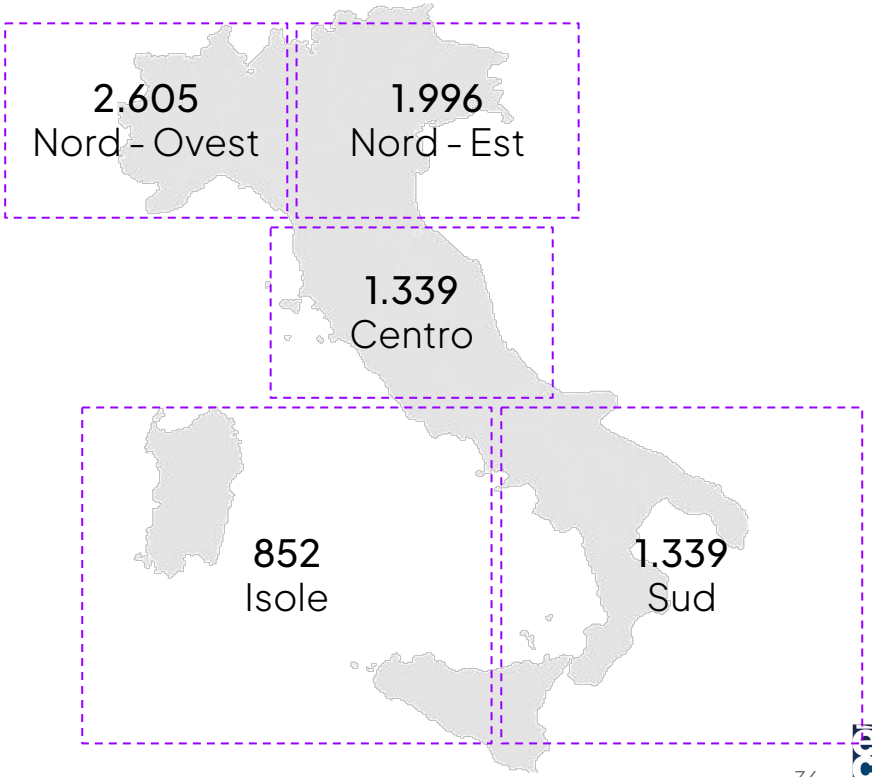
Fonte: Libri e biblioteche: abitudini di lettura e frequentazione (2024 - 2025)

Le biblioteche

Una panoramica

La distribuzione delle biblioteche aperte al pubblico per macro area territoriale in Italia mostra come il **57% delle realtà si trovino nel Nord Italia**, in particolare il 32% nella zona Ovest e il 25% in quella Est. A seguire si trovano il Centro e Sud Italia con rispettivamente il 16% delle biblioteche e per concludere le Isole con il 10%.

In particolare, **la regione con la maggior parte di biblioteche aperte al pubblico è la Lombardia con 1.484**, seguita dal **Piemonte** con 827 e dal **Veneto** con 706.



Fonte: Ministero della Cultura, Minicifre della cultura 2025

Le biblioteche

Una panoramica

Nel 2022, le **biblioteche pubbliche e private** censite dall'ISTAT, in collaborazione con il Ministero della Cultura, le Regioni e le Province autonome, erano 8.131, di cui il **79% di natura pubblica (6.453) e il 21% privata (1.678)**.

Le Regioni con il maggior numero di biblioteche in rapporto alla popolazione restano la **Valle d'Aosta (47 istituti ogni 100.000 abitanti), il Trentino-Alto Adige (39) e la Sardegna (27).**

I residenti in Italia che hanno usufruito almeno una volta l'anno di un servizio offerto dal sistema bibliotecario sono stati nel 2022 quasi **5,7 milioni**, un valore ancora molto lontano dai livelli di fruizione precedenti alla pandemia (nel 2019 erano stati pari a oltre 7,6 milioni).

Nel **2023** le biblioteche statali presenti sul territorio nazionale hanno registrato un **netto incremento della fruizione rispetto all'anno precedente,** sia sul fronte del numero di lettori (+30%), sia riguardo al numero di opere consultate (+19%) e dei prestiti a privati (+21%). Si è ridotto invece il numero di utenti ammessi al prestito (-25% tra il 2023 e il 2022). I 101 Archivi di Stato presenti nel nostro Paese nel 2023 registrano oltre 143.000 utenti, attestandosi tuttavia ancora al di sotto dei valori pre-pandemia (nel 2019 erano 257.312).

I **volumi di fruizione risultano relativamente più elevati in Umbria** (2.464 utenti per istituto), **Lombardia** (2.025) e **Toscana** (1.988), a fronte di una media nazionale pari a 1.432 utenti per istituto.

Le biblioteche

Le reatà statali

Tra il 2022 e il 2024 le biblioteche hanno registrato **una crescita significativa della partecipazione**, con i lettori in aumento **da 311.760 a 506.691 (+62%), mentre** gli utenti ammessi al prestito sono passati **da 58.339 a 76.870 (+32%)**. Crescono anche le opere consultate, che nel 2024 hanno raggiunto il valore più alto del triennio (423.055). I prestiti a privati restano invece sostanzialmente stabili, indicando un rafforzamento del ruolo delle biblioteche soprattutto come luoghi di accesso, consultazione e partecipazione culturale.

Anno	Lettori	Opere consultate	Utenti ammessi al prestito	Prestiti a privati
2022	311.760	388.863	58.339	75.684
2023	+ 400.791	- 377.547	+ 64.997	+ 78.467
2024	+ 506.691	+ 423.055	+ 76.870	- 76.689

Fonte: Ministero della Cultura, Minicifre della cultura 2025

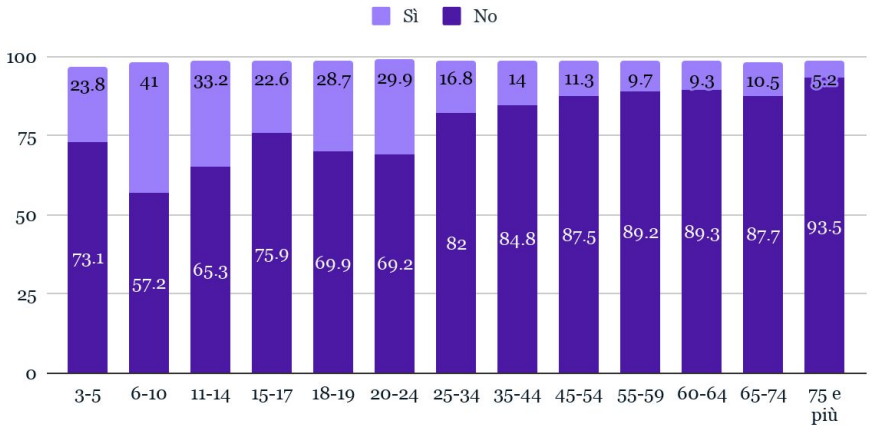
Le biblioteche

I consumatori

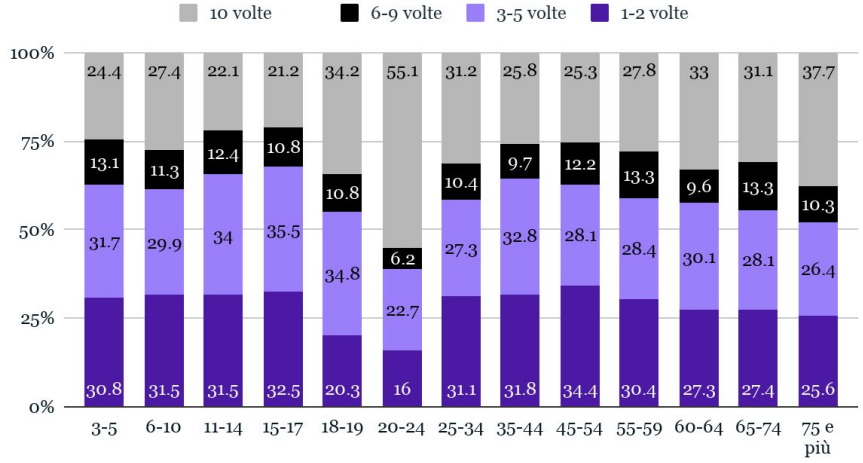
La frequentazione delle biblioteche mostra una forte concentrazione nelle fasce più giovani della popolazione, confermandone la funzione di punto di accesso privilegiato alla lettura, allo studio e alla socialità culturale. Nel 2025 la quota più elevata di utenti si è registrata tra i bambini di **6–10 anni**, con il **41% che ha dichiarato di essere andato in biblioteca**, seguiti dai ragazzi **11–14 anni** con il **33,2%.** Anche tra i giovani della Generazione Z la frequentazione rimane superiore alla media della popolazione.

La frequenza di utilizzo evidenzia una maggior intensità tra i giovani adulti: nella fascia **20–24 anni, oltre la metà degli utenti** frequenta la biblioteca **almeno 10 volte l'anno**. Tra i **bambini e preadolescenti**, invece, la frequenza risulta più distribuita, con una prevalenza di accessi tra **una e cinque volte l'anno**.

Persone di 3 anni e più per frequentazione delle biblioteche 2025



Persone di 3 anni e più per frequenza di accesso alle biblioteche 2025



Fonte: Istat, Libri e biblioteche: abitudini di lettura e frequentazione (2024 e 2025)

Editoria e lettura

Le attività svolte in biblioteca

Le biblioteche mantengono un ruolo centrale tra le fasce più giovani della popolazione, assumendo funzioni che vanno oltre il semplice prestito librario: nel 2025, tra chi le frequenta, **l'attività più diffusa è la consultazione o il prestito di libri**, seguita dalla **lettura e dallo studio**, particolarmente rilevanti tra bambini, adolescenti e giovani adulti.

Attività	Generazione Alfa	Generazione Zeta
 Prendere in prestito libri	66,8%	33,0%
 Leggere e studiare	42,1%	71,3%
 Raccogliere informazioni	16,6%	27,4%
 Incontrare amici	12,3%	19,3%
 Partecipare ad attività formative	11,4%	8,9%

Fonte: Libri e biblioteche: abitudini di lettura e frequentazione (2024 - 2025)

Le biblioteche

I consumatori

La lettura di libri, la familiarizzazione precoce dei bambini e la frequentazione delle biblioteche costituiscono elementi centrali delle pratiche culturali. Negli ultimi anni, tuttavia, le modalità di fruizione hanno subito cambiamenti significativi, influenzati dalla diffusione di Internet e delle tecnologie digitali. Le Indagini Multiscopo di ISTAT "I cittadini e il tempo libero" (CTL) e "Aspetti della vita quotidiana" (AVQ) offrono informazioni dettagliate su comportamenti, atteggiamenti e stili di consumo culturale, evidenziando il ruolo crescente delle nuove tecnologie nella vita quotidiana.

Secondo l'Indagine "I cittadini e il tempo libero" del 2024, il **57,1% delle persone di sei anni e più** ha letto almeno un libro negli ultimi 12 mesi, considerando la lettura nel tempo libero, per motivi scolastici, professionali o altri motivi, **con una lieve diminuzione rispetto al 2015 (59,4%).** Nel 2025 secondo l'Indagine "Aspetti della vita quotidiana", il **14,9% delle persone di sei anni e più si è recata almeno una volta in biblioteca**, dato stabile rispetto a dieci anni fa (15,1%).

Fonte: Istat, Libri e biblioteche: abitudini di lettura e frequentazione (2024 e 2025)

Le biblioteche

I consumatori

Nel 2024 **il 57,1% delle persone di sei anni e più ha dichiarato di aver letto almeno un libro nell'ultimo anno**, comprendendo lettura nel tempo libero, motivi scolastici e professionali (escluse letture obbligatorie).Oltre a evidenziare differenze significative per età, la propensione alla lettura mostra anche disparità rilevanti tra uomini e donne: le giovani donne leggono più dei coetanei maschi, con il **62,6% di lettrici rispetto al 51,2% dei lettori**. Il divario **cresce progressivamente dall'adolescenza fino all'età adulta**.



78,9%

La quota di ragazzi di 11–14 anni che hanno letto almeno un libro nel corso dell'ultimo anno

37,5% tra le persone di 75 anni e più



9,0%

La quota di persone di tre anni e più residenti nel Mezzogiorno che frequentano le biblioteche nel 2025

Sale al 20,0% al Nord



Oltre il 60%

della popolazione di giovani nel Centro-Nord legge

contro il 47% nel Mezzogiorno



La quota di lettori aumenta con istruzione e reddito

dal 44% tra i più poveri al 73% tra i più istruiti e ricchi

Fonte: Istat, Libri e biblioteche: abitudini di lettura e frequentazione (2024 e 2025)

Cinema e spettacolo

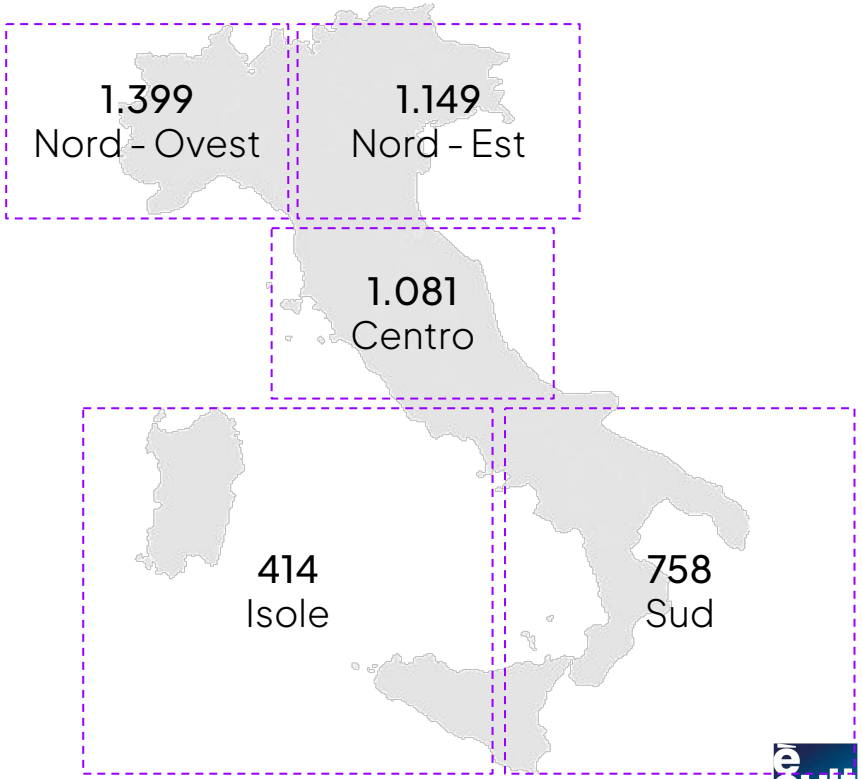
Cinema

Una panoramica

Il numero di spettacoli cinematografici in Italia ha registrato un incremento dal periodo post-pandemico ad oggi:

Anno	Spettacoli	Incremento annuale	Incremento 2021-2024
2021	1,350,335		103.17%
2022	2,255,029	67%	
2023	2,579,112	14%	
2024	2,743,414	6%	

Di fianco è disponibile la distribuzione geografica in Italia dei **4.801 cinema attivi nel 2024**, di cui il **29% (1.399) si concentra nella zona Nord-Ovest del paese, con 881 cinema nella sola Lombardia.**



Fonte: Ministero della Cultura, Minicifre della cultura 2025

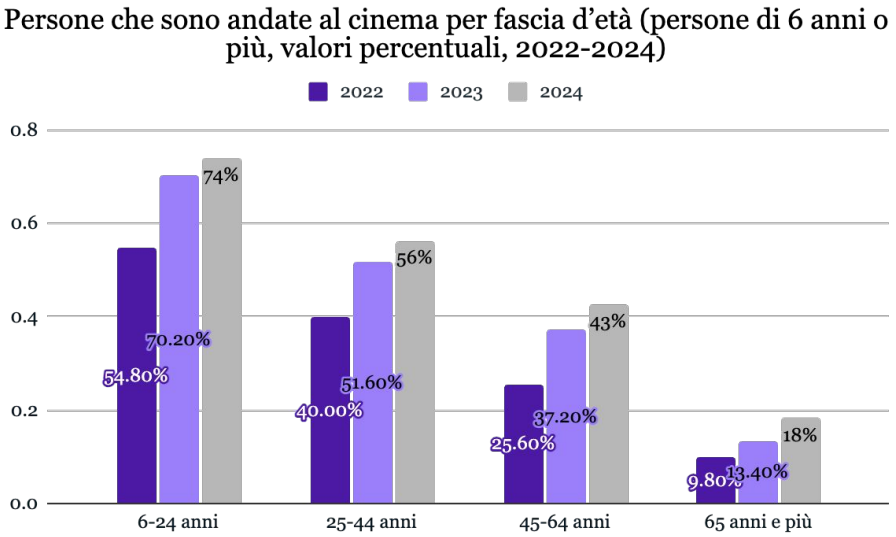
Cinema

Spettatori per fascia d'età

Gli spettatori nelle sale cinematografiche sono stati **73,5 milioni nel 2024**, contro i **74,1 del 2023** (-0.6% sul 2023).

La frequentazione mostra una forte concentrazione: nel 2024 **il 74% dei giovani tra 6 e 24 anni si è recato almeno una volta al cinema**, in crescita significativa rispetto al 54,8% del 2022 e al 70,2% del 2023.

L'aumento registrato tra il 2022 e il 2024 sostanzia il progressivo ritorno al Cinema dopo la paresi pandemica, con **i giovani** che si confermano **il segmento di pubblico più dinamico e fedele.**

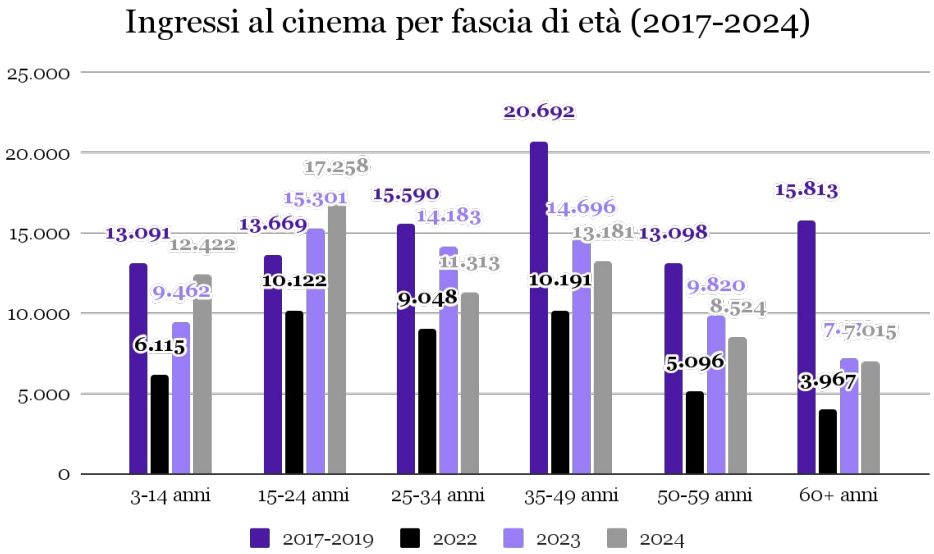


Fonte: Ministero della Cultura, Minicifre della cultura 2025

Cinema

Gli spettatori

Il numero di ingressi, inteso come il totale dei biglietti acquistati per ciascun anno, presenta una lieve flessione tra il 2023 e il 2024, con la discesa **da 70.642.000 a 69.713.000** (-1%).



Dal grafico emerge l'ampia differenza tra gli ingressi del periodo pre-pandemico e gli anni tra il 2022 e il 2024, i primi post-Covid caratterizzati da una lenta ripresa, che nel 2024 ha raggiunto - se non superato - i livelli del 2019. Ciò dimostra che una **larga parte della popolazione italiana non è tornata nelle sale subito dopo la pandemia**, ma ha ripreso tale abitudine negli anni.

La fascia dei 35–40 anni, che nel 2019 guidava la classifica in termini di ingressi, ha subito un calo assoluto di circa 5.000.000 ingressi, pari a più del 25% in termini percentuali.

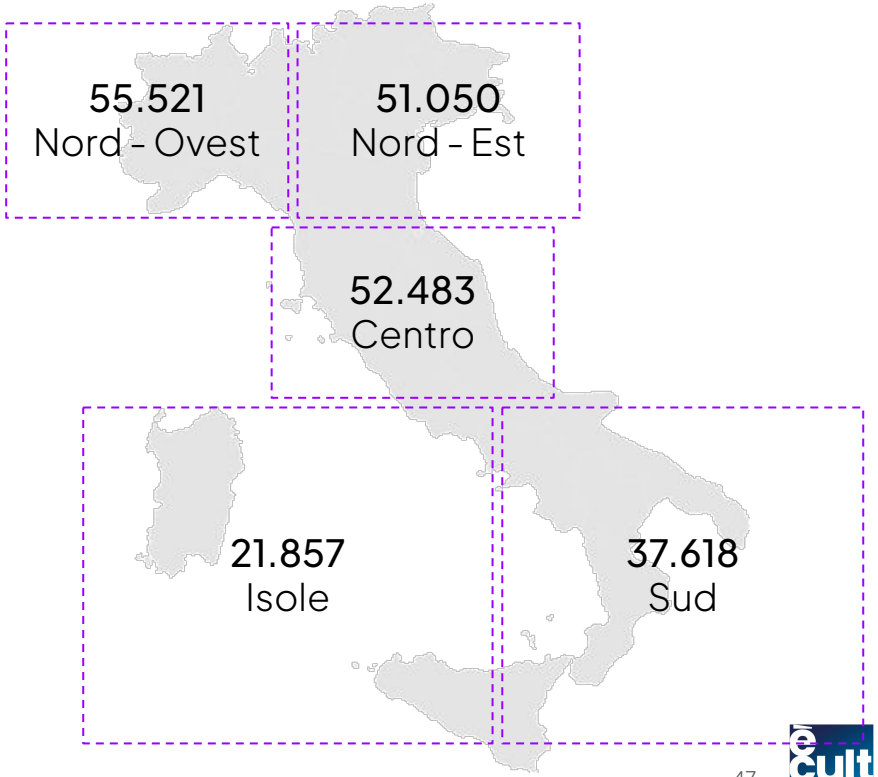
*Nota: il dato relativo al triennio 2017–2019 è una media dei valori dei singoli anni
Fonte: Cinetel - Il cinema in sala nel 2024

Spettacoli dal vivo

Una panoramica

Come il cinema e l'audiovisivo, anche gli spettacoli dal vivo hanno registrato una forte crescita nel periodo post-pandemico: tra il 2022 e il 2024 il numero di rappresentazioni è **aumentato di oltre il 21%**, grazie alla ripresa sia del teatro (+22%) sia dei concerti (+20%).

Nel 2024 sono stati realizzati **218.529 spettacoli,** con una prevalenza della prosa. L'offerta si concentra soprattutto nel Centro-Nord, con **Lombardia** (34.210 spettacoli), **Lazio** (24.935) ed **Emilia-Romagna** (23.833) ai primi posti per numero di eventi. Il **Sud e le Isole** presentano invece una **presenza più contenuta**.

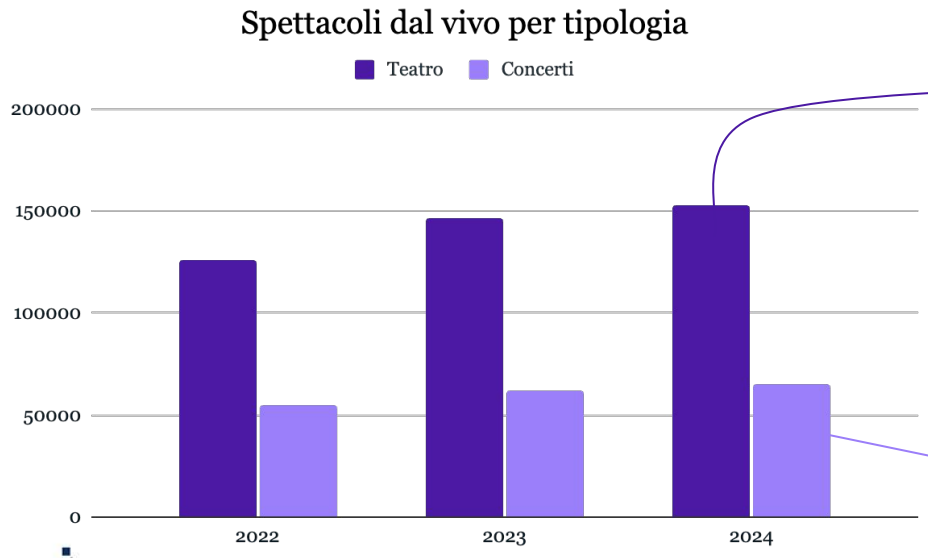


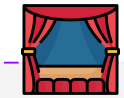
Fonte: Ministero della Cultura, Minicifre della cultura 2025

Spettacoli dal vivo

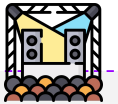
Le tipologie

Tra il 2022 e il 2024, il **numero di spettacoli teatrali è cresciuto** in modo costante, passando da 125.862 a 153.014 (+21,6%). **Anche i concerti sono aumentati**, passando da 54.610 nel 2022 a 65.515 nel 2024.





Prosa	62%
Lirica	2%
Rivista e musical	2%
Balletto	8%
Burattini e marionette	2%
Arte varia	14%
Circo	10%



Concerti classici	30%
Concerti pop, rock e di musica leggera	59%
Concerti jazz	11%

Fonte: Ministero della Cultura, Minicifre della cultura 2025

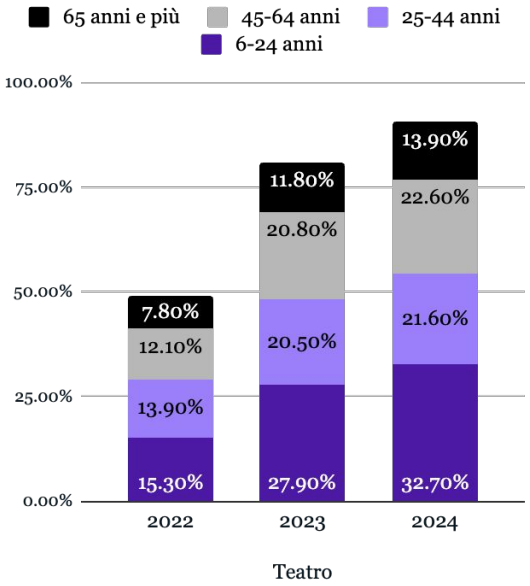
Spettacoli dal vivo

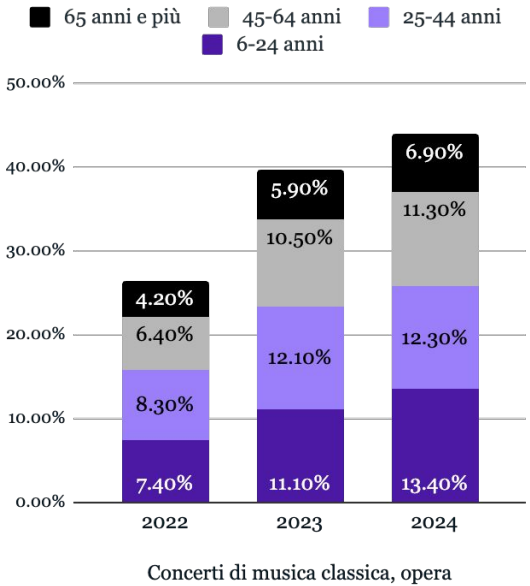
Gli spettatori

La fascia **6-24 anni** si conferma **il pubblico più coinvolto dal teatro**: nel 2024 il **32,7%** dei giovani ha assistito ad almeno uno spettacolo, in forte crescita rispetto al 15,3% del 2022.

Anche per musica classica e opera i giovani mostrano una crescita significativa: tra i **6-24 anni** la quota di spettatori passa **dal 7,4% nel 2022 al 13,4% nel 2024**, confermando un progressivo avvicinamento delle nuove generazioni anche a forme culturali tradizionalmente associate a pubblici più adulti.

Persone che hanno usufruito di diversi luoghi dello spettacolo dal vivo per fascia d'età





Fonte: Ministero della Cultura, Minicifre della cultura 2025

Gli ostacoli alla partecipazione

Gli ostacoli alla partecipazione

Tra i principali ostacoli a una partecipazione più attiva emergono :



Il **costo elevato**, indicato dal 47,0% della popolazione. La questione è **particolarmente sentita anche dai giovani, con il 50,3% degli under 35** che considera il fattore economico una barriera alla fruizione culturale.



Un secondo elemento riguarda la **mancanza di tempo**, indicata soprattutto dalle fasce adulte ma rilevante anche tra i giovani inseriti nei percorsi di studio e lavoro.



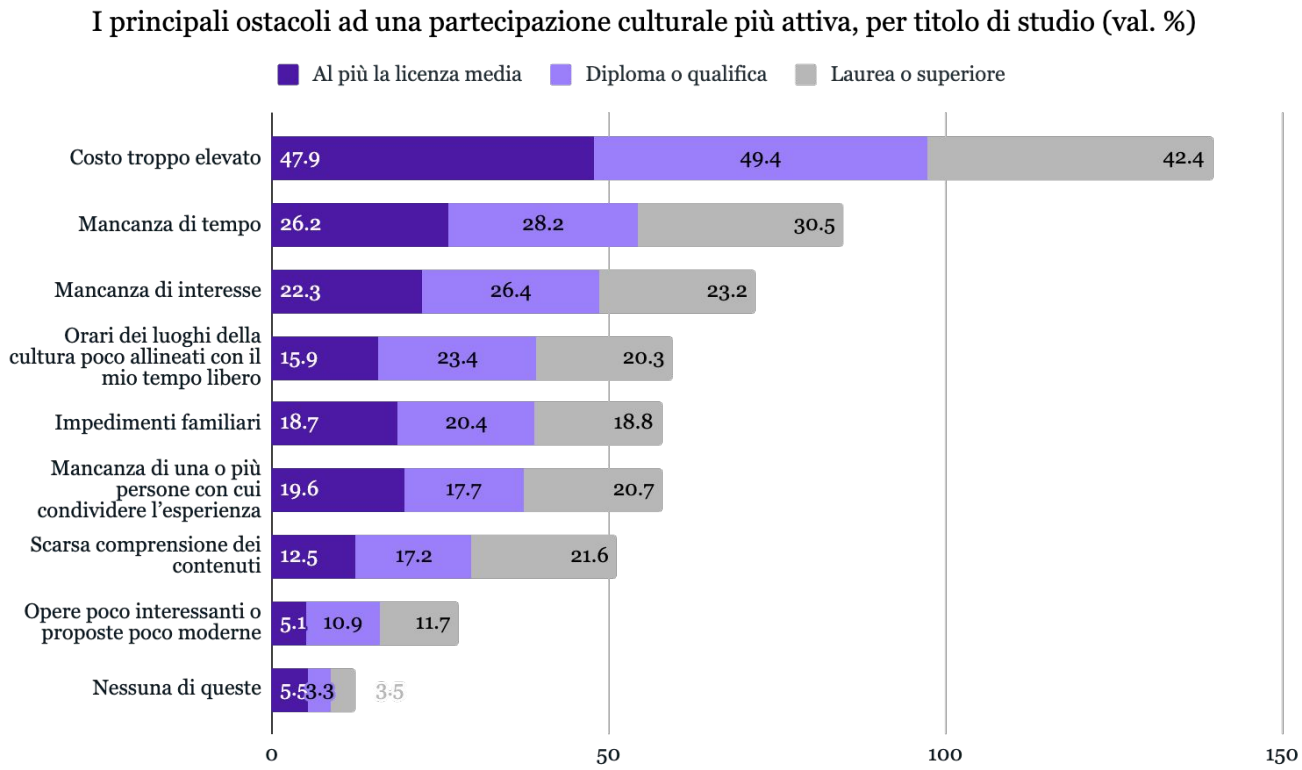
Tra i principali ostacoli emerge poi la **mancanza di interesse,** che raggiunge il **valore più alto proprio tra i 18-34 anni (35,2%)**, evidenziando una distanza non tanto legata all'accessibilità, quanto alla capacità dell'offerta culturale di intercettare motivazioni, linguaggi e interessi delle nuove generazioni.



Tra gli altri fattori incidono poi la **difficoltà nel trovare qualcuno con cui condividere l'esperienza (18,9%)** e **la percezione di una scarsa comprensione dei contenuti (17,8%),** aspetti particolarmente rilevanti per favorire un maggiore coinvolgimento dei pubblici più giovani.

Fonte: Censis, Musei di vetro: Il nuovo rapporto degli italiani con i luoghi della cultura (2026)

Gli ostacoli alla partecipazione



Fonte: Censis, Musei di vetro: Il nuovo rapporto degli italiani con i luoghi della cultura (2026)
**Nota: La somma delle percentuali di colonna è superiore a 100 perché erano possibili più risposte*

Sezione 2
Analisi dell'offerta e dei consumi culturali digitali

Indice

Analisi dell'offerta e dei consumi culturali digitali

Digitalizzazione e alfabetizzazione culturale..... **p.56**

I podcast..... **p.64**

I videogiochi..... **p.82**

I social media..... **p.104**

Youtube..... **p.126**

Le piattaforme streaming..... **p.141**

Digitalizzazione e alfabetizzazione culturale

Digitalizzazione e alfabetizzazione culturale

Una panoramica

In Italia la quota di popolazione **tra i 16 e i 74 anni che possiede "competenze digitali di base" si attesta attorno al 45,9%.** Questo dato nasconde una profonda polarizzazione anagrafica, dove il fattore generazionale gioca un ruolo discriminante: **nel 2025, infatti, la percentuale tocca il suo apice tra i 20-24enni arrivando al 71,7%**, per subire una ripida flessione nelle fasce d'età successive, scendendo al **49,1%** tra i 55-59enni e crollando al **27,4%** tra i 65-74 enni.

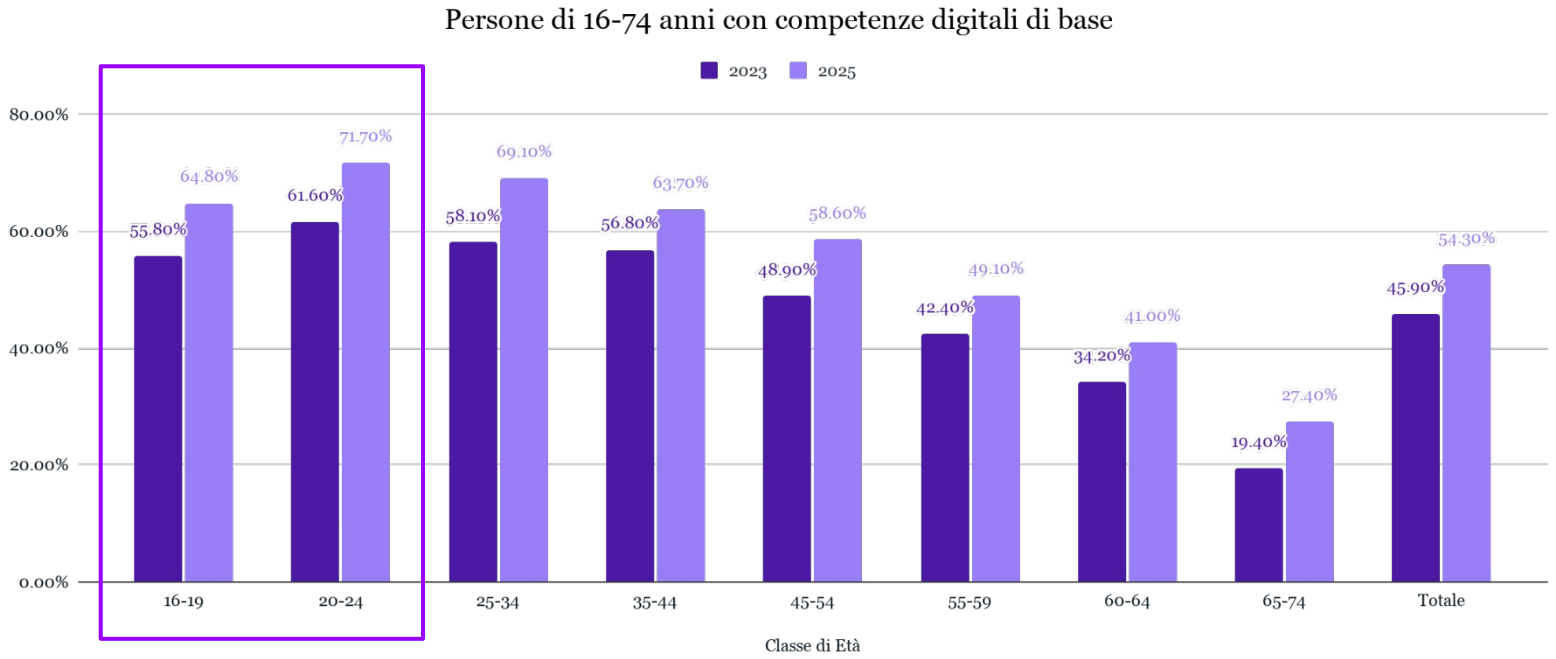
A questo marcato divario generazionale si somma una significativa spaccatura geografica, che vede **il Mezzogiorno fermo al 36,1%** a fronte del **51,3% registrato nelle regioni del Nord.**

Questa forte variabilità interna si riflette sul posizionamento dell'Italia nel contesto internazionale: **nel confronto europeo il nostro Paese scivola al 22° posto, evidenziando un netto svantaggio competitivo rispetto ai principali paesi continentali**, con un distacco di oltre 6 punti percentuali dalla Germania, di 14 punti dalla Francia e di ben 20 punti percentuali dalla Spagna.

Fonte: ISTAT. (2026). Cittadini e ICT – Anno 2025. Roma: Istituto Nazionale di Statistica.

Digitalizzazione e alfabetizzazione culturale

Una panoramica



Fonte: ISTAT. (2026). Cittadini e ICT – Anno 2025. Roma: Istituto Nazionale di Statistica.

Digitalizzazione e alfabetizzazione culturale

Digitalizzazione: istruzione; occupazione e territorio

Le competenze digitali di base in Italia rimangono correlate **al livello di istruzione e al ruolo professionale**, evidenziando **forti divari sociali e geografici**:

Il fattore istruzione



Fra i 25-54enni, l'**86,1%** di chi ha una laurea (titolo terziario) possiede competenze digitali di base; un dato in linea con la media UE (**85,8%**).

La quota crolla tuttavia al **33,5%** tra chi ha un titolo di studio basso, una fascia che registra anche la crescita più lenta rispetto al 2023.

Il divario professionale



All'interno del mondo del lavoro emerge una forte disparità legata alle mansioni: l'**81,5%** di direttivi, quadri e impiegati ha competenze digitali di base, contro il **44,6%** degli operai.

(un divario stabile di circa **37 punti**).

La spaccatura geografica



In cima alla classifica si posizionano l'**Emilia-Romagna (61,2%)** e la **Provincia Autonoma di Trento (61,1%)**, mentre le posizioni di coda sono occupate da **Campania (42,7%)** e **Calabria (40,2%)**.

si conferma **il netto distacco Centro-Nord/Mezzogiorno**, con l'unica eccezione della Sardegna, vicina alla media.

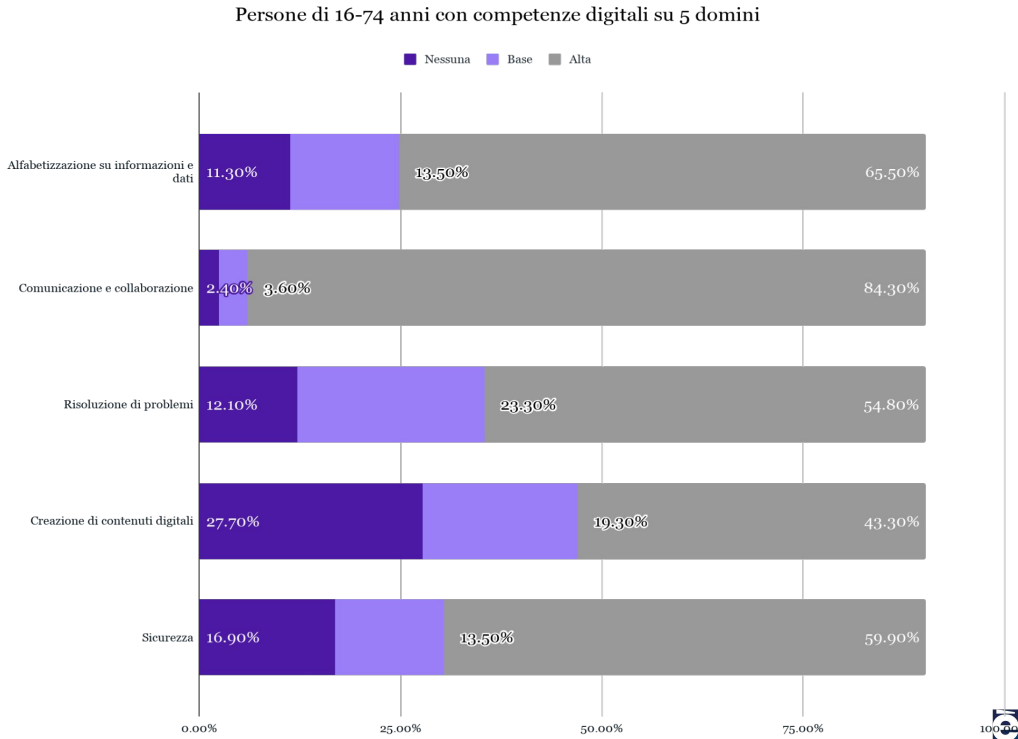
Fonte: ISTAT. (2026). Cittadini e ICT – Anno 2025. Roma: Istituto Nazionale di Statistica.

Digitalizzazione e alfabetizzazione culturale

Digitalizzazione: istruzione; occupazione e territorio

Si riscontra un'ottima capacità di comunicare e interagire online (**84,3%** di competenze alte), a cui si contrappone però una forte crisi nella produzione attiva: il vero punto critico emerge nella **creazione di contenuti**, dove quasi **1 cittadino su 3 (27,7%) non possiede alcuna competenza**.

Manca inoltre una reale autonomia tecnica, come dimostra la *Risoluzione di problemi*, che registra la quota più alta di competenze ferme al livello "base" (**23,3%**), segno che l'utente medio sa navigare ma si blocca davanti al primo ostacolo digitale.



Fonte: ISTAT. (2026). Cittadini e ICT – Anno 2025. Roma: Istituto Nazionale di Statistica.

Digitalizzazione e alfabetizzazione culturale

I dispositivi

Lo **smartphone** si conferma il dispositivo leader in Italia, utilizzato da **9 cittadini su 10** come strumento principale per mediare l'esperienza quotidiana e lo spazio attraverso social, mappe e messaggistica. Tuttavia, i dati evidenziano che **questo device ha minori capacità di soddisfare attività di sviluppo e potenziamento del capitale sociale** (come la ricerca di informazioni lavorative, politiche o istituzionali), soprattutto per i più giovani.

Parallelamente, oltre il **75%** della popolazione **dispone di un computer portatile** e di una **Smart TV**, ormai diventata l'hub centrale per la fruizione di prodotti culturali e contenuti mediali. Più della metà degli italiani sopra i 6 anni utilizza ancora il telefono fisso, il tablet, il computer fisso e la **TV tradizionale**, anche se quest'ultima è in progressivo declino e in via di sostituzione da parte dei modelli smart. Rimane invece più di nicchia l'uso di assistenti virtuali e console.

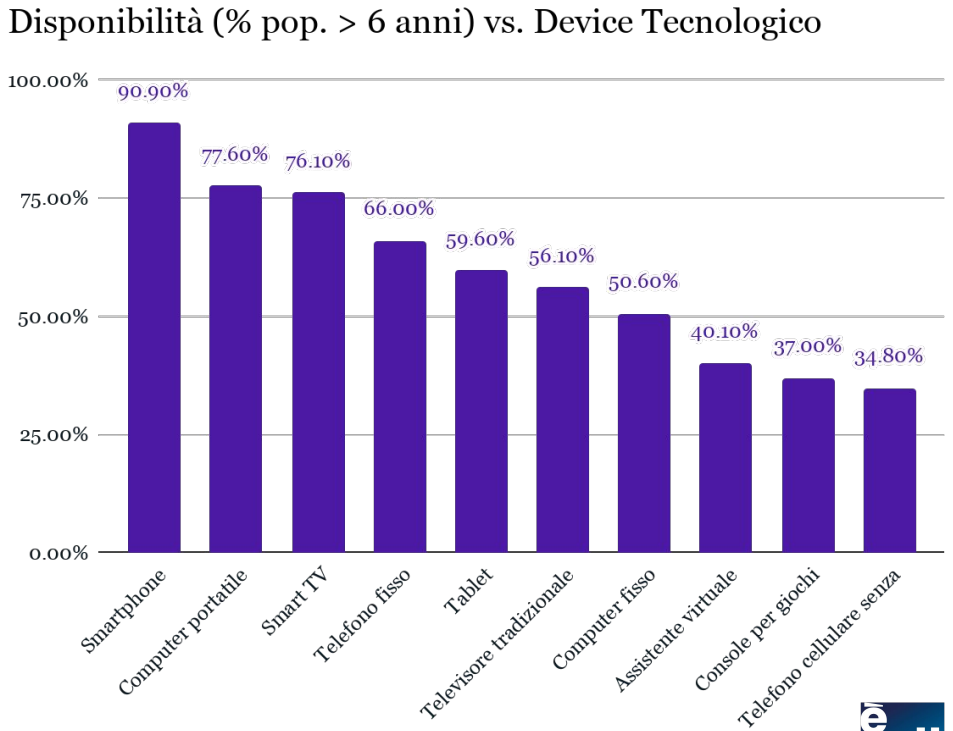
Infine, emerge **il caso specifico dei minori: quasi il 50% utilizza ancora il vecchio telefono cellulare senza connessione Internet,** una dinamica fortemente condizionata dal controllo parentale e dalle restrizioni in ambito scolastico.

Fonte: AGCOM (2025) - I fabbisogni di alfabetizzazione mediatica e digitale. Report di ricerca.

Digitalizzazione e alfabetizzazione culturale

I dispositivi

Il grafico chiarisce la gerarchia digitale in Italia, dominata dallo **smartphone** come strumento universale (**90,9%**) per la gestione delle esigenze quotidiane. Subito dopo si consolida la coppia composta da **laptop** (**77,6%**) e **Smart TV** (**76,1%**); il dato di quest'ultima è particolarmente significativo perché certifica il definitivo sorpasso sui televisori tradizionali (**56,1%**), confermando che lo streaming e l'on-demand hanno ridefinito l'intrattenimento domestico. Il telefono fisso rivela una sorprendente resilienza (**66%**), mentre i dispositivi più verticali come assistenti virtuali e console restano sotto il **40%**. Chiude la classifica il vecchio cellulare senza internet (**34,8%**), un device di nicchia per le fasce più protette e/o deboli.



Fonte: AGCOM (2025) - I fabbisogni di alfabetizzazione mediatica e digitale. Report di ricerca.

Digitalizzazione e alfabetizzazione culturale

La GEN Z e i contenuti culturali

I consumi informativi online evidenziano l'**esistenza di una netta frattura generazionale nelle preferenze espresse dal pubblico**, dal momento che l'età definisce in modo nitido gli ambiti di interesse.

Da un lato l**a popolazione giovanile under 35** sviluppa un'alfabetizzazione culturale di tipo visivo, fluido e multipiattaforma, privilegiando contenuti orientati allo spettacolo e alla cultura; tuttavia, questa modalità di consumo espone i giovani al rischio di una frammentazione delle competenze e alla difficoltà di distinguere il confine tra informazione e intrattenimento, arrancando nella comprensione di quali siano le fonti più attendibili e autorevoli.

Dall'altro lato **il pubblico adulto e anziano over 50** denota un interesse polarizzato quasi esclusivamente sulle notizie e l'attualità, mantenendo un approccio informativo di stampo tradizionale, testuale e focalizzato sulla sfera civico-politica. Per questo target più maturo il rischio principale si sposta invece sulla vulnerabilità alle logiche degli algoritmi, alla polarizzazione ideologica e alla diffusione delle fake news.

Fonte: AGCOM (2026) - Osservatorio annuale sul sistema dell'informazione.

I podcast

I podcast

Una panoramica

I podcast rappresentano **uno dei segmenti più dinamici del panorama media in Italia**, con una crescita costante sia in termini di ascolto sia di rilevanza strategica. Come ha evidenziato la ricerca *From Podcast to Branded Podcast 2025*, realizzata da OBE-Osservatorio Branded Entertainment in collaborazione con BVA Doxa, la fruizione è particolarmente diffusa nella **fascia d'età 25-54 anni con una distribuzione equa tra uomini (50%) e donne (50%).** Il "contenuto podcast", rappresenta, in modo progressivo, una fonte di informazione sempre più autorevole e stabile, prediletta spesso da consumatori consapevoli e orientati all'innovazione tecnologica, con una propensione verso prodotti premium.

Il **mercato dei podcast sta attraversando la fase di consolidamento** e presenta caratteristiche distintive che ne rafforzano il valore. In particolare, la possibilità di fruire dei contenuti in modalità multitasking costituisce un vantaggio competitivo rispetto ad altri mezzi di comunicazione. Parallelamente, il formato è efficace nel raggiungere segmenti di pubblico qualificati, sempre meno esposti ai media broadcast tradizionali. Sebbene questi utenti continuino a fruire della televisione lineare, lo fanno con una frequenza inferiore alla media della popolazione, confermando il ruolo dei **podcast come canale complementare per intercettare audience ad alto valore.**

I podcast
Una panoramica

Il formato podcast gode di alcuni **punti di forza strategici legati** al pubblico e al mercato:

Raggiunge target esclusivi
aggancia facilmente il pubblico più sfuggente e difficile da ingaggiare, come i giovani, i profili ad alto background culturale e gli utenti abituati a navigare senza pubblicità.

Fidelizza attraverso le nicchie
crea community verticali attorno a generi specifici, intercettando le passioni e gli interessi reali degli ascoltatori.

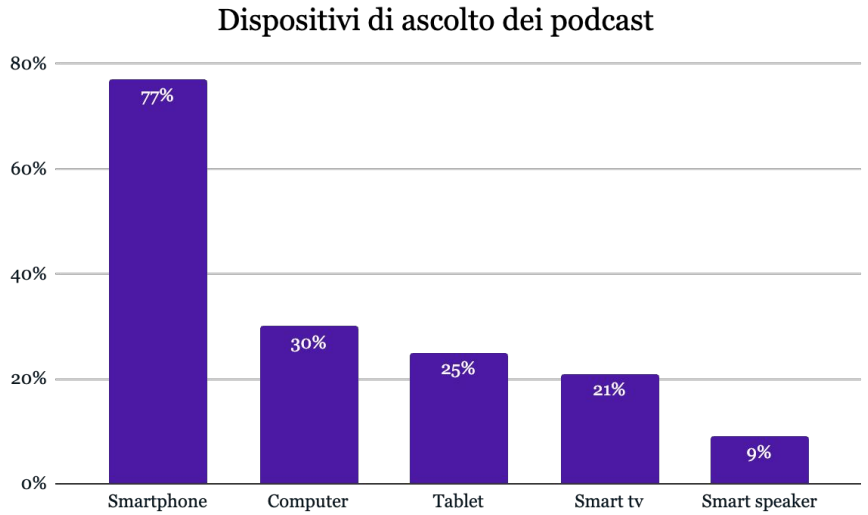
Garantisce un ascolto immersivo
offre un'esperienza fluida e senza interruzioni, che si traduce in un livello di coinvolgimento e gradimento altissimo.

Valorizza i messaggi dei brand
Assicura massima memorabilità e brand safety grazie a un pubblico molto attento e a un contesto con basso affollamento pubblicitario.

I podcast
I consumi

Secondo la ricerca *Ipsos | Digital Audio Survey 2025*, condotta nel luglio 2025 su un campione di 2.300 individui tra i 16 e i 60 anni, **lo smartphone rappresenta il principale dispositivo di ascolto dei podcast, utilizzato dal 77% degli utenti.** Seguono il computer, il tablet e la smart TV, mentre resta ancora marginale l'utilizzo degli smart speaker.

Inoltre, rispetto a 1–2 anni fa, lo studio rivela che l'opinione nei confronti del media podcast sia migliorata in giudizio positivo, associando **al tempo dedicato all'ascolto un'idea di quality-time.** Sulla base di questi dati positivi si allinea il dato che vede un 44% ascoltare più podcast rispetto agli anni precedenti.



Fonte: Ipsos | Digital Audio Survey 2025

I podcast

I consumi e i contenuti

Fra le tendenze emergenti nel 2025 è emerso il crescente interesse per i **podcast spin-off ispirati a libri, serie TV, film e fumetti.** Quasi un italiano su sei si dichiara attratto da questi contenuti, evidenziando una crescente domanda di esperienze narrative immersive e transmediali, in cui il podcast diventa uno strumento per approfondire universi narrativi già consolidati.

78%

Della fruizione avviene in ambito domestico

Tra i contesti di ascolto esterni alla sfera domestica emergono l'**auto (28%)**, gli **spostamenti a piedi (22%)** e i **mezzi di trasporto pubblici (19%)**

39%

Degli utenti ascolta inchieste e reportage

Seguiti da **attualità (38%)**, **intrattenimento (33%), formazione professionale (21%)** ed **economia e finanza (20%)**

62%

Dell'audience sceglie in base all'argomento

un **24% in base allo speaker** e un **14% senza un criterio** specifico

Lo speaker è un criterio più determinante per le fasce giovani

Fonte: Ipsos | Digital Audio Survey 2025

I podcast
I consumatori

Il grafico rileva che gli ascoltatori podcast in Italia siano cresciuti ininterrottamente dal 2018 al 2025, quasi raddoppiando il proprio numero, aumentato da **10,3 a 18 milioni di utenti** (+78%).

Dopo la rapida accelerazione del triennio 2018–2020, spinta dalla diffusione delle piattaforme di streaming e dai consumi digitali in pandemia, il settore si è stabilizzato con un incremento costante di circa un milione di ascoltatori all'anno. Il podcast non è più una novità di nicchia, ma una **consuetudine strutturata** nel panorama media italiano.



Fonte: Statista | Numero in milioni di ascoltatori Podcast in Italia 2018–2025, Skytg24

I podcast

I consumatori

Sempre secondo Ipsos, la serialità dei contenuti si conferma una leva fondamentale **per la fidelizzazione dell'ascolto**. La strutturazione in episodi favorisce la costruzione di un'abitudine di consumo continuativa, che accompagna l'utente nel tempo.

Questo meccanismo contribuisce a rafforzare il legame tra pubblico e contenuto, **aumentando la frequenza di ascolto e la continuità dell'engagement.**

83%

Ascolta serie di Podcast

*Era l'82% nel 2024

48%

Ascolta sempre la serie interamente

*Era il 48% nel 2024

35%

Ascolta solo il primo/qualche episodio

*Era il 34% nel 2024

Fonte: Ipsos | Digital Audio Survey 2025

I podcast
I consumatori

In base ai dati emersi dallo studio di Ipsos, sono stati delineati **4 cluster di utenti**, ai quali corrispondono altrettante **modalità differenziate di interazione e relazione con i podcast**.

Social-First (35%)

Giovani
- Social-driven
- Non usano la search

Assidui
- Ascoltatori abituali
- Contenuti internazionali
- Sensibili allo speaker
- Ricettivi alla pubblicità
- Alta propensione al pagamento

Pull-Audience (25%)

Giovani - Adulti
- Fruizione on demand
- Discovery tramite search
- Alto engagement

Casual (21%)

Maturi
- Agganciati tramite siti di news, app e passaparola

Saltuari
- Ascoltatori occasionali
- Minore engagement
- Ascolti più brevi
- Basso multitasking

Addicted (21%)

Mix di età
- Accesso multi-canale ai podcast (siti, passaparola, search)

Assidui
- Alto engagement
- Elevata soddisfazione
- Alta ricettività alla pubblicità
- Buona propensione al pagamento

Fonte: Ipsos | Digital Audio Survey 2025

I podcast
I consumatori e i vissuti

Sulla base di questi cluster differenti e delle conseguenti differenti modalità di consumo la ricerca ha individuato vissuti diversi:

	Social-First	Pull-Audience	Casual	Addicted
Mi fa sentire **più informata/o**		✓	✓	✓
Vuol dire imparare sempre **qualcosa di nuovo**		✓	✓	✓
Mi permette di **capire meglio** anche cose che già conosco		✓	✓	✓
È uno dei modi migliori per **raccontare storie**		✓	✓	✓
Ascolto **punti di vista che non trovo in altri media**		✓		✓
Mi fa sentire in **compagnia**	✓	✓		✓
È un'occasione di **fuga dalla negatività**	✓	✓		✓
Mi fido di quello che sento nei podcast	✓	✓		✓
Trovo facile trovare podcast che potrebbero **piacermi**	✓			✓
Mi fornisce molti **spunti di conversazione**				✓

Fonte: Ipsos | Digital Audio Survey 2025

I podcast

GEN Z e preferenze tematiche

Secondo un'indagine dell'**Osservatorio Podcast di Chora Media e ScuolaZoo** su 2.200 giovani (13–25 anni), il mercato dell'audio digitale in Italia rileva queste percentuali di ascolto per piattaforma:

90%
Spotify

Ottiene un consenso assoluto fra i minorenni e i maggiorenni

40%
YouTube

Ottiene buona parte delle preferenze, confermando il successo del formato video/vodcast

Utilizzo marginale
Apple Podcast e Amazon Music

Restano ancora marginali in un mercato dominato da Spotify e Youtube

Fonte: ScuolaZoo & Chora Media, Osservatorio Podcast – I ragazzi ascoltano i podcast?

I podcast

GEN Z e preferenze tematiche

La ricerca ha indagato **anche i fattori** che guidano la scelta di un podcast. Sia tra gli Under 18 che tra i giovani adulti le priorità sono identiche e seguono questo preciso ordine:

1.Il tema trattato

l'argomento rappresenta la principale **leva di attrazione**, in grado di suscitare interesse e motivare la scelta di seguire un contenuto.



2.L'host

lo stile personale, la capacità comunicativa e **la modalità di conduzione** sono elementi fondamentali per creare coinvolgimento e favorire la fidelizzazione del pubblico.



3.Gli ospiti

la **notorietà degli invitati** rappresenta un valore aggiunto, ma viene dopo la rilevanza del tema e il ruolo del conduttore.

Fonte: ScuolaZoo & Chora Media, Osservatorio Podcast – I ragazzi ascoltano i podcast?

I podcast

GEN Z e preferenze tematiche

Per quanto riguarda i contenuti, **maggiorenni** e **minorenni** condividono l'interesse per le storie personali e mostrano preferenze speculari sui format, dove il *talk show* si conferma la modalità d'ascolto preferita da entrambi i target.

Temi	
Top 5 Minorenni	**Top 5 Maggiorenni**
1.Storie Personali	1.Storie Personali
2.Crime	2.Cultura
3.Vip, creator, influencers	3.Crime
4.Cultura	4.Vip, creator, influencers
5.Benessere	5.Viaggi

Format		
Minorenni	**Top formati**	**Maggiorenni**
54%	Talk	50%
17%	Interviste 1:1	22%
16%	Storie Personali	16,5%
11%	News e Informazione	10,5%
2%	Altro	1%

Fonte: ScuolaZoo & Chora Media, Osservatorio Podcast – I ragazzi ascoltano i podcast?

I podcast
Brand Recall

Oltre alla forte capacità narrativa e immersiva, il podcast possiede un'innegabile abilità di **brand recalling**. Secondo lo studio Ipsos già citato, non solo il podcast è forte nel recalling, ma anche nell'attivazione.

Infatti, **1 ascoltatore su 2**, dopo l'ascolto, compie almeno un'azione.



50%

Ricorda di avere ascoltato un messaggio promozionale in corrispondenza di un certo podcast.
⅔ hanno successivamente **compiuto un'azione.**



33%

Ricerca maggiori informazioni sui brand/servizi menzionati nel podcast.



23%

Parla dei contenuti pubblicizzati con amici e conoscenti.



16%

Acquista i prodotti/servizi promossi nel podcast.

I podcast
Best practices

Fahrenheit 5252
Fondazione Querini Stampalia

Il podcast "FAHRENHEIT 5252", prodotto dalla Fondazione Querini Stampalia di Venezia, è un caso studio di **divulgazione culturale che propone i libri come esperienza viva**. Il format si basa sul coinvolgimento di giovani divulgatrici digitali che esplorano storie e immaginari contemporanei. Con un tono accessibile, **il progetto abbatte la percezione elitaria della letteratura**, sfruttando il linguaggio dei social per intercettare un target di non lettori abituali.



La Villa dei Capolavori
Fondazione Magnani Rocca

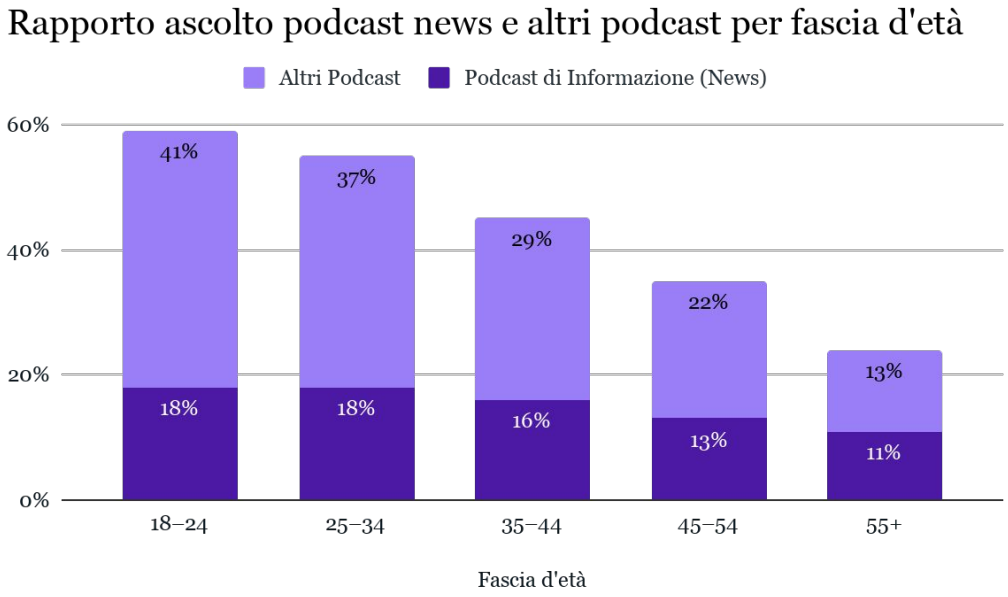
Il podcast "La Villa dei Capolavori" **coinvolge una pluralità di ospiti e autori** – tra storiche dell'arte, podcaster, designer e divulgatori – e parla di storia dell'arte. Il format ha conquistato un'ampia audience, registrando oltre 2,2 milioni di ascolti e 310.000 utenti unici. Questo successo dimostra che una narrazione museale corale può diventare un valido prodotto editoriale, capace di ingaggiare pubblici diversificati sia *in loco* sia a distanza.

I podcast

GEN Z e preferenze tematiche

Secondo lo studio *Understanding Young News Audiences at a Time of Rapid Change* si registra un certo divario fra i contenuti e gli argomenti ascoltati fra la GEN Z e le fasce più adulte nell'ambito dei **podcast dedicati alle news.**

Per gli over 55 l'informazione rappresenta quasi la metà dell'ascolto totale di podcast, mentre tra i giovani (18–24 anni) si ferma a circa un terzo del consumo complessivo.



Lo studio citato è basato sull'analisi di dodici mercati: Regno Unito, Stati Uniti, Germania, Francia, Irlanda, Italia, Spagna, Danimarca, Finlandia, Giappone, Australia e Brasile (campione urbano)

Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, Understanding Young News Audiences at a Time of Rapid Change (March 2026)

I podcast

La GEN Z negli Stati Uniti



Secondo l'*annual report* di Spotify, **la GEN Z ha rappresentato nel 2025 il 35% della sua audience totale.** E' anche l'*audience segment* più fedele e dedicata ai contenuti di Spotify, trascorrendovi in media due ore al giorno. Il report di Spotify ha distinto la **GEN Z in tre fasi del relativo ciclo di vita: Studenti delle Superiori (14–18 anni) ; Universitari (19–23 anni) e Giovani Adulti (24–29 anni).** Queste diversi cluster anagrafici, infatti, ricercano ognuna un elemento specifico dal podcast, consumando in modo diverso.

Studenti delle superiori (14–18 anni)

In questo segmento domina il **consumo visivo**. Guardano il 69% dei podcast in **formato video**, orientandosi quasi totalmente (92%) verso i social-first creators già seguiti online.
I loro show preferiti sono guidati da host della Gen Z.

Studenti universitari (19–23 anni)

mostrano i primi segni di maturazione nei consumi: la quota di **podcast tradizionali sale al 46%** degli streaming complessivi. Acquistano particolare rilevanza generi come il **true crime, la comedy e la finanza,** con titoli di riferimento che entrano stabilmente nelle playlist.

Giovani adulti (24–29 anni)

consumatori ormai maturi che mostrano **un'inversione di tendenza** quasi totale rispetto agli anni delle superiori: sebbene continuino a fruire dei video podcast, il **70% dei loro streaming** si concentra su **produzioni editoriali consolidate e di stampo tradizionale.**

Fonte: Culture Next: Spotify's annual Gen Z trends report

I podcast

La GEN Z negli Stati Uniti



Il report di Spotify concentrato sulle tre fasi della vita della GEN Z ha distinto due atteggiamenti di consumo fondamentali:

Atteggiamento rituale

Si intende l'ascolto reiterato dei medesimi show, seguiti con serialità

Atteggiamento virale

Si intende la sincronizzazione su un contenuto che fa tendenza in modalità virale, al di fuori del proprio trend di ascolto

	Ascolto rituale	Ascolto virale	Note
Studenti delle superiori	89%	11%	Sono ascoltatori molto fedeli ai propri creator e legati ai meme social; l'ascolto virale, occasionale, si concentra su temi come la dipendenza digitale
Studenti universitari	81%	19%	E' la fascia di ascoltatori più aperta alle novità (quasi 1 ascolto su 5 è virale), attratta da cronaca nera, clip di celebrità e gaming
Giovani adulti	88%	12%	Questi ascoltatori tornano alla routine e alla fedeltà verso show fissi, ma i contenuti maturano verso la crescita personale

Fonte: Culture Next: Spotify's annual Gen Z trends report

I podcast

La GEN Z negli Stati Uniti

Il fenomeno del true crime

Il fenomeno del genere *true crime* e quello dell'horror stanno registrando un successo straordinario tra i più giovani, guidato da una crescita del **13% anno su anno (YoY)** nella Gen Z. Questo trend è confermato dai dati di mercato del 2024: ben il **91% della Gen Z** consuma abitualmente questi generi, superando nettamente i Millennials (87%), la Gen X (76%) e la **generazione dei più anziani** (58%).

L'attrazione parte fin dalle scuole superiori con la psicologia criminale, per poi evolvere all'università verso l'analisi di vulnerabilità reali come lo sfruttamento finanziario e le dinamiche di coppia.

Questa preferenza rispecchia le tensioni di una generazione cresciuta sul social media fra la pandemia e continui titoli di crisi globale. Lungi dall'essere un passatempo macabro, fruire di contenuti *dark* - alle proprie condizioni - diventa un meccanismo di difesa psicologico: confrontarsi con ciò che fa paura o ironizzarci sopra permette di esorcizzare l'incertezza quotidiana, trasformando l'ansia del mondo reale in un ritrovato senso di controllo.



Fonte: Culture Next: Spotify's annual Gen Z trends report

I videogiochi

I videogiochi
Una panoramica

Nel 2025 il gaming valeva **tre volte l'industria cinematografica e musicale messe insieme**, confermandosi non più una nicchia, ma **il principale medium di intrattenimento della nuova generazione**.



› Il gaming è diventato una vera **valuta culturale**, capace di influenzare moda, stili di vita e identità sociali.

Fonti: Newzoo, Games Report (2023); Gower Street (2024); IFPI (marzo 2024).

I videogiochi

Una panoramica

Con l'allontanamento dei giovani dai media tradizionali, **il gaming è la nuova frontiera d'incontro.**

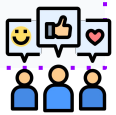
Awareness

3,3 miliardi
di persone giocano ai videogiochi a livello mondiale.



Engagement

2,5 le ore
che Gen z e Alpha trascorrono su Roblox ogni giorno. Il doppio rispetto a TikTok e il triplo rispetto a Instagram.



Consideration

2/3 dei teenager
preferiscono il gaming a qualsiasi altra attività online.



Fonti: Roblox; Newzoo; SuperAwesome.

I videogiochi

Una panoramica

Nel 2025 il videogioco in Italia si è consolidato come **uno dei principali linguaggi dell'intrattenimento contemporaneo,** assumendo un ruolo sempre più centrale e interessante nel panorama dei consumi culturali del Paese. Questo fenomeno coinvolge **pubblici estremamente ampi ed eterogenei:** il medium ha superato i vecchi confini demografici, coinvolgendo - oltre alle generazioni dei nativi digitali - le fasce adulte e senior della popolazione, stabilmente incluse e fidelizzate nelle pratiche di consumo quotidiano.

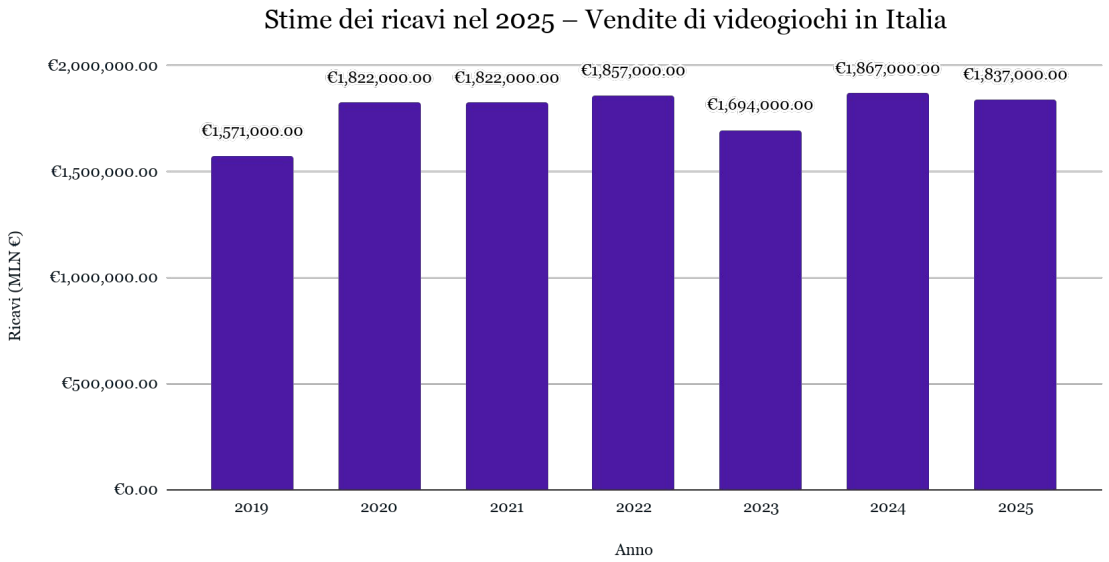
A sostenere ed accelerare questa espansione hanno contribuito in modo decisivo **la diffusione capillare delle piattaforme digitali,** l'accessibilità di dispositivi hardware sempre più performanti e la moltiplicazione delle occasioni di fruizione in mobilità. **La forte crescita del settore riflette, inoltre, il definitivo superamento della dimensione puramente ludica.** Il videogioco si afferma a tutti gli effetti come uno spazio d'avanguardia per la socialità condivisa, la narrazione interattiva, la sperimentazione estetica e la partecipazione attiva.

Questa **sua natura ibrida** gli permette di dialogare costantemente **con altri comparti dell'industria creativa** - dal cinema all'arte visiva, fino alla musica - incidendo in modo profondo e significativo sull'immaginario collettivo e sulle dinamiche culturali della nostra società.

I videogiochi
Una panoramica

Lo studio di Ipsos prova che il mercato dei videogiochi in Italia vale più di **1,8 miliardi di euro, mostrando una sostanziale stabilità dal 2020 a oggi.**

Questo valore, leggermente inferiore rispetto all'anno precedente, è anche legato all'introduzione della nuova metodologia GameTrack che rappresenta una scomposizione più precisa del mercato di riferimento; pertanto, la leggera flessione del -1% della stima del 2025 non indica una reale contrazione dei consumi, ma un ricalcolo statistico più accurato rispetto agli anni precedenti.



Fonte: Ipsos | GameTrack 2025 -Italy Report | March 2026 | Internal Client Use Only | V4

I videogiochi

I consumatori

In Italia la diffusione e l'utilizzo dei videogiochi è minore rispetto a quanto accade nei principali mercati europei (Regno Unito, Francia, Germania, Spagna e Italia). **Nel 2025 circa tre italiani su dieci, nella fascia 6–75 anni, hanno utilizzato videogiochi su almeno un dispositivo, pari a circa il 32% della popolazione tra i 6 e i 64 anni.** Il dato risulta sostanzialmente stabile rispetto al 2024.

Per i principali mercati il 48% gioca su un dispositivo a un videogioco; in Italia la percentuale è invece del 29%. E il tempo medio che un videogiocatore (tra i 6 e 75 anni) trascorre alla settimana sui videogiochi è di 7 ore e 53 minuti, in aumento rispetto al 2024 con 6 ore e 34 minuti a settimana. **Ancora una volta la media dei top mercati europei è superiore, con un valore che si attesta attorno alle 9 ore settimanali.**

Top 5 Mercati Europei

48% della popolazione gioca su un qualsiasi dispositivo

9:03 ore settimanali trascorse in gioco

Italia

29% della popolazione gioca su un qualsiasi dispositivo

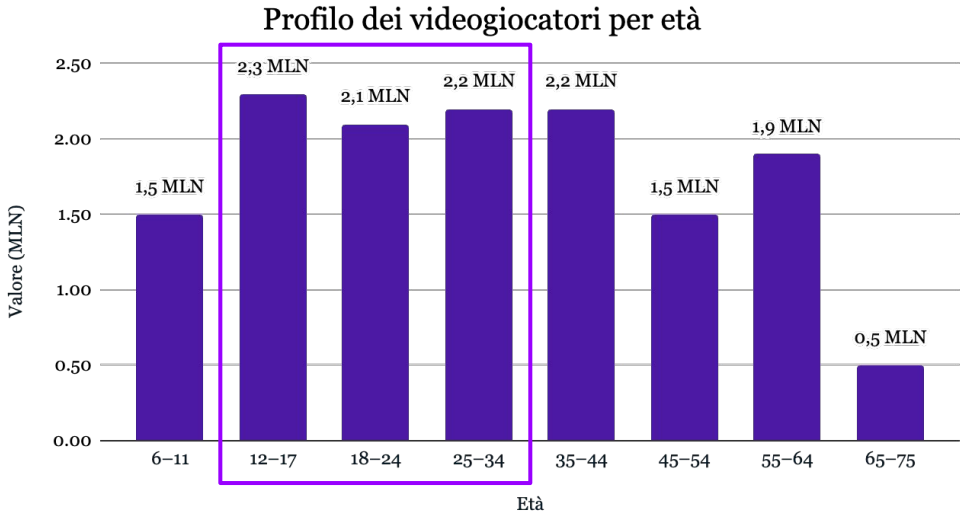
7:53 ore settimanali trascorse in gioco

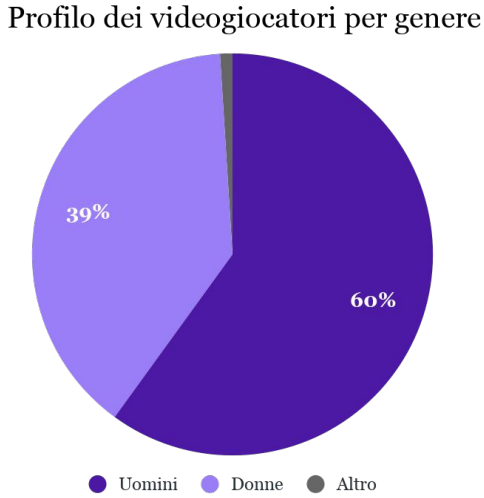
Fonte: Ipsos | GameTrack 2025 -Italy Report | March 2026 | Internal Client Use Only | V4

I videogiochi

I consumatori

Il mercato italiano conta **14,2 milioni di videogiocatori**, trainato da un pubblico maschile (60%) e concentrato nelle fasce più giovani, con il picco massimo registrato tra i 12 e i 17 anni (2,3 MLN).





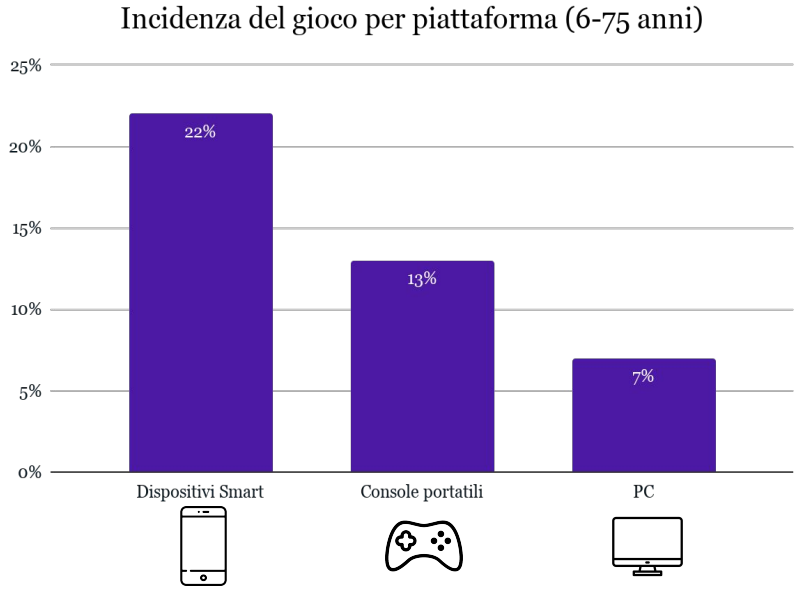
Fonte: Ipsos | GameTrack 2025 -Italy Report | March 2026 | Internal Client Use Only | V4

I videogiochi
Dispositivi e generi

I **dispositivi smart** (smartphone e tablet) sono la piattaforma di gioco preferita, con un'incidenza del **22%**, staccando nettamente le **console** (13%) e il **PC** (7%).

Sono **11,1 milioni i videogiocatori** che fruiscono di smartphone e tablet, a riprova del fatto che questo mercato è guidato dalla componente mobile.

Gli uomini registrano l'utilizzo più alto di questa piattaforma, **con un picco assoluto fra gli adolescenti di 12–17 anni (57%).** Aumentando con l'età questo picco si riduce a circa **un solo giocatore su sei (14%)** nella fascia tra i **55 e i 64 anni.**



I videogiochi

Dispositivi e generi

Analizzando **le preferenze dei videogiocatori tricolori**, prevalgono nettamente i generi più adatti a sessioni rapide, perfetti per l'accesso **da dispositivi mobili.**

I segmenti **Casual (26%)** e **Cards (24%)** guidano le preferenze complessive dei consumatori, seguiti dai comparti **Puzzle (17%)** e **Trivia (16%)**, consolidando la predominanza di dinamiche di gioco a bassa barriera d'ingresso e ad alta frequenza d'uso. Coesiste tuttavia una quota rilevante di domanda orientata a titoli di maggiore complessità cognitiva, guidata equamente da **Role-Playing/Strategy** e **Adventure** (entrambi al **14%**), che distanziano segmenti tradizionali e consolidati come lo **Sport (10%)** e l'**Action (9%)**.

Generi di gioco su dispositivi smart			
1.	Casual (26%)	6.	Adventure (14%)
2.	Cards (24%)	7.	Word (13%)
3.	Puzzle (17%)	8.	Strategy (12%)
4.	Trivia (18%)	9.	Sport (10%)
5.	Role-Playing /Strategy (14%)	10.	Action (9%)

I videogiochi

Dispositivi e generi

Il segmento delle console si conferma un ecosistema prevalentemente maschile e giovanile, caratterizzato da una forte concentrazione nelle fasce d'età più giovani. La penetrazione raggiunge il 20% tra gli uomini, un valore superiore a più del doppio rispetto a quello registrato tra le donne. Il fenomeno risulta particolarmente marcato **tra gli adolescenti di 12–17 anni**, dove la diffusione raggiunge il suo picco con il 54%, confermando il ruolo delle console come uno dei principali strumenti di intrattenimento digitale per le nuove generazioni.

Sotto il profilo dei consumi, i titoli sportivi continuano a rappresentare il principale motore del mercato console, grazie alla loro capacità di intercettare un pubblico ampio e fidelizzato. In particolare, le **simulazioni calcistiche EA FC25 ed EA FC26** si sono collocate ai vertici assoluti delle vendite in Italia nel 2025.

Generi di gioco su console			
1.	Sportivi (37%)	6.	Family (20%)
2.	Adventure (35%)	7.	Strategy (17%)
3.	Racing (33%)	8.	Role-Playing (15%)
4.	Action (33%)	9.	Fighting (14%)
5.	Shooter (25%)	10.	Casual (12%)

I videogiochi

Dispositivi e generi

Il mondo del **PC gaming** si conferma un universo a forte trazione maschile, dove **gli uomini rappresentano i tre quarti dei giocatori**, registrando un'incidenza/intensità doppia rispetto a quella femminile.

Dal punto di vista anagrafico i giovanissimi tra i **12 e i 17 anni costituiscono un terzo della community**, segnando il picco massimo di attività, mentre si rileva un forte calo d'interesse dopo i 35 anni. Per quanto riguarda le preferenze sui titoli il genere più amato su PC è l'**Adventure**, seguito a ruota dagli **Shooter**; una tendenza confermata dal mercato, che nel 2025 ha visto trionfare tra i più venduti colossal come *Battlefield 6* e *Red Dead Redemption II (RDRII)*.

Generi di gioco su PC			
1.	Adventure (35%)	6.	Role-Playing (18%)
2.	Shooter (27%)	7.	Strategy (17%)
3.	Sport (23%)	8.	Casual (16%)
4.	Action (20%)	9.	Arcade (13%)
5.	Racing (20%)	10.	Sim. Volo (12%)

I videogiochi
Social Media e streaming

Con la crescita e la capillarità del social media i videogiochi sono **passati dallo schermo alla community**, instaurando un rapporto di stretta e reciproca influenza con le piattaforme digitali, trasformando il gaming da intrattenimento solitario a fenomeno sociale globale.

Quasi **1 giocatore su 4** preferisce seguire le news sui videogiochi attraverso YouTube o altre piattaforme video. **1 giocatore su 5** si affida invece a un mix cross-mediale e sociale, informandosi tramite social network, siti web o il classico passaparola tra amici.

24%
Youtube/Vlogs/ Canali Video



23%
Social Media



22%
Amici e Famiglia



22%
Siti Specializzati



10%
Influencer

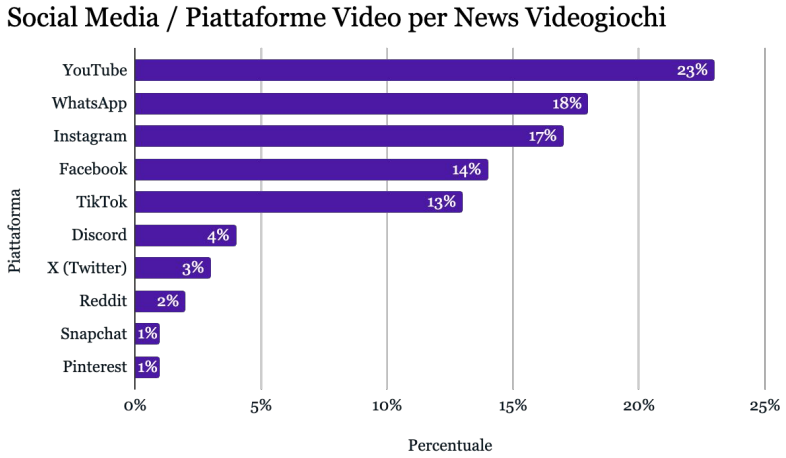


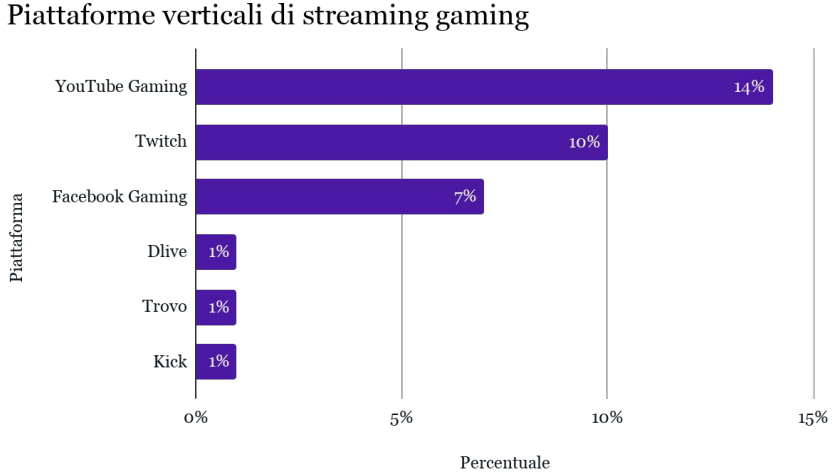
Fonte: Ipsos | GameTrack 2025 -Italy Report | March 2026 | Internal Client Use Only | V4

I videogiochi

Social Media e streaming

I dati Ipsos evidenziano **il dominio di YouTube e Twitch nell'informazione sul gaming,** integrato dal forte impatto di WhatsApp (18%) e Instagram (17%). YouTube guida sia come social (23%) sia nello streaming tramite YouTube Gaming (14%). Le piattaforme più specialistiche, come Twitch (10%) e Discord, consolidano invece nicchie verticali e fortemente fidelizzate.





I videogiochi
Best practices



Dante Inferno
Dante Plus 2026 Ravenna

"Dante Plus 2026" si apre al linguaggio del videogioco per **valorizzare il patrimonio letterario.** Attraverso la realizzazione di un'opera interattiva ispirata alla Divina Commedia, l'iniziativa unisce la cifra stilistica e la grafica di The Oluk allo sviluppo tecnico di Dinobros. Questa operazione rappresenta un **caso studio strategico di *gamification* culturale**, capace di ingaggiare le nuove generazioni attraverso formati e codici visivi contemporanei.

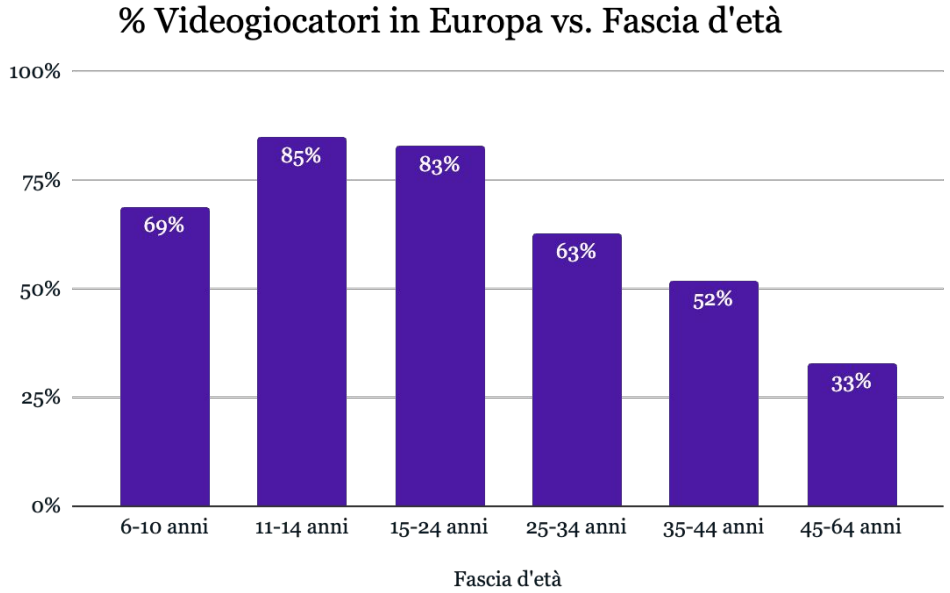


Due Spicci – Zero Calcare
Videogioco Netflix

Il lancio del videogioco di Zerocalcare è stato utilizzato da Netflix come contenuto promozionale interattivo per spingere il debutto della nuova stagione della serie animata, **il progetto unisce efficacemente i codici del cinema, del fumetto e del gaming.** Questa operazione dimostra il potenziale della *gamification* nel fidelizzare la community in fase di pre-lancio, traducendo l'identità visiva dell'autore in un'esperienza immersiva capace di massimizzare il coinvolgimento del pubblico.

I videogiochi

Una panoramica europea



Il consumo di videogiochi in Europa registra il suo picco tra gli 11 e i 24 anni (oltre l'83%), mantenendosi maggioritario fino ai 44 anni (52%) e scendendo a un terzo della popolazione tra i 45 e i 64 anni, confermandosi un intrattenimento trasversale ma a **forte trazione giovanile**.

Il report analizza un campione proveniente da Germania, Spagna, Italia, Francia e Regno Unito.

Fonte: Video Games Europe & European Games Developer Federation (EGDF). (2025). All About Video Games: Culture – Creativity – Technology. European Key Facts 2024.

I videogiochi

Una panoramica europea

In Europa, nei paesi analizzati, **le ore trascorse settimanalmente** nelle seguenti attività digitali sono:

9,4 ore / settimana
In media dedicate alla fruizione di **Videogiochi**.

23 ore / settimana
In media spese intrattenendosi **guardando la TV**.

16,75 ore / settimana
In media trascorse navigando sui **Social media**.

Il report analizza un campione proveniente da Germania, Spagna, Italia, Francia e Regno Unito.

Fonte: Video Games Europe & European Games Developer Federation (EGDF). (2025). All About Video Games: Culture – Creativity – Technology. European Key Facts 2024.

I videogiochi

Una panoramica europea

Questi i dati che riportano **tutti i giocatori per device** utilizzato:

71%	59%	43%
Smartphone o Tablet	**Console**	**PC**

Questi i dati che riguardano invece **la componente femminile** dei giocatori studiati:

76%	55%	35%
Smartphone o Tablet	**Console**	**PC**

Il report analizza un campione proveniente da Germania, Spagna, Italia, Francia e Regno Unito.

Fonte: Video Games Europe & European Games Developer Federation (EGDF). (2025). All About Video Games: Culture – Creativity – Technology. European Key Facts 2024.

I videogiochi

Una panoramica europea. La tutela per i minori

PEGI (Pan European Game Information), fondata nel 2003, è l'organizzazione europea che tutela i minori nell'uso dei videogiochi, sviluppando sistemi di classificazione in coerenza con l'età dei giocatori. Fra i vari strumenti che PEGI offre, ci sono quelli del ***parental control*** rivolti alle famiglie, disponibili sui principali device di gioco:



1

Classificazione di gioco per età

Basata sul rating ufficiale di PEGI per garantire contenuti adatti a ciascuna fascia d'età.



2

Limite di tempo

Gestione concordata e monitoraggio del tempo di gioco giornaliero o settimanale.



3

Spesa online

Controllo e gestione dei contenuti a pagamento o dei download all'interno dei giochi.



4

Interazione online

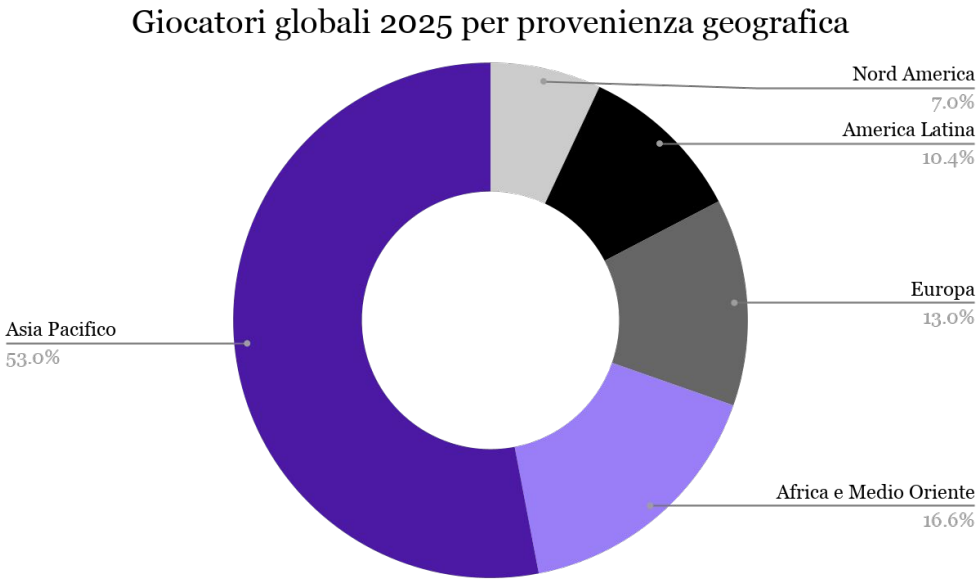
Controllo dei contatti e monitoraggio delle interazioni con altri utenti fuori dal gioco.

Il **67%** dei genitori applica **uno o più** di questi strumenti per la **gestione dei videogiochi e la tutela** dei figli.

Il report analizza un campione proveniente da Germania, Spagna, Italia, Francia e Regno Unito.

Fonte: Video Games Europe & European Games Developer Federation (EGDF). (2025). All About Video Games: Culture – Creativity – Technology. European Key Facts 2024.

I videogiochi
Una panoramica globale

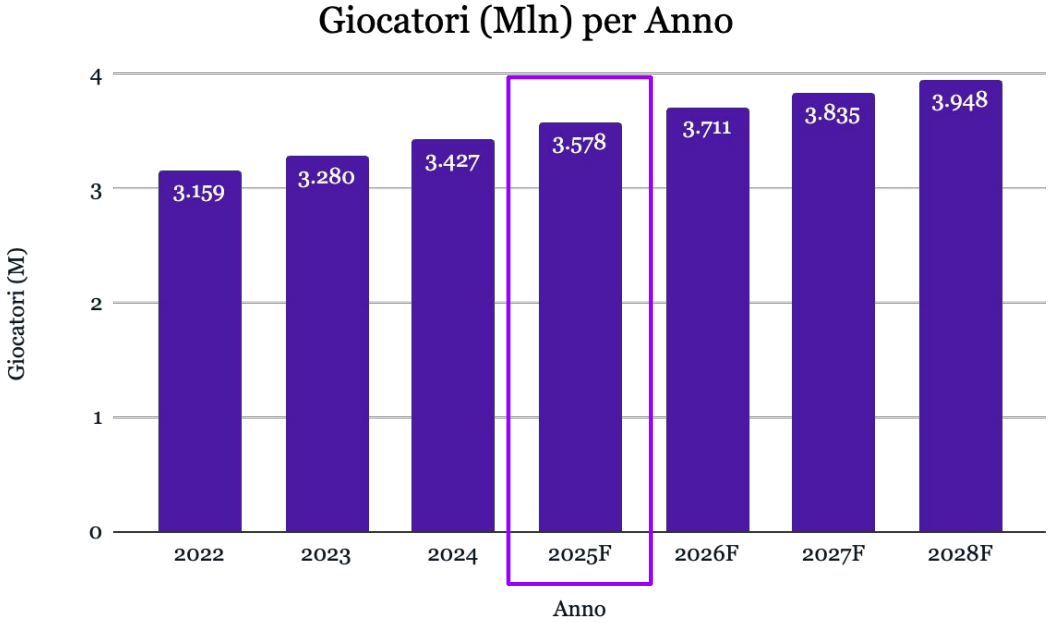


L'Asia-Pacifico domina nettamente il mercato con il **53% dei giocatori totali (1.896M)**, seguita a distanza da Medio Oriente & Africa (16%), Europa (13%), America Latina (11%) e Nord America (7%).

E' interessante notare che le regioni più piccole, come **Medio Oriente & Africa (+6,8%), crescono più rapidamente** rispetto ai mercati maturi come Nord America ed Europa, segnalando nuove opportunità di espansione per l'industria del videogame.

Fonte: Newzoo, Global games market to hit $189 billion in 2025 as growth shifts to console, 9 settembre 2025.

I videogiochi
Una panoramica globale



Il grafico esprime una crescita lineare e quasi ininterrotta: dai 3.159M giocatori del 2022 si arriva a una proiezione **di quasi 4 miliardi (3.948M) nel 2028**.

Le previsioni parlano quindi di un mercato che continua ad allargare la propria base a ritmo costante, anno dopo anno.

Fonte: Newzoo, Global games market to hit $189 billion in 2025 as growth shifts to console, 9 settembre 2025.

I videogiochi

Una panoramica globale

Lo smartphone, in linea col dato italiano, è **il dispositivo che domina il mondo dei videogames**, con 2.985 milioni di giocatori (83% del totale globale) (un dato che ribadisce quanto il mobile sia il vero motore dell'industria videoludica). PC (936M, 26%) e console (645M, 18%) restano segmenti importanti ma più di nicchia, con le percentuali che si sovrappongono a indicare che molti giocatori usano più piattaforme contemporaneamente.

2.985 Milioni
Giocano con lo Smartphone
83% dei giocatori globali

936 Milioni
Giocano al PC
26% dei giocatori globali

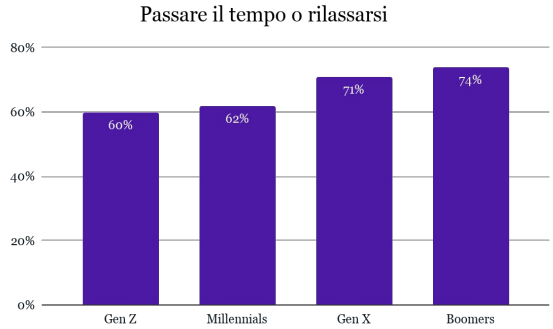
645 Milioni
Giocano con la Console
18% dei giocatori globali

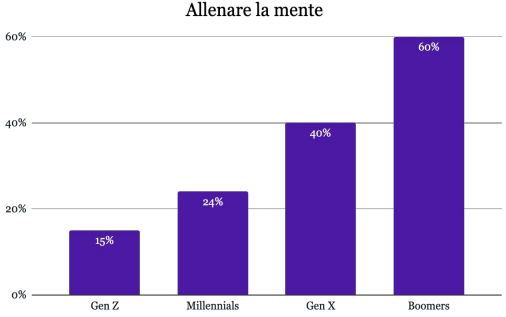
Fonte: Newzoo, Global games market to hit $189 billion in 2025 as growth shifts to console, 9 settembre 2025.

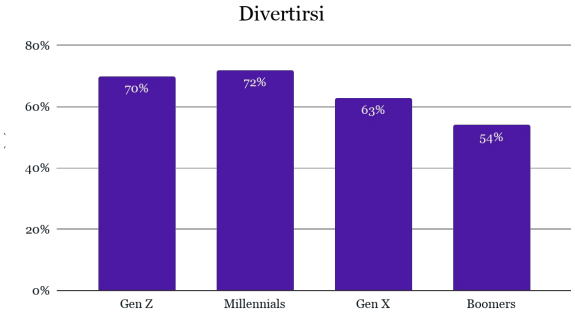
I videogiochi

GEN Z negli Stati Uniti. Motivazioni per giocare

Secondo uno studio di ESA (Entertainment Software Association) sul mercato americano, per l'**88%** degli americani i videogiochi sono una presenza costante, ma le ragioni per cui giocano riflettono esigenze diverse. Se **rilassarsi** (**66%**) e **divertirsi** (**66%**) primeggiano tra le motivazioni generali, **Gen Z e Millennials** ricercano soprattutto lo **svago** (fino al **72%**), mentre le generazioni più adulte giocano per "staccare la spina" (fino al **74%**) e **allenare la mente** (**60%** per i Boomers vs **15%** per la Gen Z). Le donne, infine, superano gli uomini sia nel gioco ricreativo/relax (**68%**) sia nello stimolo cognitivo (**39%**).







Fonte: Esa Essential Facts 2026

I social media

I social media
Una panoramica

Nel mese di settembre 2025 i portali e le community basate sui contenuti generati dagli utenti hanno registrato in Italia **38 milioni e 814 mila utenti unici** (633 mila in meno rispetto al settembre 2024). A dispetto della contrazione, il livello di fidelizzazione rimane elevato: il tempo medio di navigazione mensile per utente è stato pari a **22 ore e 42 minuti**.

Facebook
35,6 milioni di utenti unici mensili
In leggero calo rispetto all'anno precedente

Instagram
32,6 milioni di utenti unici mensili

Tiktok
22,1 milioni di utenti unici mensili
Consolida il suo successo

Reddit
11,2 milioni di utenti unici mensili
Quadruplica i suoi utenti dal 2021

Sul fronte opposto sono arretrati LinkedIn (**13,7 milioni**), Pinterest (**12,7 milioni**) e soprattutto Twitter X, che è sceso a **10,4 milioni** perdendo la metà del pubblico rispetto al picco del 2023. Chiudono il panorama le nicchie di Snapchat, stabile a **1,9 milioni** e i forti cali di Tumblr e VK, ridotti a **0,7** e **0,4 milioni** di contatti.

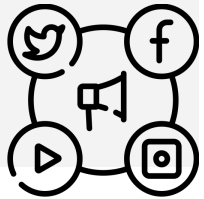
Fonte: AGCOM – Osservatorio sulle comunicazioni 2025

I social media
Una panoramica

Febbraio 2025
Italia

82,2
Milioni
Connessioni da
Cellulari

42,2
Milioni di Identità
degli Utenti
sul social media



59,3
Milioni
Popolazione Totale

Fonte: We Are Social | Digital 2025 Global Overview Report

I social media
Una panoramica

La quasi totalità della **popolazione italiana (90%) è ormai stabilmente online**. Sebbene nel 2025 si sia registrata una lieve contrazione nel tempo giornaliero trascorso su Internet rispetto all'anno precedente - sceso a **5 ore e 39 minuti** rispetto alle quasi sei ore - l'interazione con le piattaforme social si mantiene solida e sostanzialmente in linea con i trend del 2024.

Gli italiani dedicano in media **1 ora e 48 minuti al giorno ai social network,** a testimonianza del loro radicamento nelle abitudini quotidiane. Ciò che muta è il fine della fruizione digitale: i social non sono più solo intrattenimento. Nel 2025, secondo il report di We Are Social, **per oltre un terzo degli utenti web (32%) i social media hanno rappresentato il canale informativo primario e più accessibile, per cercare e ottenere informazioni in tempo reale.**



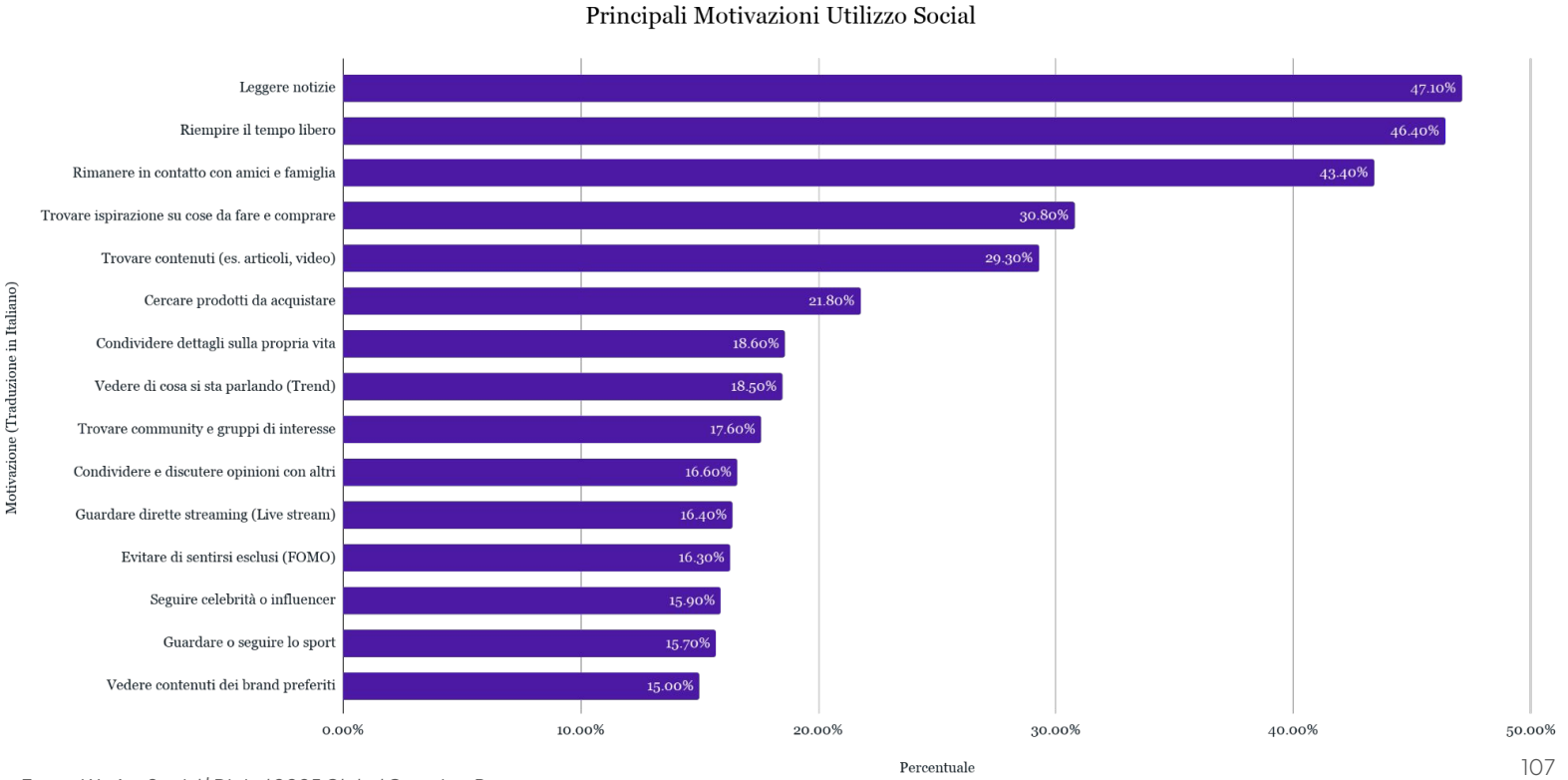
Gli italiani dedicano in media 1h48 minuti al giorno ai social network



32% degli utenti web usano i social media per consultare notizie

Fonte: We Are Social | Digital 2025 Global Overview Report

I social media
Una panoramica



Fonte: We Are Social | Digital 2025 Global Overview Report

I social media
Una panoramica

I dati sulle motivazioni di utilizzo del social media evidenziano un duplice consolidamento: i social si confermano **un pilastro per l'informazione in tempo reale** e **l'intrattenimento passivo**, con **la lettura di notizie (47,1%)** e **il riempimento del tempo libero (46,4%)** saldamente ai primi posti tra le motivazioni d'uso, mentre preservano la loro originaria funzione relazionale, alimentata dall'esigenza **di restare in contatto con gli amici, i familiari e la propria cerchia relazionale (43,4%).**

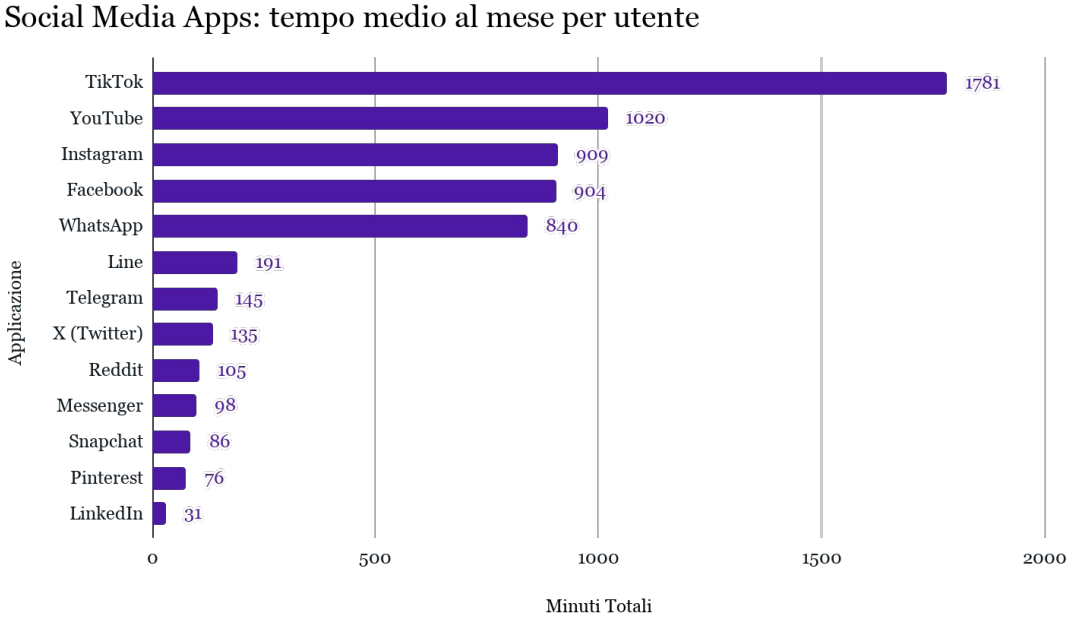
Rimane invece più marginale **la componente legata al personal branding con la condivisione della propria quotidianità (18,6%) e il seguito diretto di influencer e celebrità (15,9%)** che coinvolgono una quota sensibilmente inferiore di utenti. Nel complesso emerge **un utilizzo dei social orientato alla fruizione di contenuti, all'accesso rapido alle informazioni e a un'utilità concreta nella quotidianità**, più che alla costruzione della propria immagine online.

Fonte: We Are Social | Digital 2025 Global Overview Report

I social media

Una panoramica

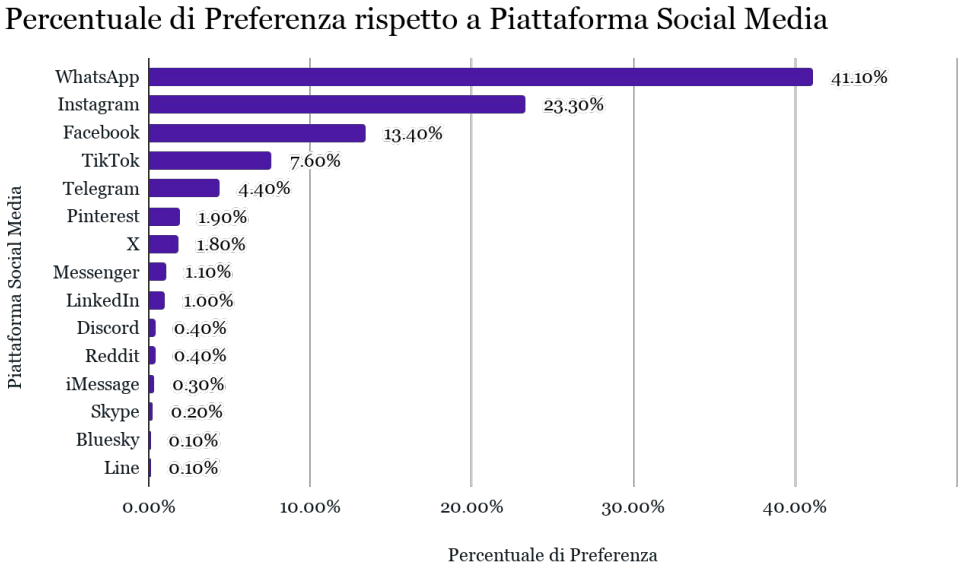
TikTok calamita l'attenzione degli italiani con **quasi 30 ore medie al mese per utente**, staccando vistosamente **YouTube (17h)** e il blocco Meta composto da **Instagram, Facebook e WhatsApp,** tutti stabili tra **le 14 e le 15 ore**. Il resto delle piattaforme, comprese Telegram e X, si attesta al di sotto delle 3 ore mensili, evidenziando un mercato dominato da pochissimi player.



Fonte: We Are Social | Digital 2025 Global Overview Report

I social media
Una panoramica

Il panorama del social media in Italia nel 2025 è caratterizzato da una preferenza quasi assoluta per l'**ecosistema Meta** che, con WhatsApp, Instagram e Facebook, **raccoglie da solo circa l'80% delle preferenze** degli utenti, confermando come la messaggistica istantanea sia il pilastro della comunicazione digitale italiana a discapito dei feed tradizionali.



*Percentuale di utenti attivi 16+ che utilizzano l social media e che hanno espresso le loro preferenze in merito alla piattaforma più utilizzata

Fonte: We Are Social | Digital 2025 Global Overview Report

I social media

Gli utenti e l'accesso all'informazione

Nel panorama del social media le modalità con cui gli utenti selezionano e seguono l'attualità sono sempre più diversificate, delineando una evoluzione (o involuzione a seconda dei punti di vista) nel recupero dell'informazione. Sebbene si colga una forte spinta verso i nuovi attori della rete, **una quota rilevante ma declinante del pubblico continua a cercare nell'alveo della cosiddetta "informazione tradizionale" un punto di riferimento stabile.**

Nello specifico solo il **39%** degli utenti si affida ancora a giornalisti e testate tradizionali, mentre il **28%** preferisce informarsi tramite il passaparola e i contenuti di persone comuni. A breve distanza si posizionano i creator specializzati in notizie (**26%**) e l'universo dei professionisti nativi digitali o indipendenti dalla stampa e dalla TV (**24%**). Chiude il quadro un **18%** di utenti che si rivolge a profili che trattano l'attualità solo in modo saltuario e occasionale.

Oggi gli utenti tendono **a legarsi a singole figure e creatori di contenuti per motivi che traguardano la semplice breaking news:** si cercano chiavi di lettura specifiche, toni di voce/grida/urla più affini ai propri o, semplicemente, un senso di community e fiducia diretta, quale che sia il destinatario di tale "fiducia".

I social media

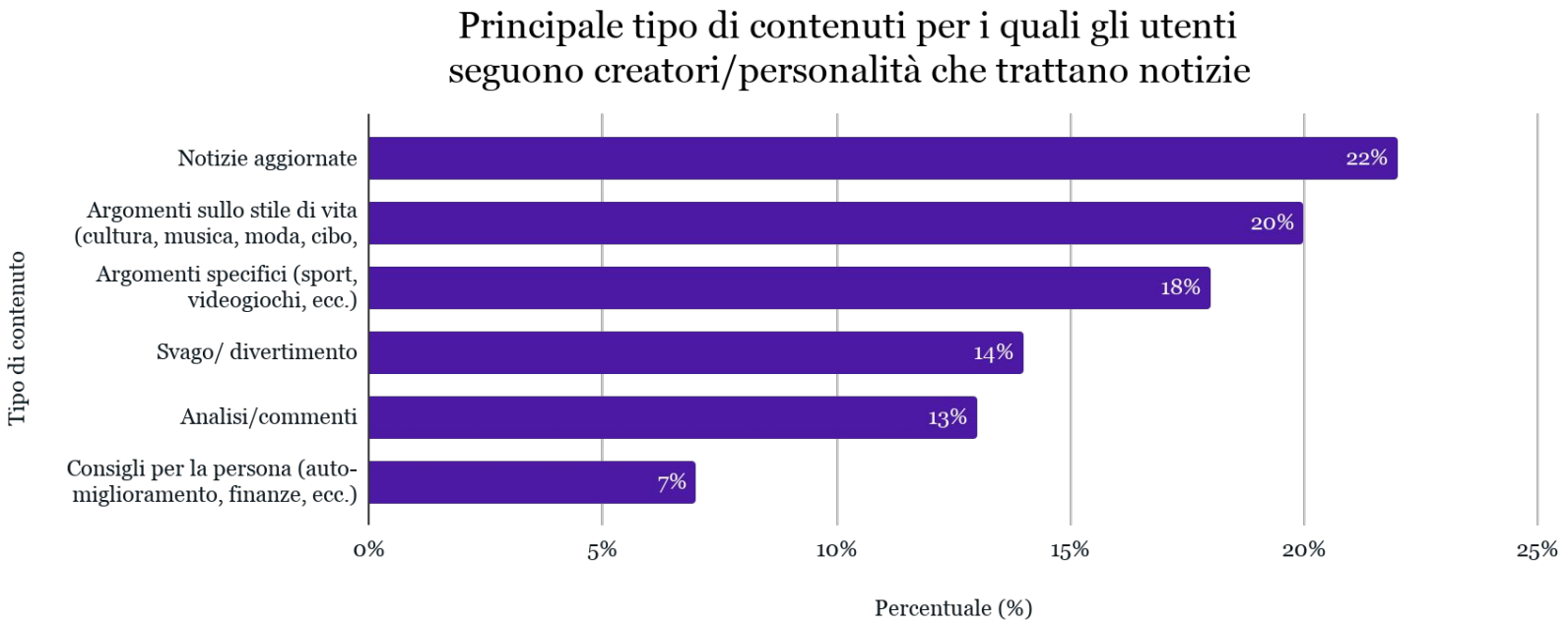
Gli utenti e gli *influencers*

Il rapporto tra gli utenti italiani e i macro-influencer **evidenzia una chiara saturazione strutturale**: il **71,2%** della popolazione dichiara **di non averli mai seguiti** (quota che sale all'**81,9%** tra gli over 65 e scende al **51,4%** tra i giovani), e il **34,3%** ritiene che la loro capacità di condizionamento sia ormai in declino. A fronte di un **21,4%** di utenti che continua a seguirli con costanza, il pubblico più giovane si distingue per il progressivo distacco e una maggiore selettività incentrata sulla qualità dei contenuti (**10,0%**).

Questa contrazione sta favorendo la frammentazione dei seguiti digitali verso profili più specializzati e di nicchia: il **6,6%** degli utenti si orienta verso creator con expertise verticali, mentre il **4,8%** esprime una preferenza netta per i micro-influencer. Proprio questi ultimi intercettano una nuova domanda di mercato basata sulla fiducia, con il **23,2%** degli italiani che sceglie di seguire account minori in cerca di esperienze più spontanee e autentiche.

I social media

Gli utenti e l'accesso all'informazione



Fonte: Digital News Report Italia 2025 | Master in Giornalismo, Università di Torino

I social media
I consumi giovanili

La fascia giovanile **(14–29 anni)** esprime **la maggiore propensione all'utilizzo dei social network, sebbene i dati più recenti registrino una leggera contrazione.** Tra le piattaforme principali, Instagram segna il calo più evidente, scendendo al **74,8%** di utenti rispetto al 78,1% del 2024, mentre YouTube mostra una sostanziale stabilità attestandosi al **76,9%** (in lieve flessione dal 77,6% dell'anno precedente). In controtendenza, TikTok consolida la propria posizione e tiene testa alla contrazione generale salendo al **64,5%** di penetrazione (rispetto al 64,2% precedente). Resta infine semi totalitaria la percentuale di giovani che utilizza le piattaforme di messaggistica istantanea, con WhatsApp che raggiunge l'**88,6%** di utilizzatori all'interno del target 14–29enni.

Utenza complessiva di social network, piattaforme e servizi online (14-29 anni)			
WhatsApp	88,6%	**Tv on demand a pagamento (Netflix, NowTv, Infinity, ecc.)**	61,7%
Facebook	46,2%	**Tv on demand gratuite (Rai Play, ecc.)**	39,8 %
Youtube	76,9%	**TikTok**	64,5%
Instagram	74,8%	**Navigatori**	27,5%
Amazon	50,8 %	**Spotify**	49,8%

Fonte: Censis, 21° Rapporto sulla comunicazione – L'informazione nel mirino.

I social media
Best practices

@gallerieditalia
Instagram

Il profilo IG di Gallerie d'Italia utilizza la qualità e la bellezza delle sue mostre per avvicinare i giovani al mondo dell'arte. Con oltre 72.000 follower, la pagina **attira le nuove generazioni trasformando la cultura in un'esperienza pop e condivisibile**: i video brevi (Reel) e i post fotografici moderni sono i contenuti più amati e condivisi dai ragazzi. Il profilo è capace di parlare il linguaggio social dei giovani per incuriosirli online e spingerli a visitare i musei dal vivo.

@museomaxxi
Instagram

Il profilo del MAXXI conta circa 221.000 follower e si rivolge ai giovani **sfruttando l'estetica dell'arte contemporanea.** Con un ottimo engagement (2–3%), il museo attira le nuove generazioni grazie a reel dinamici, trend e video dietro le quinte sulle mostre di design, architettura e fotografia. Questa **strategia trasforma il profilo in uno spazio pop e interattivo**, stimolando i ragazzi a condividere i contenuti online e a visitare il museo dal vivo come esperienza social.

I social media

La GEN Z e l'accesso alle news: da *online-first* a *social-first*

Secondo lo studio *Understanding Young News Audiences at a Time of Rapid Change* del Reuters Institute for the Study of Journalism dell'Università di Oxford, che analizza l'evoluzione delle abitudini informative dei giovani tra i 18 e i 24 anni nel periodo 2015–2025, il "consumo di notizie" nei dodici mercati analizzati (Regno Unito, Stati Uniti, Germania, Francia, Irlanda, Italia, Spagna, Danimarca, Finlandia, Giappone, Australia e Brasile (campione urbano) è profondamente cambiato. Se nel 2015 i social media rappresentavano la principale fonte di informazione **per il 21% dei giovani, nel 2025 questa quota è quasi raddoppiata, raggiungendo il 39%. Parallelamente, siti e app delle testate giornalistiche tradizionali sono scesi dal 36% al 24%.** Questo cambiamento ha reso il consumo di notizie sempre meno intenzionale. L'informazione viene spesso intercettata durante la navigazione sui social per altri scopi, riducendo sia la memorizzazione dei contenuti sia il riconoscimento del brand editoriale che li produce.

Lo studio evidenzia inoltre un calo dell'interesse verso l'attualità in tutte le fasce d'età, particolarmente marcato tra i 18 e i 24 anni. Dal 2013 la quota di giovani che si dichiara "molto" o "estremamente" interessata alle notizie è diminuita di 25 punti percentuali e, nel 2025, si è attestata al 35%, contro il 52% degli over 55. Di conseguenza, anche la frequenza di fruizione delle notizie è diminuita: **dal 2017, la quota di giovani che si informa quotidianamente è calata di 15 punti percentuali, a fronte di una riduzione di appena 5 punti tra gli over 55.**

Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, Understanding Young News Audiences at a Time of Rapid Change (March 2026)

I social media

GEN Z: la centralità del video e audio

Nella fruizione delle news, **per la GEN Z i formati video e audio sono sempre più centrali.** Infatti la fascia d'età tra i 18 e i 24 anni è quella che registra la più alta fruizione di video di informazione online. Quasi tre giovani su quattro (**73%**) dichiarano di guardare video-notizie in formato breve (short-form) su base settimanale, a fronte del 60% rilevato tra gli over 55.

Questo fenomeno è trainato dal successo dei formati video verticali su piattaforme come TikTok e Instagram. Si tratta di una tendenza così strutturale che gli stessi editori tradizionali la stanno integrando sempre di più all'interno dei propri siti web e delle proprie applicazioni native.

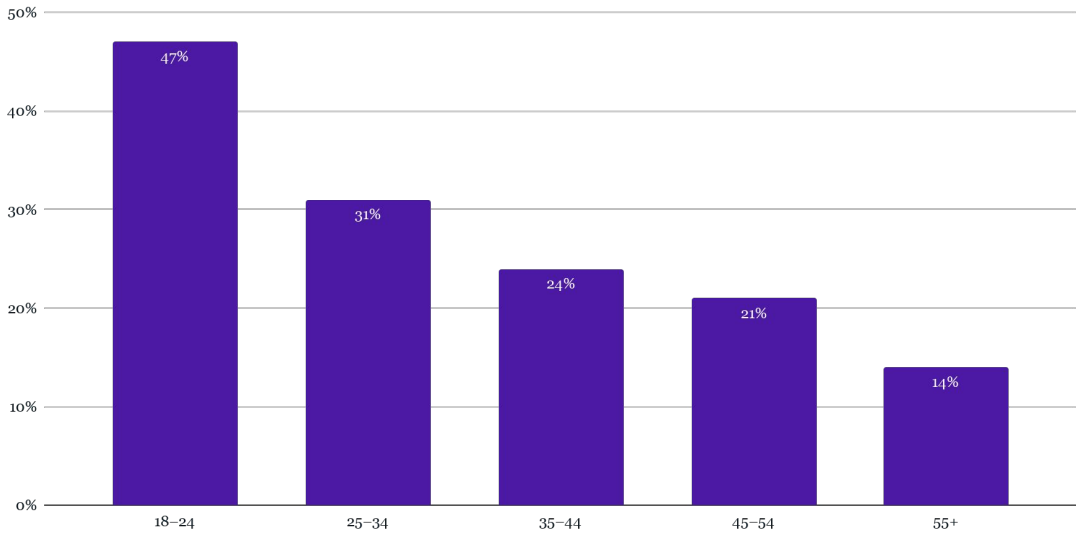
Nell'ultimo decennio Facebook ha registrato una drastica perdita di centralità nel panorama informativo giovanile (essendo divenuta una piattaforma per boomer e anziani). Se nel 2014 era di gran lunga la piattaforma più utilizzata per fruire di notizie (il **47%** dei ragazzi tra i 18 e i 24 anni la usava settimanalmente), nel 2025 la quota è crollata al **16%**, facendola scivolare in fondo alle preferenze della Gen Z. I giovani oggi prediligono gli ecosistemi visuali e video. Nel 2025 le fonti social principali per le notizie sono diventate **Instagram** (**30%**), seguita da **YouTube** (**23%**) e, in fortissima crescita, **TikTok** (**22%**). Questo spostamento ha generato una dinamica delle piattaforme decisamente più frammentata e competitiva che in passato.

Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, Understanding Young News Audiences at a Time of Rapid Change (March 2026)

I social media

GEN Z: la centralità del video e audio

Quota di utenti per fascia d'età che hanno utilizzato TikTok nell'ultima settimana (qualsiasi finalità), 2019–2025



Il grafico mostra la quota di utenti che utilizzano TikTok settimanalmente, evidenziando che la piattaforma sia **centrale per quasi la metà dei giovani (47%)** e in costante crescita tra le fasce più adulte.

*Il dato si basa su nove mercati analizzati fra il 2019–2025: Regno Unito, USA, Francia, Germania, Danimarca, Italia, Spagna, Giappone, Brasile.

Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, Understanding Young News Audiences at a Time of Rapid Change (March 2026)

I social media

GEN Z: la centralità del video e audio

Top Social e Video Networks usati per qualsiasi finalità (tutti i mercati, 2025)			
18 - 24		55+	
Youtube	66%	**Facebook**	67%
Instagram	63%	**Youtube**	59%
Whatsapp	53%	**Whatsapp**	52%
TikTok	50%	**Instagram**	35%
Facebook	47%	**Facebook Messenger**	33%
X	29%	**TikTok**	21%
Snapchat	24%	**X**	12%

Il confronto fra i canali social preferiti dai giovani e dagli over 55 evidenzia un netto divario generazionale.
Mentre i ragazzi (18–24 anni) si orientano verso piattaforme visive e audiovisive (con l'inclusione di app spiccatamente giovanili come Snapchat) **YouTube rimane l'unico punto d'incontro trasversale,** registrando un'ottima popolarità e una crescita costante in tutte le fasce d'età.

Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, Understanding Young News Audiences at a Time of Rapid Change (March 2026)

I social media

I giovani europei e i social media

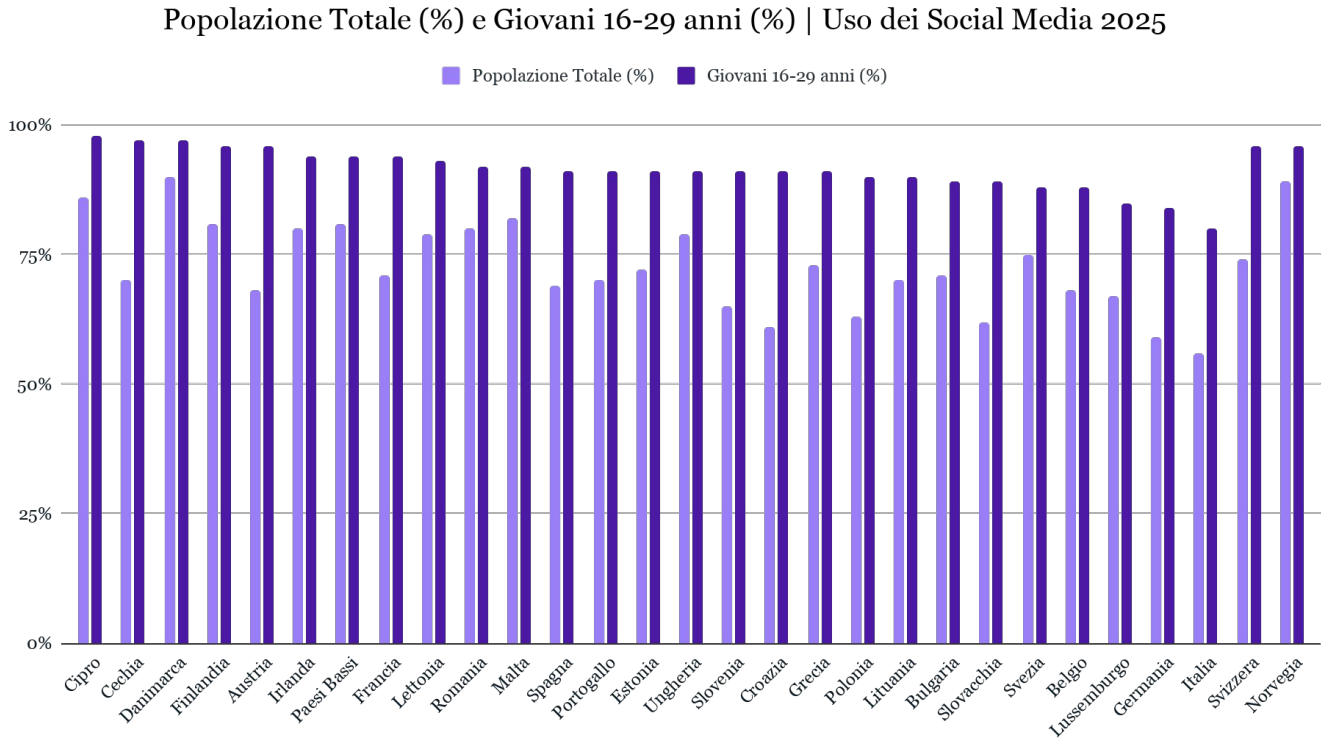
L'utilizzo dei social media registra una popolarità straordinaria tra i **giovani europei**: nel 2025, ben l'**89,3%** dei ragazzi dell'UE tra i 16 e i 29 anni ha dichiarato di utilizzarle. Si tratta di un dato nettamente superiore a quello della popolazione generale, che si attesta al **67,3%**.

In **19 dei 27 Paesi dell'UE**, oltre il 90% dei giovani usa i social network. Le quote più alte si registrano a **Cipro** (98,3%), in **Cechia** (97,2%), **Danimarca** (96,9%) e **Finlandia** (96,6%). Al contrario le percentuali più basse si rilevano in **Italia** (80,3%), **Germania** (84,2%) e **Lussemburgo** (84,8%).

I maggiori **divari nell'uso** dei social network tra la popolazione generale e i giovani sono registrati in **Croazia** (29,2 punti percentuali, con il 61,5% della popolazione generale rispetto al 90,7% dei giovani), **Austria** (28,2 punti percentuali, 67,9% contro 96,1%) e **Polonia** (27,2 punti percentuali, 63,3% contro 90,5%). Al contrario, le differenze più contenute sono state rilevate in **Danimarca** (soli 7,2 punti percentuali, 89,7% della popolazione generale contro 96,9% dei giovani), **Malta** (10,3 punti percentuali, 81,6% contro 91,9%) e **Cipro** (11,8 punti percentuali, 86,5% contro 98,3%).

I social media

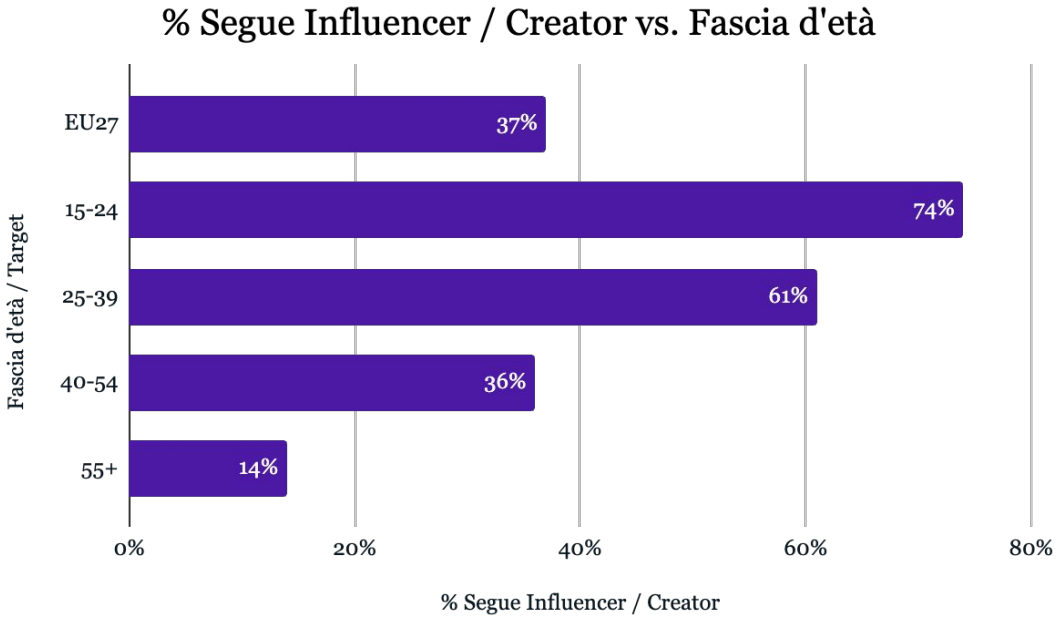
I giovani europei e i social media



Fonte: Eurostat | Use of social networks in 2025 by age group %

I social media

I giovani europei e i social media



Nell'Unione Europea il **37% degli utenti di social media segue influencer o content creator**, con un'incidenza che cresce in modo significativo tra le fasce d'età più giovani.

*I dati si basano su 26.121 interviste condotte tra l'11 e il 18 giugno 2025 su un campione rappresentativo di cittadini dei 27 Paesi UE di età pari o superiore a 15 anni.

Fonte: European Parliament, Social Media Survey 2025, July 2025.

I social media

I giovani europei e i social media

Top 3 piattaforme social per l'informazione di attualità sociale e politica nell'UE					
Piattaforma	EU27	15-24	25-39	40-54	55+
	58%	31%	57%	65%	71%
	57%	52%	60%	56%	57%
	46%	64%	53%	38%	33%

Fonte: European Parliament, Social Media Survey 2025, July 2025.

I social media

I giovani europei e i social media

Le **prime 3 piattaforme social utilizzate da chi si informa sull'attualità politica e sociale** denotano il primato di **Facebook (58%)** e **YouTube (57%)**. Tuttavia, questi dati nascondono tendenze di consumo profondamente diverse per fascia d'età:

Under 25

La Gen Z (15–24 anni) si allontana dai formati tradizionali:

- **Instagram (64%)** è la piattaforma preferita
- **YouTube (52%)** mantiene un ruolo chiave
- Basso interesse per **Facebook (31%)**

25–39 Anni

La **fascia centrale** mostra un comportamento di consumo estremamente bilanciato:

- **YouTube (60%)** diventa la prima scelta assoluta
- Consolidato l'uso di **Facebook (57%)**
- Forte presenza di **Instagram (53%)**

Over 40 e Senior

Con l'avanzare dell'età cambiano radicalmente l**e priorità**:

- **Facebook** cresce costantemente fino al **71% (over 55)**
- Forte calo generazionale di **Instagram (33%)**

Fonte: European Parliament, Social Media Survey 2025, July 2025.

Youtube

Youtube

Una panoramica

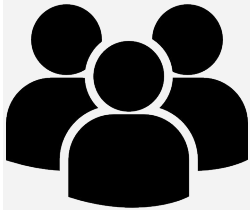
YouTube rappresenta un filo rosso che tocca e unisce diversi ambiti dell'intrattenimento digitale: dai social media tradizionali al mondo dei podcast, fino al gaming e ai videogiochi. Si tratta di una **piattaforma di streaming estremamente versatile**, che vive e prospera grazie alla **centralità strategica del formato audio e video**.

Oggi l'impatto di questo ecosistema in Italia è consolidato, con ben **42 milioni di persone** che utilizzano la piattaforma ogni mese per informarsi, formarsi o svagarsi. Tuttavia, ciò che risulta più enigmatico e complesso da decifrare rispetto ad altri tipi di fruizione mediatica è il comportamento dell'utente medio.

YouTube è **un ambiente intrinsecamente non-lineare** che ha saputo scardinare i vecchi palinsesti televisivi, sviluppando nel tempo una straordinaria diversificazione di formati e contenuti - che spaziano dai video di pochi secondi degli Shorts fino alle dirette e ai contenuti long-form - rendendo l'esperienza di **consumo incredibilmente frammentata, personalizzata e unica per ciascun individuo**.

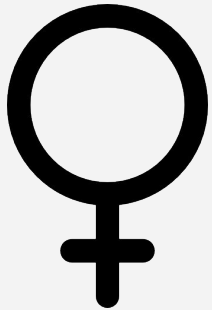
Youtube
Una panoramica

Febbraio 2025
Italia



42,2
Milioni Di Utenti Potenziali

50%
Utenti Femminili





50%
Utenti Maschili

79%
Degli Utenti Internet

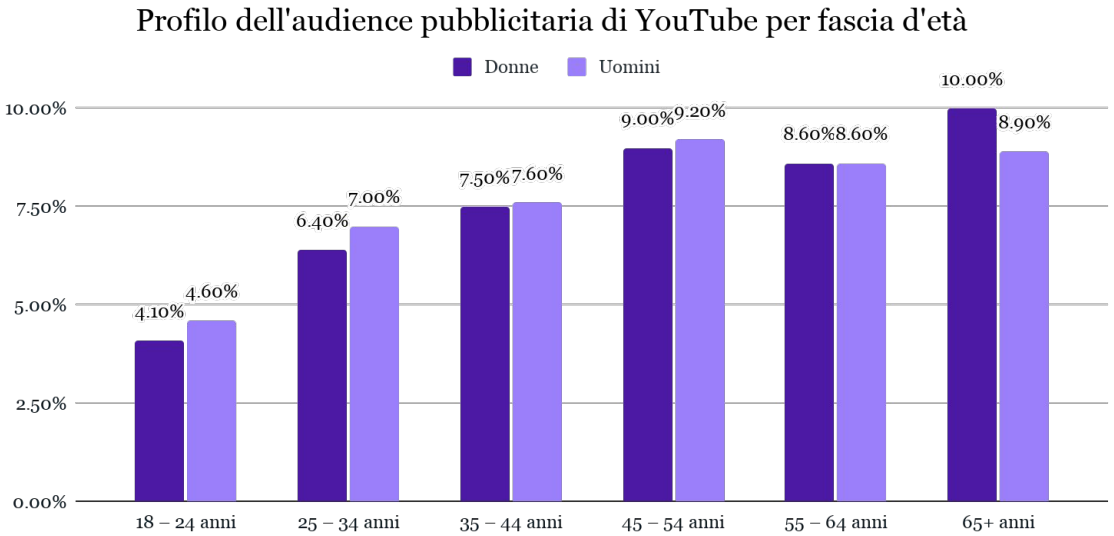


Youtube

Una panoramica

Febbraio 2025
Italia

Il grafico mostra l'**audience pubblicitaria effettiva** (esclusi gli under 18). Smentendo il mito dei social per soli giovani, **la fascia 18–24 è la più bassa (8,7%),** mentre oltre **il 55% del target ha più di 45 anni** (picco del 10% tra le donne over 65). Con un perfetto equilibrio di genere, YouTube in Italia si conferma un canale ideale per intercettare un pubblico adulto e con alta capacità di spesa.



Youtube
Una panoramica

Febbraio 2025
Italia

Questa sezione evidenzia **le parole chiave e le query** che hanno registrato il maggior volume di attività e di ricerca degli utenti sulla piattaforma nel periodo compreso tra **il 1° gennaio e il 31 dicembre 2024**.

Search Query	Index
1.Canzoni	100
2.Film	93
3.Canzone	92
4.Musica	52
5.Geolier	49
6.Music	39
7.ASMR	36
8.Karaoke	35
9.Me contro te	30
10.Lyon	28

Search Query	Index
11. Anna	26
12.Fortnite	25
13. Milan	23
14. Inter	22
15.Sanremo 2024	22
16. Annalisa	21
17.TikTok	20
18.Roblox	20
19.Ultimo	19
20.Calcio	18

Youtube

I comportamenti degli utenti

Per gli utenti italiani, YouTube non è più solo un contenitore di video, ma un **ecosistema completo che integra quattro funzioni principali**, integrando l'intrattenimento con le decisioni d'acquisto di tutti i giorni:

Streaming (la Tv del futuro)

È la piattaforma numero uno in Italia per lo **streaming video**, superando tutti i competitor.

Scrolling (il consumo rapido)

Attraverso **formati verticali e veloci come gli *Shorts***, gli utenti cercano intrattenimento immediato ed esplorativo.

Searching (il motore di ricerca)

Viene utilizzato come **un motore di ricerca** visivo. Gli italiani lo usano per trovare risposte a problemi quotidiani attraverso video "how-to", recensioni, guide e tutorial.

Shopping (la guida agli acquisti)

C'è un fortissimo impatto commerciale. Il **73% degli spettatori italiani** dichiara che YouTube è fondamentale per prendere decisioni d'acquisto più consapevoli.

Youtube
GEN Z

Tra i giovani italiani di 14–29 anni, il 76,9% usa YouTube. È un dato in leggero calo rispetto al 77,6% dell'anno precedente, con appena 0,7 punti percentuali in meno.

YouTube resta la piattaforma video di riferimento assoluto per le nuove generazioni, **usata più di tre giovani su quattro.** Tra tutte le piattaforme radicate in questa fascia d'età, è seconda solo a WhatsApp, che arriva all'88,6%. Una posizione che dice molto sul ruolo che YouTube ha assunto: **non è più un social tra i tanti, ma è ritenuto uno strumento di base, dato per scontato quanto la messaggistica istantanea.**

Il calo va poi guardato in prospettiva, confrontandolo con ciò che accade alle altre piattaforme. Instagram, nello stesso anno, è sceso dal 78,1% al 74,8%, perdendo 3,3 punti, il quadruplo di YouTube. In questa fase di assestamento nell'uso dei social da parte dei giovani italiani, YouTube sembra essere la piattaforma con la miglior capacità di tenuta (comprovata dal volume della raccolta pubblicitaria, notevolmente cresciuto nel corso del medesimo periodo).

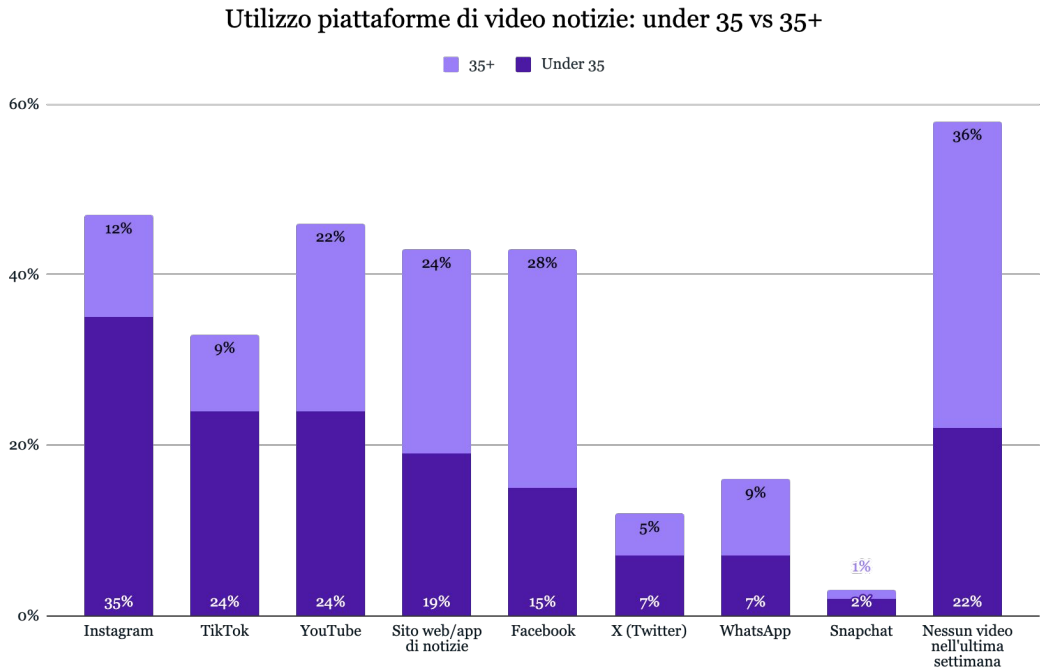
Fonte: Censis, 21° Rapporto sulla comunicazione – L'informazione nel mirino. Sintesi,

Youtube

Il motore di ricerca della GEN Z

In Italia, **YouTube è un' estensione di Google Search: oltre il 70% dei giovani (18–27 anni) lo usa per fare ricerche e trovare risposte**, preferendo guardare e ascoltare una spiegazione video piuttosto che leggere un testo.

Mentre Instagram e TikTok sfoggiano un netto divario generazionale - con Instagram preferito dal 35% degli Under 35 (contro il 12% degli over) e TikTok dal 24% (contro il 9%) - YouTube si distingue per la sua trasversalità anagrafica. **Qui i due pubblici sono quasi allineati, promuovendo la piattaforma come l'unico punto d'incontro capace di informare e intrattenere tutte le generazioni.**



Youtube

Gen Z: studiare su YouTube

Secondo una ricerca pubblicata nel 2025 da Livity e Oxford Economics, **per gli adolescenti nel nostro Paese (tra i 14 e i 18 anni)** YouTube ha superato il concetto di semplice piattaforma di intrattenimento, **diventando il primo vero motore di ricerca per lo studio e la crescita personale**. I dati dimostrano che i ragazzi italiani preferiscono YouTube a qualsiasi altro social (come TikTok o Instagram) quando si tratta di imparare: ben il **75% lo usa come supporto per lo studio e i compiti a casa**, mentre il **70% lo sceglie per approfondire passioni personali e hobby extra-scolastici**.

Questo ruolo educativo è fortemente validato dagli adulti:

- L'**84% degli insegnanti** integra abitualmente i video di YouTube nelle proprie lezioni per aumentare il coinvolgimento della classe.
- L'**80% dei genitori** lo considera un alleato sicuro e di qualità per stimolare la curiosità e la crescita dei figli.



75%
degli intervistati usa Youtube come supporto allo studio



70%
degli intervistati usa Youtube per approfondire hobby extra-scolastici

Youtube
Best practices

Fondazione Prada
Youtube

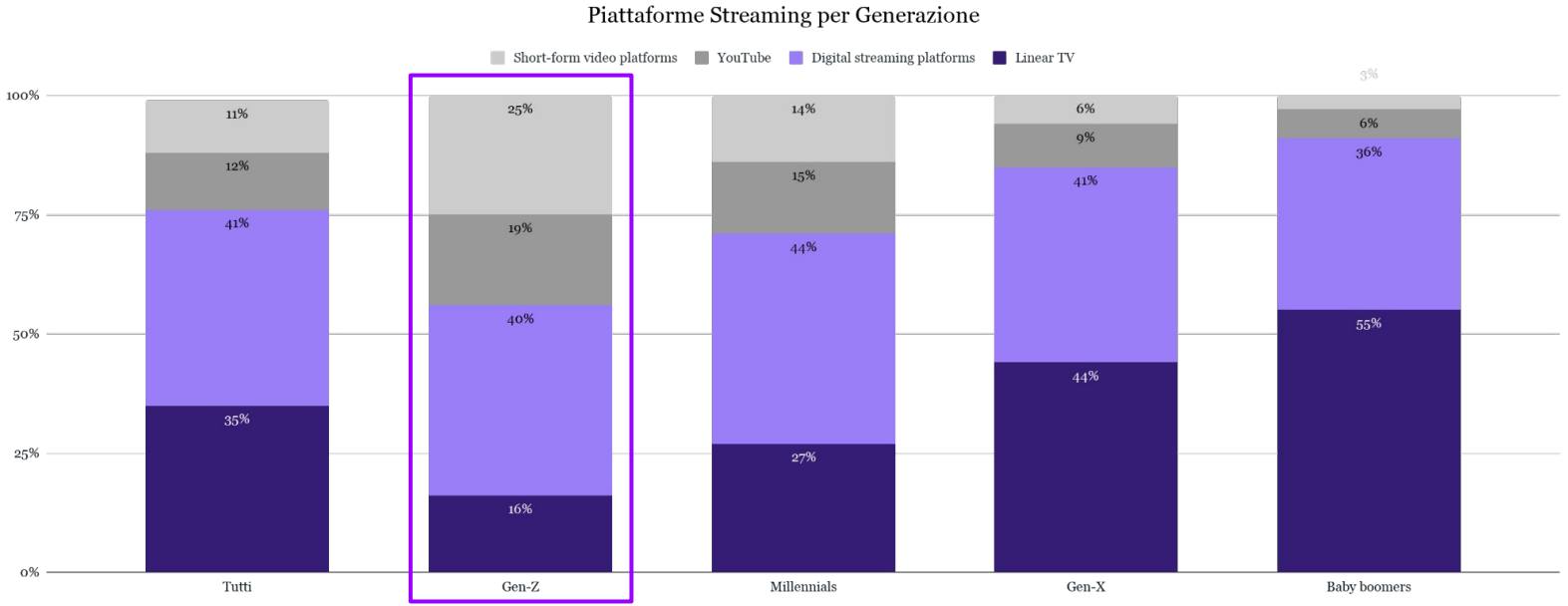
(@Fondazione_Prada) conta circa 4.100 iscritti e 356 video, proponendosi come un archivio culturale d'élite radicato nell'arte contemporanea e nel cinema. A differenza delle piattaforme più pop, qui **l'engagement si concentra su una nicchia colta di giovani creativi, studenti di design e addetti ai lavori** che cercano contenuti approfonditi e d'archivio, come interviste a registi e retroscena delle mostre. La strategia video predilige formati lunghi e documentaristici dal taglio cinematografico, ideali per chi desidera un'esperienza culturale immersiva.

Palazzo Grassi Punta della Dogana
Youtube

(@PalazzoGrassiTV) raccoglie circa 3.230 iscritti e 337 video, posizionandosi come una mediateca focalizzata sull'arte contemporanea a Venezia. Il canale attira **una nicchia qualificata di giovani artisti, curatori e studenti universitari, offrendo approfondimenti e interviste esclusive con i protagonisti delle mostre**. La strategia video si concentra su contenuti curatoriali, trailer delle esposizioni e documentari sui dietro le quinte dell'allestimento.

Youtube

Una panoramica europea



*Lo studio del BCG e di Native Research ha studiato un campione di 3500 consumatori fra Regno Unito, Germania, Francia e Svizzera.

Youtube

Una panoramica europea

Secondo lo studio di BCG e NativeResearch sui mercati europei occidentali, **YouTube e le piattaforme di video social** guidano una nuova fase di trasformazione:

Rappresentano **il 20% del tempo di visione totale e superano il 40% tra la Gen Z**, per la quale **YouTube è la piattaforma principale** (con una copertura superiore a Netflix di 10 punti percentuali). L'offerta si è evoluta oltre i contenuti amatoriali, integrando **live stream, podcast e programmi professionali.**

I confini con la TV tradizionale stanno **venendo meno**: un terzo degli utenti (38% nella Gen-Z) guarda film o serie su YouTube, e volti noti dei media tradizionali hanno creato format di grande successo sulla piattaforma.

I video brevi (Shorts, TikTok, Reels) ridefiniscono l'intrattenimento anche in Europa: la Gen Z li trova spesso più piacevoli della TV tradizionale, grazie alla facilità nel reperire contenuti d'interesse e a creator in cui la giovane audience si identifica maggiormente.

Youtube

Una panoramica globale

2,53
Miliardi
Di Utenti
Potenziali

46%
Utenti
Femminili

54%
Utenti
Maschili

45,5%
Degli Utenti
Internet

Youtube

GEN Z e co-creazione



Nati e cresciuti in un contesto digitale, i ragazzi della Gen Z e gli adolescenti mostrano una spiccata familiarità con contenuti audio-visivi complessi. La loro attenzione si sta orientando sempre più verso il cosiddetto **"creative maximalism"**: un nuovo codice espressivo ricco di stimoli visivi, informazioni dense, un montaggio frenetico e produzioni su larga scala.

A dimostrazione di questa tendenza, nel 2025 alcune delle esperienze di maggior successo non sono state create dai grandi studi di sviluppo video digitale, ma da singoli creator sulla piattaforma Roblox: titoli come *"Grow A Garden"* e *"Steal a Brainrot"* sono entrati a far parte dei 10 argomenti più popolari su YouTube negli Stati Uniti.

Parallelamente, la Gen Z manifesta un'inattesa **nostalgia per epoche che non ha mai vissuto**. Le generazioni più giovani trovano conforto nell'estetica "*old-school*" e in richiami culturali del passato, recepiti come rassicuranti ma anche innovativi. Questo fenomeno si traduce nell'esplorazione della moda degli anni '90, nei video di acquisti (*haul*) e nel successo di contenuti incentrati sulla prima tecnologia digitale, dalle console per videogiochi retro fino ai telefoni fissi a disco.

Youtube

GEN Z & creative maximalism

L'estetica del "Creative Maximalism" implica **quattro pilastri fondamentali** su cui si costruisce il linguaggio proprio di questo nuovo codice:

1. Complessità audiovisiva

I video presentano **un contesto ricco di informazioni e indizi visivi-iconografici**, spesso abbinati a un montaggio rapido.

2. Co-creazione narrativa

Proprietà di intrattenimento di massa e generate dal pubblico, **ricche di cast di personaggi e trame articolate/voluminose**.

3. Auto-riferimento a internet

I video sono ricchi **di battute interne (*inside jokes*)**, riferimenti e meme nati all'interno di sub-community di nicchia online.

4. Influenza globale

Questo linguaggio è spesso influenzato **esteticamente o tematicamente** da contenuti viralmente globali.

Fonte: YouTube Culture & Trends Team. (2025). New Generation, New Creative Language. YouTube Culture & Trends Report.

Le piattaforme streaming

Le piattaforme streaming

Una panoramica

Il mercato italiano dei servizi **Video on Demand (VOD) a pagamento vive una fase di piena maturità e stabilità strutturale.** A settembre 2025 la platea si attestava a **15,7 milioni di utenti unici mensili**, registrando un lieve calo rispetto all'anno precedente (-210 mila utenti). All'interno di questa cornice, però, i singoli player si muovono a velocità diverse:

Netflix

mantiene la leadership di mercato con **8,3 milioni** di **utenti unici medi,** consolidando un trend di stabilizzazione, dopo aver toccato nel 2022 il picco storico di 8,9 milioni.

Amazon Prime Video

si conferma l'operatore con la crescita organica più sostenuta, incrementando costantemente la propria reach dai 5,8 milioni del 2021 ai **7,2 milioni** del 2025.

Disney+

prosegue la progressione lineare nel medio periodo, posizionandosi a **3,7 milioni** di utenti rispetto ai 2,4 milioni del debutto.

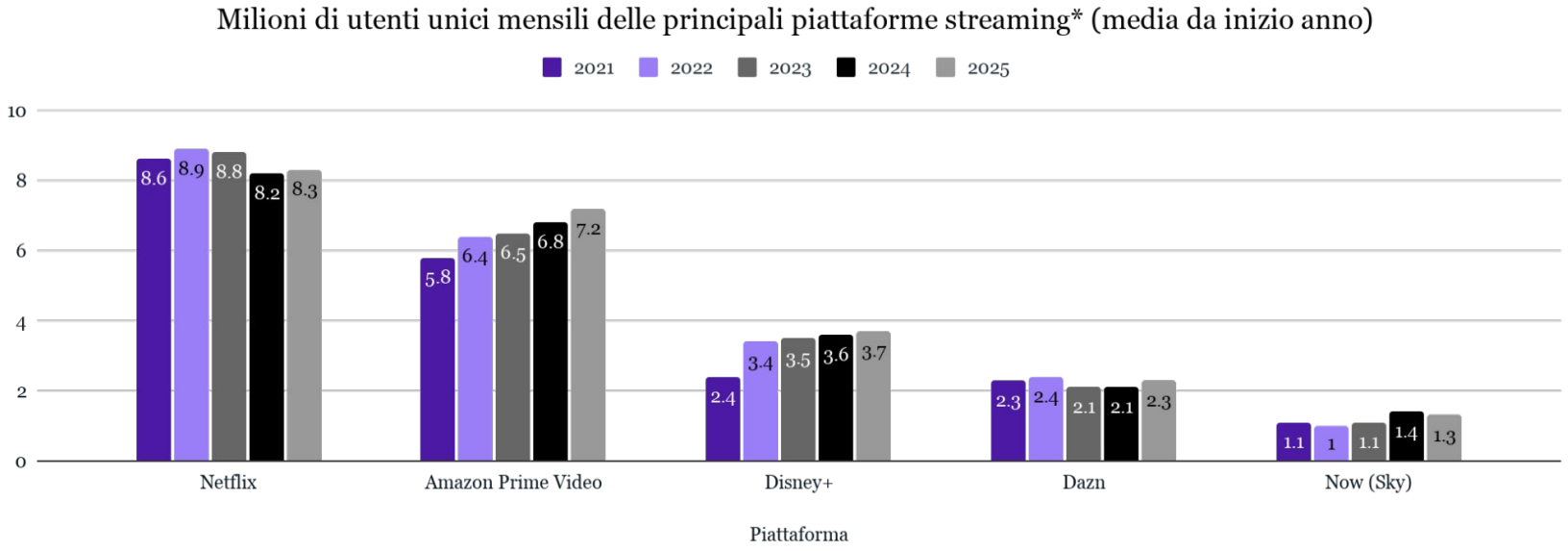
Dazn e Now(Sky)

i servizi specializzati si rivolgono a audience più polarizzate ma stabili: **Dazn** presidia gli eventi live a quota **2,3 milioni**, mentre **Now** si attesta a **1,3 milioni** di utenti medi

Fonte: AGCOM – Osservatorio sulle comunicazioni 2025

Le piattaforme streaming

Una panoramica



Fonte: AGCOM – Osservatorio sulle comunicazioni 2025

Le piattaforme streaming

Tempo trascorso sulle piattaforme

L'analisi del tempo speso dagli italiani sui siti e sulle app di video on demand (VOD) a pagamento sottolinea **il consolidamento** dell'attenzione degli utenti, con **43 milioni di ore complessive di navigazione** registrate a settembre 2025. In media, ciascun visitatore ha trascorso sulle piattaforme **3 ore e 3 minuti** nel corso del mese. Guardando le ore complessive da inizio anno dei singoli operatori, emergono traiettorie competitive ben distinte:

Netflix

totalizza **251 milioni di ore** nel 2025. La piattaforma mostra tuttavia una contrazione progressiva e strutturale anno su anno rispetto al picco di 330 milioni di ore registrato nel 2021.

Disney+

si posiziona al terzo posto confermando un trend di crescita costante a lungo termine, raggiungendo **34 milioni di ore** complessive (quasi triplicando le 12 milioni del 2021).

Amazon Prime Video

consolida la seconda posizione e accelera la sua crescita in modo netto nell'ultimo anno, balzando dalle 57 milioni di ore del 2024 fino a toccare il record di **68 milioni di ore** nel 2025.

Dazn e Now(Sky)

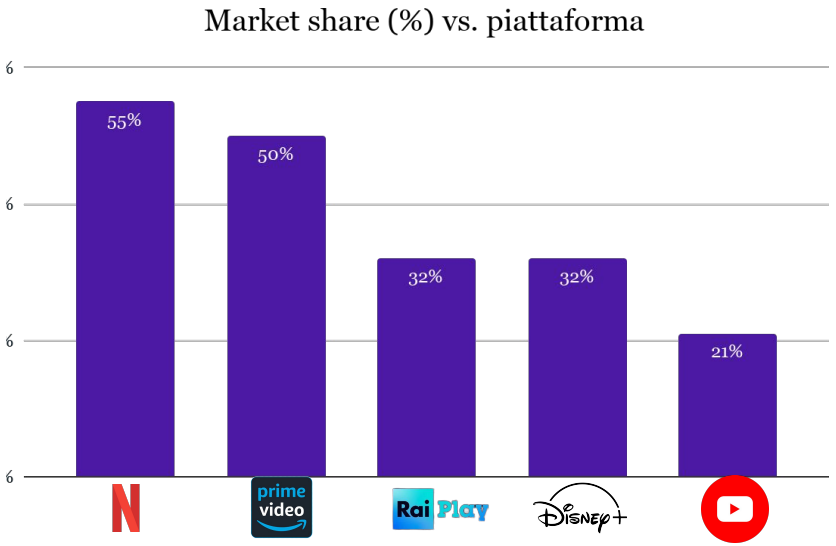
Now mostra un'impennata decisa ed eccezionale nel 2025 arrivando a **18 milioni di ore** (dopo una lunga stabilità di 2/4 milioni negli anni precedenti), mentre **Dazn** si assesta a **4 milioni di ore**, in leggera flessione.

Fonte: AGCOM – Osservatorio sulle comunicazioni 2025

Le piattaforme streaming

Giovani e comportamenti di fruizione

Secondo uno studio dell'**Osservatorio "Giovani e Media" di Skuola.net** (campione 1.500 ragazzi, 9–24 anni), il mercato video vede un forte rimescolamento tra TV lineare e streaming. **La televisione classica resiste: solo un giovane su tre la esclude del tutto**, con Rai e Mediaset leader a pari merito con al **40%** delle preferenze, seguite da Discovery (**28%**) e Sky (**20%**). In parallelo frena lo streaming a pagamento: sebbene il 29% vi acceda ogni giorno, il **27%** lo evita (+17% rispetto al passato), un segnale che denota una progressiva saturazione e l'innegabile impoverimento del pubblico tricolore. Questa dinamica ridisegna le quote dei singoli player: Netflix perde il monopolio assoluto scendendo al **55%** di penetrazione (era all'82% nel 2022), seguita da Amazon Prime Video al **50%**, con RaiPlay e Disney+ al **32%**. In questo contesto frammentato si impone YouTube, scelto dal **21%** dei giovani.



Le piattaforme streaming

Gen Z e comportamenti di fruizione

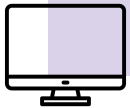
I comportamenti di fruizione delle nuove generazioni marcano un netto distacco dai vecchi palinsesti, a partire dalla centralità della Smart TV, che si riconferma **l'hub preferito per lo streaming dal 45% dei ragazzi,** superando nettamente PC (**21%**), smartphone (**17%**) e tablet (**17%**).

Il consumo si concentra ormai quasi interamente dopo le ore 18:00 (**71%**), con un picco del **43%** in prima serata e lo storico abbandono della fascia pomeridiana post-pranzo, scelta solo dal **19%**.

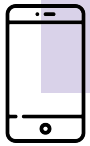
45%
Smart Tv
per lo streaming



21%
Utilizza il PC
per lo streaming



17%
Utilizza lo
Smartphone
per lo streaming



17%
Utilizza il tablet
per lo streaming



Le piattaforme streaming

Gen Z e preferenze

Lo scenario rimane frammentato: la TV è protagonista assoluta solo nel **32%** dei casi, mentre nel resto del tempo viene usata come sottofondo (**39%**) o fruita in modalità *second screen* insieme allo smartphone (**29%**).

A livello di contenuti emergono queste preferenze:

50%
Preferiscono le storie, guidate da **Serie Tv**



43%
Sempre alla ricerca di storie, cercano **Film**



25%
Preferiscono lo **Sport**



24%
Cercano **Informazione**



21%
Cercano **Intrattenimento**



19%
Cercano **Talent Show** e **Reality**



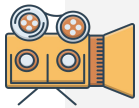
Le piattaforme streaming

Gen Z e preferenze

In questo scenario, **la Gen Z e la Gen Alpha** reclamano tuttavia alcune mancanze e desiderebbero ancora più:



Il 30%
reclama ancora più **Film**



Il 26%
Chiede ancora
più **Documentari**



Il 22%
chiede ancora più **Serie Tv**



Il 22%
chiede ancora più
Approfondimenti e **Talk**

Le piattaforme streaming

Best practices



Arte.tv

Piattaforma Streaming

Arte.tv è la principale piattaforma di streaming europea gratuita dedicata alla cultura e all'informazione indipendente. Nata dall'unione tra emittenti francesi e tedesche, offre **un catalogo sottotitolato in italiano che spazia da documentari d'autore e reportage d'attualità**, fino a concerti pop, opera lirica e approfondimenti artistici. È **il punto di riferimento ideale per un pubblico che cerca una fruizione multimediale, accessibile** da qualsiasi dispositivo e priva di barriere commerciali.



Marquee Tv

Piattaforma Streaming

Marquee TV è la piattaforma **di streaming on-demand considerata la "Netflix dell'arte e della cultura".** È specializzata nell'offerta di contenuti premium legati alle arti performative globali, con un catalogo ricchissimo che spazia dalla danza contemporanea al balletto classico, dall'opera lirica ai concerti di musica sinfonica, fino al teatro d'avanguardia. Nata per portare i più grandi palcoscenici del mondo (come la *Royal Opera House* o la *London Philharmonic Orchestra*) direttamente sugli schermi di casa, **la piattaforma si rivolge ad appassionati, studenti e professionisti del settore.**

Le piattaforme streaming

La GEN Z e lo streaming in Europa

Nei mercati dell'Europa occidentale analizzati, circa **il 73% delle famiglie paga un abbonamento streaming,** una percentuale non troppo distante dall'80% registrato negli Stati Uniti. L'addio alla TV tradizionale è un fatto consolidato anche in Europa: un quinto degli spettatori totali accede ai contenuti video esclusivamente via Internet.

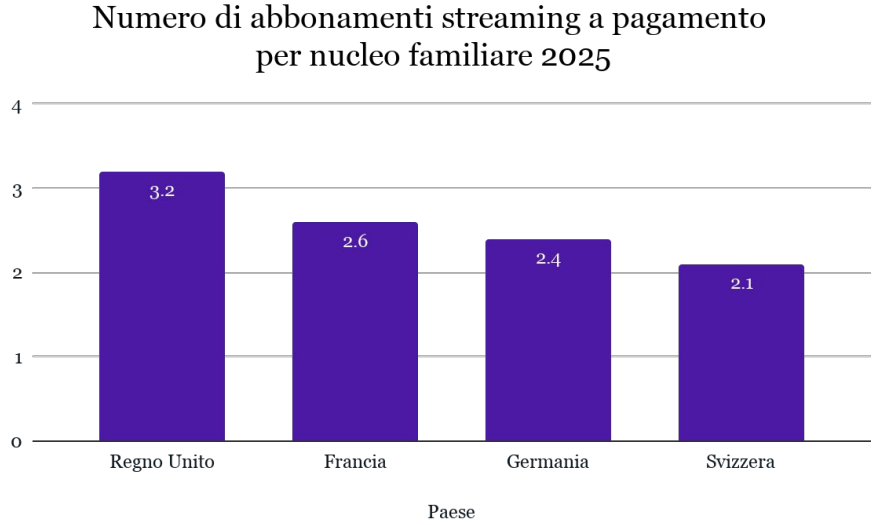
Questo cambio di passo è trainato dal divario generazionale: se i boomer dedicano ancora il 55% del loro tempo di visione alla TV lineare, per la **Gen-Z tale quota crolla a un misero 16%**. Tuttavia, è cambiato radicalmente il punto di partenza: **gli algoritmi** hanno preso il posto del **palinsesto**.

Metà dei giovani della Gen-Z inizia la propria ricerca lasciandosi guidare dai consigli personalizzati delle piattaforme, mentre la metà dei baby boomer rimane fedele al classico zapping tra i canali. In questo nuovo scenario di fruizione on-demand, Netflix si conferma l'ancora di salvezza principale: oltre un terzo degli utenti streaming parte da questa piattaforma quando non sa cosa guardare.

*Lo studio del BCG e di Native Research ha analizzato un campione di 3.500 consumatori fra Regno Unito, Germania, Francia e Svizzera.

Le piattaforme streaming

La GEN Z e lo streaming in Europa

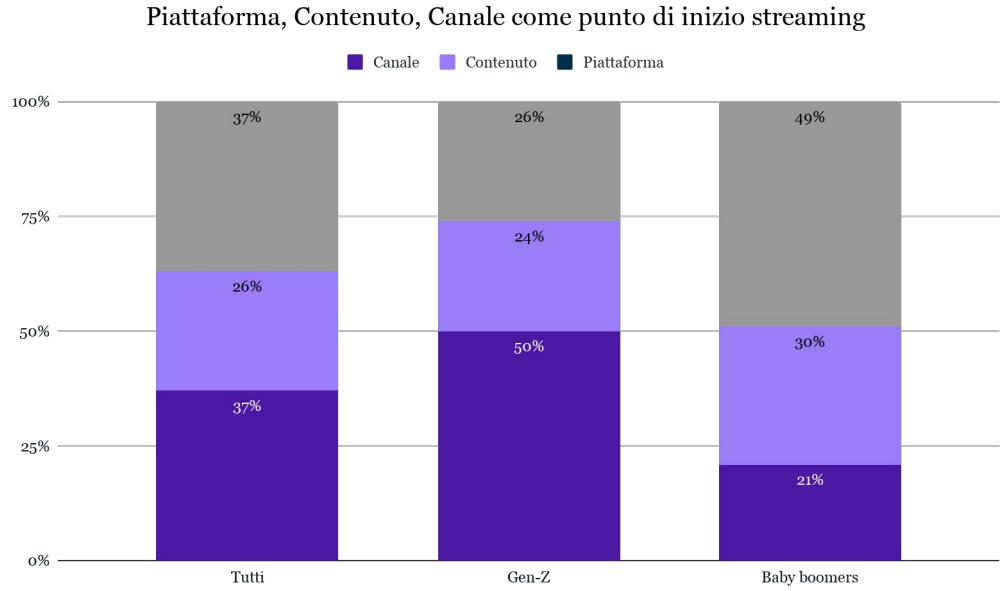


I nuclei familiari europei hanno, in media, da **uno a due abbonamenti di streaming** meno di quelli statunitensi. Il rallentamento degli abbonamenti a pagamento ha alimentato l'ascesa di modelli di monetizzazione ibridi, con le piattaforme che offrono una combinazione di opzioni con e senza pubblicità per adattarsi ai diversi budget, che in molti mercati maturi europei si stanno contraendo.

*Lo studio del BCG e di Native Research ha analizzato un campione di 3.500 consumatori fra Regno Unito, Germania, Francia e Svizzera.

Le piattaforme streaming

La GEN Z e lo streaming in Europa



Piattaforma: cercano una specifica piattaforma (come Netflix) o un aggregatore di app per cercare qualcosa da guardare.

Contenuto: vanno direttamente a un contenuto o programma specifico su una piattaforma o un canale.

Canale: cercano una guida di canali o fanno zapping fra i canali preferiti della TV tradizionale.

*Lo studio del BCG e di Native Research ha analizzato un campione di 3.500 consumatori fra Regno Unito, Germania, Francia e Svizzera.

Sezione 3
Comunicare la cultura alle nuove generazioni

Indice

Comunicare la cultura alle nuove generazioni

Nuovi formati di mediazione culturale..... **p.155**

Marketing e comunicazione..... **p.200**

Analisi di benchmark & best practices..... **p.216**

Nuovi formati di mediazione culturale

Nuovi formati di mediazione culturale

Una panoramica

Il concetto di innovazione applicato ai beni culturali ha subìto una metamorfosi radicale nell'ultimo decennio. Se in passato la transizione digitale si esauriva **nell'implementazione di singoli strumenti tecnici** - come l'apertura di canali social, la creazione di siti web, la biglietteria elettronica o le prime digitalizzazioni delle collezioni - oggi questa visione strumentale risulta superata.

Il digitale non è più un accessorio da adottare o una tecnologia da affiancare alle attività tradizionali, ma si è trasformato **in un'infrastruttura culturale ed economica a tutti gli effetti.** Essa ridisegna alla radice le funzioni vitali delle istituzioni: **dai criteri di conservazione e ricerca scientifica alle modalità di accesso**, fino alla costruzione del **rapporto con le audience e alla stessa sostenibilità finanziaria a lungo termine.**

Tuttavia, questa transizione epocale si scontra con una realtà fortemente polarizzata sul territorio nazionale. Nonostante la domanda di cultura del pubblico sia in costante crescita, **il panorama museale e culturale italiano viaggia a due velocità: i dati del 2025 evidenziano che quasi la metà delle istituzioni non ha effettuato alcun investimento in innovazione tecnologica.** Si sta così aprendo un divario sempre più difficile da colmare. Accanto alle organizzazioni che utilizzano i dati e le piattaforme per strutturare strategie evolute di inclusione e fidelizzazione permane un numero di significativo di realtà che fatica a introdurre le logiche digitali nei processi di gestione, rischiando una progressiva marginalizzazione.

Nuovi formati di mediazione culturale

Una panoramica

A fronte di un'evoluzione tecnologica che sul piano degli strumenti procede in modo graduale, la vera svolta all'interno delle istituzioni culturali si sta consumando sul fronte del capitale umano. Se nel 2018 appena un terzo delle istituzioni culturali poteva contare su professionisti interni dedicati alle tecnologie, lo scenario odierno è radicalmente mutato: **oggi ben il 72% delle organizzazioni dichiara di aver investito in modo mirato sulla formazione e sullo sviluppo di competenze specialistiche, anche grazie ai 4,68 miliardi di euro di risorse PNRR.**

Questa transizione non riguarda la gestione della presenza online o la digitalizzazione dei cataloghi, ma abbraccia settori chiave come **l'analisi dei dati, i sistemi di biglietteria elettronica e la sicurezza informatica**. Si tratta di un cambio di mentalità in attesa di conferme: i fondi del PNRR sono terminati il 1 Luglio 2026 e dal 2028 dovremo iniziare a restituire per 30 anni i due terzi di essi ricevuti a titolo di prestito oneroso; sulla carta il digitale ha smesso di essere considerato un mero supporto tecnico e accessorio per essere riconosciuto come **una leva strategica fondamentale per il futuro delle istituzioni. Il futuro immediato ci dirà molto, a tal proposito.**

Negli ultimi dieci anni, la spinta del digitale all'interno delle organizzazioni culturali ha subìto una profonda evoluzione: si è passati dalla semplice introduzione della **biglietteria online alla progettazione di percorsi accessibili, fino ad arrivare all'integrazione strategica dell'intelligenza artificiale.**

Nuovi formati di mediazione culturale

Una panoramica

La ricerca "*Nuove tecnologie di mediazione del patrimonio culturale*" è stata promossa dalla Fondazione Scuola dei beni e delle attività culturali nell'ambito di Dicolab. Cultura al digitale. L'indagine analizza il **ruolo delle tecnologie digitali nei processi di mediazione del patrimonio culturale**, con l'obiettivo di comprendere il valore attribuito dal pubblico agli strumenti digitali e il loro impatto sull'esperienza di visita nei luoghi della cultura italiani.

La ricerca si basa su un campione di **1.028 visitatori italiani tra i 18 e i 74 anni**, che hanno visitato almeno un luogo della cultura negli ultimi 6 mesi.

L'indagine approfondisce:



i fattori che influenzano la scelta di visitare un luogo della cultura;



la percezione del valore aggiunto delle tecnologie digitali;



l'impatto degli strumenti di mediazione digitale sul coinvolgimento, sulla comprensione dei contenuti e sulla permanenza durante la visita.

Nuovi formati di mediazione culturale

Una panoramica

La tecnologia non rappresenta ancora un fattore determinante nella scelta di visita: l'innovazione tecnologica del percorso si colloca infatti al **9° posto su 12 elementi attrattivi**, mentre prevalgono:

1. il patrimonio storico, artistico e culturale,
2. i costi accessibili,
3. l'offerta di visite guidate.

Nonostante ciò, il pubblico mostra un atteggiamento generalmente positivo verso il digitale

62%
ritiene che la tecnologia possa **aggiungere valore all'esperienza di visita**

28%
ne riconosce un **impatto potenzialmente positivo o negativo** in funzione delle modalità di applicazione

7%
considera la tecnologia **un elemento in grado di ridurre il valore dell'esperienza**

Nuovi formati di mediazione culturale

Una panoramica

L'apprezzamento delle tecnologie di mediazione **cresce con il livello di familiarità digitale**: il 73,6% degli utenti esperti ritiene che gli strumenti digitali possano arricchire la visita, rispetto al 27,3% degli utenti meno esperti.

Guardando alla distribuzione per fascia d'età, la **percezione positiva risulta meno marcata tra le fasce più giovani**. Il dato evidenzia come, pur essendo maggiormente familiari con gli strumenti digitali, i giovani adottino un approccio più critico, valutandone il valore in relazione alla capacità di migliorare concretamente l'esperienza culturale.



54,9%

dei 18–24enni

48,7%

dei 25–34enni

ritiene che la tecnologia possa arricchire la visita

contro quote superiori tra le fasce adulte

69%

dei 55–64enni

67,5%

dei 65–74enni



Nuovi formati di mediazione culturale

Buone pratiche

Per comprendere il grado di maturità digitale delle istituzioni culturali, è necessario mappare le diverse forme di fruizione e valorizzazione oggi esistenti. Questo ecosistema spazia dalle pratiche fondamentali di catalogazione, digitalizzazione e accesso aperto ai contenuti, fino a strategie partecipative basate su dati e progetti condivisi e contenuti generati dagli utenti. Negli scenari più avanzati, la valorizzazione si spinge verso **l'interattività dei videogiochi e della gamification**, **l'immersività di visite virtuali (VR/AR)** e **la creazione di vere e proprie copie digitali del patrimonio.**

A partire da questa mappatura, viene presentata una selezione di casi di successo ed eccellenze nel panorama nazionale. L'analisi di queste esperienze permette di comprendere l'efficacia pratica di tali modelli sia in realtà di differenti dimensioni, sia all'interno di progetti di rete, offrendo una risposta concreta al seguente interrogativo:



Qual è il grado di "maturità digitale" delle forme di valorizzazione del patrimonio adottate dalle istituzioni culturali?

Nuovi formati di mediazione culturale

Accessibilità

La ricerca evidenzia che il digitale stia diventando una condizione fondamentale per **lo sviluppo e l'accessibilità del settore**. In particolare, questa trasformazione si sta muovendo lungo due direttrici principali:



Un'accessibilità senza barriere: grazie **all'intelligenza artificiale**, **mostre, spettacoli e patrimoni culturali** diventano realmente **inclusivi.** Questo avviene attraverso soluzioni concrete come sottotitoli automatici, traduzioni in LIS, audiodescrizioni e adattamenti dinamici dei contenuti in base alle esigenze del pubblico.



La centralità e l'interoperabilità dei dati: nei prossimi anni, la capacità di condividere e far **dialogare i dati culturali s**arà la chiave per costruire **ecosistemi aperti e integrati,** capaci di fare rete e generare nuovo valore.

Questa transizione, che unisce **progresso tecnologico e impatto sociale**, ridefinisce così il ruolo stesso delle organizzazioni culturali nel contesto contemporaneo.

Nuovi formati di mediazione culturale

AI

L'adozione dell'Intelligenza Artificiale generativa sta entrando nella quotidianità delle organizzazioni culturali italiane, ma con livelli di maturità differenti e spesso senza una riflessione critica sulle conseguenze di tali scelte (sempre che lo siano). Sebbene il **94% dei musei** ne consenta l'utilizzo – principalmente per attività di supporto operativo, traduzione, marketing e comunicazione – gli investimenti strategici restano minimi: solo il **13%** ha acquistato licenze destinate al personale, appena il **7%** ha iniziato a personalizzare strumenti esistenti e un esiguo **6%** ha sviluppato nuovi prodotti o servizi proprietari. **Questo divario evidenzia la superficialità dell'approccio, dove l'AI viene usata più come strumento individuale che quale leva di innovazione istituzionale.** A frenare una reale evoluzione sono soprattutto alcune storiche fragilità di fondo della transizione digitale:



Il **26% delle istituzioni** dichiara di non aver ancora avviato alcuna attività di digitalizzazione delle proprie collezioni.



Il **23% dei musei** non raccoglie ancora nessun dato sui propri visitatori.

Nuovi formati di mediazione culturale

AI

Questo vuoto strategico crea un cortocircuito cruciale: senza una gestione integrata e dati interoperabili, l'efficacia futura di qualsiasi applicazione legata all'Intelligenza Artificiale risulterà fortemente limitata.



94%

Delle istituzioni culturali consente l'utilizzo di GenAI (supporto, marketing e traduzione)



26%

Delle istituzioni culturali NON ha digitalizzato le proprie collezioni.



23%

Delle istituzioni culturali NON raccoglie dati sui visitatori.

Nuovi formati di mediazione culturale

AI

La ricerca dell'Osservatorio Innovazione Digitale per la Cultura della School of Management del Politecnico di Milano evidenzia come **l'Intelligenza Artificiale possa supportare concretamente sia la valorizzazione del patrimonio sia il lavoro quotidiano degli operatori culturali.** Fra le applicazioni più promettenti emergono **la traduzione automatica multilingua dei contenuti**, **l'accessibilità per persone con disabilità sensoriali**, **l'analisi avanzata dei dati di fruizione** e la costruzione di **percorsi personalizzati e strumenti di interpretazione**.

L'esempio più emblematico di questa rivoluzione è la **metadatazione automatica delle opere**. Fino a oggi, l'archiviazione di informazioni fondamentali su dipinti, documenti o archivi - come autore, tecnica, anno e dimensioni - richiedeva lunghi e costosi processi di inserimento manuale da parte degli operatori.

Oggi, l'AI compie un salto di qualità: **permette di identificare automaticamente gli elementi presenti nelle opere**, i temi ricorrenti, le relazioni narrative e le connessioni con altri patrimoni. Questo cambio di passo abbatte drasticamente tempi e costi di lavorazione, aprendo la strada a forme di esplorazione culturale dinamiche e su misura che fino a pochi anni fa sarebbero state semplicemente impossibili da realizzare.

Nuovi formati di mediazione culturale

AI nei musei

1. Catalogazione dei dati

L'intelligenza artificiale semplifica il lavoro di archivi e biblioteche automatizzando **la catalogazione dei beni culturali digitali.** L'AI applica processi di **labelling, classificazione e clustering** per ordinare grandi quantità di opere in base a somiglianze visive o testuali; parallelamente, tecniche come **OCR e computer vision** permettono di estrarre testo, analizzare i layout e riconoscere i contenuti.

Un esempio concreto è l'esperimento del **Metropolitan Museum of Art**, dove un sistema di **tagging automatizzato** ha coinvolto i visitatori in un gioco per arricchire i metadati delle opere digitali.

2. Creazione di esperienze

L'AI crea anche **esperienze più coinvolgenti e personalizzate per il pubblico**. Può rendere le **collezioni più accessibili grazie a applicazioni interattive**. Un esempio è l'uso di **chatbot**, sistemi che rispondono alle domande dei visitatori in modo personalizzato. Il **Field Museum di Chicago** ha sviluppato un **chatbot** che consente di "**conversare" con Máximo**, il dinosauro simbolo del museo.



Nuovi formati di mediazione culturale

Best practices in Italia

SBN-Sistema bibliotecario nazionale

SBN si qualifica come **la più grande infrastruttura digitale d'Europa, con oltre 800.000 opere** già interamente dematerializzate e accessibili online con un clic. Questa transizione digitale trasforma milioni di volumi fisici in un archivio virtuale e interconnesso, garantendo la fruizione immediata del patrimonio librario via web.



PatER-Patrimonio culturale dell'Emilia-Romagna

L'Emilia-Romagna si distingue per il portale digitale PatER, **un'innovativa piattaforma di catalogazione che unisce online patrimonio storico-artistico e dati paesaggistici.** Questo ecosistema digitale trasforma il territorio in una mappa interattiva, rendendo l'intero patrimonio regionale interconnesso e accessibile in rete.

Nuovi formati di mediazione culturale

AI nei musei

3. Gestione dell'esperienza di visita

L'intelligenza artificiale consente ai musei di ottimizzare l'esperienza dei visitatori **analizzandone il comportamento**.

Le **app mobili e i sistemi predittivi** permettono ai musei di tracciare il comportamento dei visitatori per valutare il successo delle mostre e ottimizzare allestimenti e risorse future.

Progetti come quello della **National Gallery** dimostrano come questi dati aiutino a prevedere l'affluenza, valutare le mostre e migliorare comunicazione e allestimenti futuri.

4. Creazione di contenuti

L'intelligenza artificiale generativa consente di creare nuovi contenuti culturali e rivisitare il patrimonio artistico. Ne sono un esempio:

- **MoMA (New York):** con l'opera ***Unsupervised***, l'artista Refik Anadol ha trasformato 180.000 opere della collezione in un'installazione visiva astratta e dinamica.
- **Rijksmuseum (Amsterdam):** l'AI ha ricostruito le parti mancanti del dipinto ***La ronda di notte*** di Rembrandt apprendendone stile, colori e pennellate.

Nuovi formati di mediazione culturale

Digitalizzazione delle collezioni

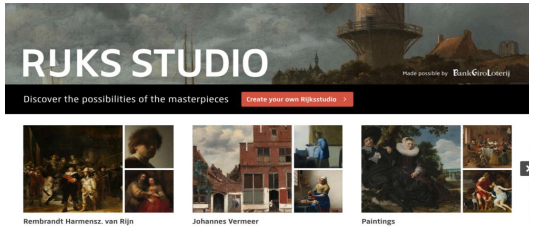
1. **Digitalizzare le collezioni** costituisce il punto di partenza fondamentale per accedere alle risorse offerte dalle nuove tecnologie. Questo processo permette di rendere **il patrimonio museale accessibile a un pubblico globale**, alla comunità locale e a chi si occupa di ricerca.

Le istituzioni hanno, tendenzialmente, due modelli di fruizione:

1. ***Modello a fruizione libera***: le opere sono liberamente accessibili e fruibili in digitale
2. ***Modello a valorizzazione economica***: l'accesso digitale alle opere è limitato, favorendo modalità di condivisione più tradizionali, quali l'esposizione fisica.

Il Rijksmuseum offre al pubblico la possibilità di **"collezionare" le opere del museo con il Rijksstudio** creando il proprio "studio" digitale. Nel sito, gli utenti possono:

- Utilizzare la funzione Master Matcher che offre **raccomandazioni** sulle opere;
- Offrire gli studios come **proposte curatoriali** di visita "guidata" all'interno delle collezioni del museo;
- **Visualizzare gli studios** di altri utenti;
- Condividere la propria collezione via **social**;
- **Scaricare** le immagini delle opere collezionate;



Nuovi formati di mediazione culturale

Best practices in Italia

Sistema informativo generale del catalogo dei beni culturali

Il portale di consultazione del catalogo nazionale (SIGEC) concretizza l'Open Access proiettando il patrimonio nel web semantico tramite i Linked Open Data. Questo modello digitale scardina l'isolamento dei dati, permettendo al catalogo di fondersi e dialogare in tempo reale con gli archivi di altre istituzioni. Si genera così **un'unica rete di conoscenza condivisa e liberamente riutilizzabile.**

ZERI & LODe

Il progetto ZERI & LODe eleva la digitalizzazione al livello del web semantico, trasformando il catalogo della Fototeca Zeri in *Linked Open Data*. Questa evoluzione tecnologica **consente ai dati storico-artistici di dialogare autonomamente in rete**, rendendoli nativamente aperti, riutilizzabili e interconnessi su scala globale.

Nuovi formati di mediazione culturale

Best practices in Italia

Haltadefinizione

Il servizio Haltadefinizione di Franco Cosimo Panini rappresenta l'eccellenza nella creazione di copie digitali (*digital twins*) ad altissima risoluzione. Attraverso **la fotografia gigapixel, la piattaforma abilita sia la conservazione predittiva e lo studio scientifico millimetrico delle opere d'arte**, sia innovativi modelli di valorizzazione e riproduzione fisica di qualità museale su grande scala.

DAW® (Digital Artwork)

I DAW® (Digital Artwork) di Cinello ridefiniscono il mercato dell'arte creando copie digitali autenticate e crittografate in scala 1:1, protette da brevetto e certificate via blockchain. Questa tecnologia abilita una nuova **forma di collezionismo e mecenatismo digitale, offrendo ai musei un modello economico sostenibile in cui la vendita controllata dei "gemelli digitali"** finanzia direttamente la tutela delle opere fisiche originali.

Nuovi formati di mediazione culturale

Virtual tour e online guided tour

1. Virtual Tour



Un tour virtuale consiste in **un'esperienza digitale e interattiva** che permette di esplorare un museo o una mostra. Questa visita può avvenire sia in ambienti di realtà virtuale immersiva, sia navigando **attraverso fotografie a 360 gradi ad altissima definizione**.

2. Guided Tour



Un tour guidato online si distingue per essere una visita al museo o a una mostra condotta direttamente da **esperti, curatori, artisti** o personale museale. L'esperienza viene offerta agli utenti **attraverso una trasmissione in diretta streaming** oppure tramite **contenuti video registrati** in precedenza.

Tendenze

Gratuità: i *virtual tour* sono più difficilmente a pagamento degli *online guided tour*.
Diversi contenuti: i *virtual tour* consentono semplicemente l'accesso alle collezioni; gli *online guided tour* offrono il valore aggiunto dell'esperto.
Google Arts and Culture: principale player nei *virtual tour* con oltre 2.500 istituzioni iscritte.
Diversi attori: oltre alle istituzioni culturali, operano attori terzi come agenzie di viaggio e piattaforme (es. Clio Muse Tours).

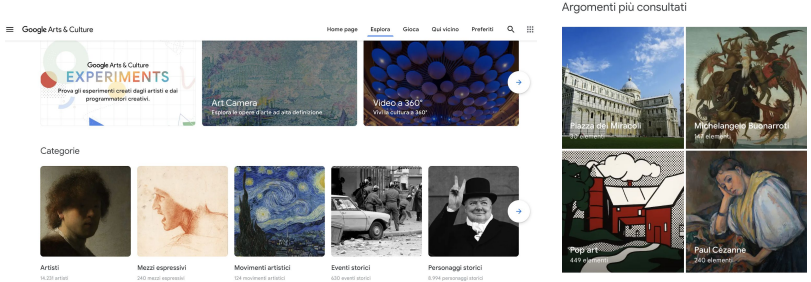
Nuovi formati di mediazione culturale

Virtual tour e online guided tour: alcuni esempi

Google Arts & Culture

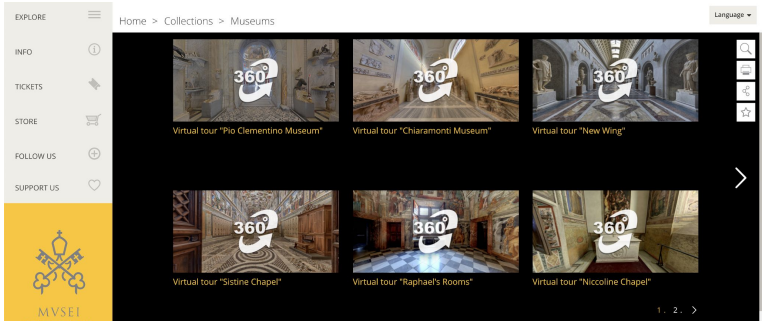
Raccoglie le risorse digitali di **2500+ istituzioni internazionali.** Consente agli utenti l'accesso a:

- **Immagini** in alta risoluzione delle opere.
- **Contenuti di approfondimento** relativi alle collezioni interviste, documentari).
- **Video in VR**.
- **Virtual tour a 360°** delle istituzioni, realizzati tramite street view.



Musei Vaticani (Roma, IT)

Offrono **14 tour virtuali** (raddoppiati rispetto al 2020) in cui il visitatore può muoversi tra immagini a 360° di volte e pareti affrescate (***indoor***) Inoltre, è possibile passeggiare in Piazza San Pietro e nella Basilica attraverso un **tour in VR o a 360°**, completo di una guida che racconta la storia dei luoghi (**outdoor**).



Nuovi formati di mediazione culturale

Best practices in Italia

MVRGIA

L'applicazione MVRGIA a Castel del Monte rappresenta **un caso virtuoso di realtà mista (*mixed reality*), capace di fondere spazio reale e digitale in un'esperienza d'avanguardia "phygital".** Sovrapponendo livelli informativi interattivi e multimediali all'allestimento fisico, lo smartphone arricchisce la visita in presenza in tempo reale. Questo approccio supera la complessità tecnologica per offrire un percorso monumentale dinamico, personalizzato e multisensoriale.



Ipervisioni

Con la sezione Ipervisioni, le Gallerie degli Uffizi elevano le mostre virtuali a sofisticati percorsi di narrazione visiva digitale. Sfruttando immagini ad altissima definizione, **la piattaforma consente agli utenti di esplorare dettagli invisibili a occhio nudo, trasformando l'esposizione online in un'esperienza autonoma e immersiva che supera i limiti dello spazio fisico**.

Nuovi formati di mediazione culturale

Interaction & exhibition design

1. Interazione sensoriale

Possibilità di utilizzare **interfacce sensoriali** per consentire al visitatore di selezionare specifici contenuti, grazie a diverse soluzioni di **riconoscimento visivo-gestuale**, quali: Riconoscimento Visuale (Soluzioni Gesture e Visual), Riconoscimento Vocale, Microsoft Kinect, Leap Motion.

2. Camera mapping

Tecnica di **elaborazione in 3D da materiale in 2D** che consente di rendere tridimensionali materiali in due dimensioni.

3. Tecnologie olografiche 3D

Tecnica di **visualizzazione delle immagini in tre dimensioni**, ossia la creazione di una immagine parallattica tramite l'utilizzo di fasci di luce laser (ologramma 3D).

4. Sound systems

Impianti audio con suono spazializzato, attivabile tramite **sensori di movimento**.

5. VR, AR & MR

Realtà virtuale (VR): esperienza che immerge l'utente in uno scenario parallelo virtuale, dov'è possibile muoversi nello spazio.
Realtà aumentata (AR): esperienza che si svolge nel mondo reale, arricchito da nuove informazioni o contenuti virtuale.
Realtà mista (MR): combinazione delle due esperienze, svolgendosi in un mondo reale in cui si possono manipolare oggetti virtuali.
Gli **wearable device** (Oculus VR – Rift dk2, Samsung Gear VR, etc.) offrono un **ambiente totalmente ricostruito**, in cui l'utente può agire attraverso interazioni sensoriali.

Nuovi formati di mediazione culturale

Interaction & exhibition design

6. Digital e interactive display

Display piani LED, LCD, Plasma, OLED; Display flessibili e curvi; Display trasparenti.

7. Tecnologie di tracciamento

Tecnologie di tracciamento, geo-localizzazione e tagging (Beacon): sistemi di proposte di contenuti **basati su micro-geolocalizzazione**, che abilitano servizi di geo marketing e tracciamento.

8. Robotica

Robot capaci di visitare il museo teleguidati in tempo reale dai visitatori, oppure robot guide per **l'interazione fisica con i visitatori**.

9. Digital signage

Schermo, eventualmente interattivo, usato per veicolare **contenuti e informazioni multimediali,** all'interno di **percorsi espositivi (es. Totem Multimediali o E-Walls).**



ROBOT
Château d'Oiron (Oiron, Francia)

Nuovi formati di mediazione culturale

Interaction & exhibition design: alcuni esempi

Serpentine Galleries (Londra, UK) **THE DEEP LISTENER (J. STEENSEN)**

Progetto del programma **Serpentine Augmented Architecture** sviluppato nel 2019 con Google A&C. Il progetto ripensa lo spazio nel mondo virtuale.

L'opera è un'installazione architettonica immersiva all'interno dei Kensington Gardens, la cui fruizione è accompagnata da **un'audioguida "spaziale",** che interagisce con gli spazi e i suoni che circondano la Serpentine.



Museo del Louvre (Parigi, FR)
MONA LISA: BEYOND THE GLASS È un'**esperienza VR** accessibile tramite app, lanciata nel 2020 come parte della mostra dedicata a Leonardo da Vinci. Il video (8 minuti) porta il visitatore a **immergersi nel processo creativo** di Leonardo (dall'idea alla realizzazione).

L'obiettivo del progetto è offrire ai visitatori la **possibilità di soffermarsi sull'opera** più celebre del museo (osservata in media meno di 30 secondi)



Nuovi formati di mediazione culturale

Merchandising digitale

Per il fenomeno del **merchandising digitale** si osserva:

- **Importanza crescente** degli shop, sia on site che online, anche nel settore culturale
- Elemento fondamentale del **marketing culturale** e parte centrale della **visitor experience**
- **Massimizzazione dell'esperienza di acquisto online**, tramite siti facilmente accessibili che offrono costanti opportunità di acquisto (es. biglietti d'ingresso, membership, **nuovi prodotti/servizi**).

1. PRINTS ON THE DEMAND

Possibilità di **personalizzare i prodotti acquistabili**: nel caso di una stampa, l'acquirente può scegliere dimensioni, cornici e materiale di supporto.

Un caso ottimo di questo servizio è il Van Gogh Museum.

2. E-BOOKS

Possibilità di **ottenere pubblicazioni del museo in formato digitale**, come: *Libri Multi-Touch* e *Pubblicazioni digitali* disponibili per l'acquisto o il download dal sito.

Caso interessante in questa direzione è il MoMA con i suoi MoMA Books.

Nuovi formati di mediazione culturale

Gaming e learning

1. I vantaggi del gaming

- **Espansione della gamification:** i musei offrono sempre più spesso esperienze didattiche basate sul gioco e sull'interattività.
- **Videogiochi per l'engagement:** Il *gaming* viene impiegato sia come mezzo educativo sia come espressione artistica, aumentando il coinvolgimento del pubblico.
- **Apprendimento continuo ed esperienziale:** l'esperienza di studio diventa personalizzata, proattiva e immersiva, estendendosi anche al di fuori dello spazio e del tempo della visita fisica.
- **Dallo *Storytelling* allo *Storydoing*:** si passa dal semplice ascolto di una storia al coinvolgimento attivo, trasformando i visitatori in protagonisti che agiscono e interagiscono direttamente con i contenuti.

2. Tipologie di giochi

- **Role Play:** Gli utenti si immedesimano in un racconto personalizzato, scegliendo avatar e percorsi di avventura.
- **Puzzle e Misteri:** Coinvolgimento basato sulla risoluzione di enigmi, rebus e rompicapo.
- **Simulazioni:** Creazione di modelli del mondo reale per osservare le conseguenze di eventuali modifiche.
- **Giochi Creativi:** Spazio alla libera espressione artistica tramite disegno, scrittura, musica o altre attività manuali e digitali.
- **UGC (User Generated Content):** Interazione diretta con collezioni ed archivi per creare gallerie, mostre o progetti personali.

Nuovi formati di mediazione culturale

Best practices in Italia

Past for Future

Il videogioco Past for Future del Museo Archeologico Nazionale di Taranto (MArTA) rappresenta un caso eccellente di *gamification* applicata ai beni culturali. Attraverso una **narrazione interattiva e investigativa, l'applicazione trasforma la collezione archeologica in elementi chiave di un'avventura digitale immersiva.** Questo approccio di e*dutainment* scardina la fruizione tradizionale del museo, traducendo il rigore scientifico nei linguaggi interattivi del gaming contemporaneo per coinvolgere nuove fasce di pubblico.

Father and Son

Il videogioco Father and Son del MANN di Napoli rappresenta un successo globale di *gamification* culturale con oltre 4 milioni di download. Attraverso una narrazione interattiva multilingue che attraversa le epoche, questa applicazione abbatte i confini fisici del museo, **trasformando l'archeologia in un medium digitale immersivo e virale capace di dialogare con un pubblico planetario.**

Nuovi formati di mediazione culturale

Gaming e learning

Gaming: Best Practice

Con **Peter is Here**, guidati dai Sanpietrini, i partecipanti vestono i panni di conservatori ed esploratori per preservare **la Basilica di San Pietro in Vaticano**, ripercorrendo 2.000 anni di innovazione architettonica. L'esperienza immersiva sfrutta le nuove tecnologie per riportare in vita antichi capolavori, insegnando l'importanza **della cooperazione e dell'uso del digitale** nella tutela del patrimonio culturale.



Gaming: Best Practice

Il **Museo di Scienze di Boston** è sbarcato nel metaverso di Roblox con l'esperienza **Mission Mars**, pensata per avvicinare le nuove generazioni al settore aerospaziale attraverso la gamification. Esplorando una base virtuale su Marte, i giocatori apprendono le nozioni dell'esplorazione spaziale mediante esposizioni e simulazioni interattive, un approccio didattico innovativo che ha già registrato **quasi 3 milioni di visite**.



Nuovi formati di mediazione culturale

Gaming e learning

I Vantaggi dell' E-Learning



- **Evoluzione dell'e-learning:** I progetti di formazione online nei musei, benché già esistenti, hanno registrato un forte incremento sia quantitativo che qualitativo a seguito della pandemia.
- **Supporto digitale all'apprendimento:** La tecnologia si conferma uno strumento fondamentale per agevolare e mediare i percorsi educativi, fruibili sia in presenza che a distanza.

Progetti E-Learning



- **Role Play:** Gli utenti si immedesimano in un racconto personalizzato, scegliendo avatar e percorsi di avventura.
- **Puzzle e Misteri:** Coinvolgimento basato sulla risoluzione di enigmi, rebus e rompicapo.
- **Simulazioni:** Creazione di modelli del mondo reale per osservare le conseguenze di eventuali modifiche.
- **Giochi Creativi:** Spazio alla libera espressione artistica tramite disegno, scrittura, musica o altre attività manuali e digitali.
- **UGC (User Generated Content):** Interazione diretta con collezioni ed archivi per creare gallerie, mostre o progetti personali.

Nuovi formati di mediazione culturale

Gaming e learning

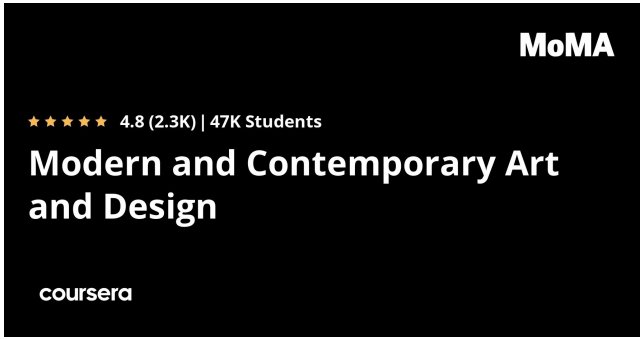
E-Learning: Best Practice

I Speak Contemporary della **Fondazione Sandretto** offre gratuitamente **lezioni di arte contemporanea** (in lingua inglese) a cura di diversi artisti.



E-Learning: Best Practice

Il **MoMA**, in partnership con Coursera, piattaforma specializzata nella didattica online, offre **corsi tematici** a pagamento legati alle proprie collezioni, in cambio di uno Specialization certificate.



Nuovi formati di mediazione culturale

UGC (User Generated Content)

1. Gli obiettivi dell'UGC

User-Generated Content (UGC) indica qualsiasi contenuto digitale creato e pubblicato direttamente dagli utenti sul web. Nel contesto culturale, rappresenta un fondamentale strumento di coinvolgimento attivo che trasforma i visitatori da fruitori passivi a co-creatori di valore. I suoi obiettivi principali sono:

Conoscenza del pubblico: analizzare e comprendere a fondo i visitatori e le comunità di riferimento.

Acquisizione di nuovi visitatori: Intercettare un pubblico potenziale tramite l'offerta di pre-esperienze di visita.

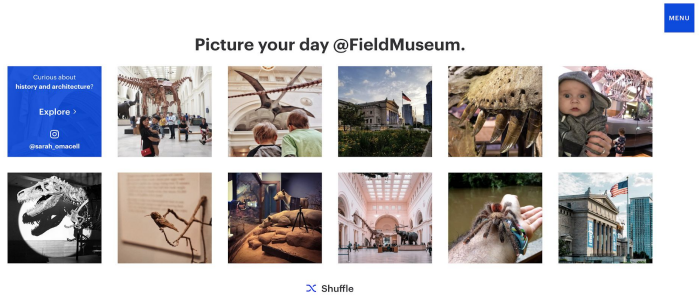
Fidelizzazione e post-visita: Arricchire l'esperienza dopo la visita stimolando la condivisione social di materiali degli utenti.

Didattica: Sviluppare progetti educativi attraverso laboratori *on-site* e *online.*

Inclusione: Promuovere e realizzare iniziative di integrazione sociale, etnica e confessionale.

UGC: Best Practice

Il **Field Museum of Natural History di Chicago** aggiorna quotidianamente l'homepage del proprio sito selezionando **gli scatti condivisi dai visitatori su Instagram.** Grazie a questo contributo proattivo dell'audience, l'istituzione rinnova costantemente la propria immagine digitale, presentandosi ogni giorno con un "volto" diverso e mettendo **il pubblico al centro della propria comunicazione online**.



Nuovi formati di mediazione culturale

Best practices in Italia

#LARTETISOMIGLIA

La campagna ministeriale #LARTETISOMIGLIA trasforma i tour virtuali e le collezioni digitali in un gioco interattivo di immedesimazione e *storytelling* spontaneo. Invitando i cittadini a condividere sui social somiglianze tra la propria quotidianità e i capolavori online, **l'iniziativa scardina la fruizione passiva del museo. Il digitale si afferma così come un medium empatico e pop**, capace di generare un legame intimo, ironico e virale tra il pubblico e il patrimonio artistico.



Appunti dal MAO

Con la serie video "Appunti dal MAO", il Museo d'Arte Orientale di Torino **trasforma le proprie collezioni in contenuti digitali ad alta densità divulgativa via YouTube.** Attraverso lo storytelling multimediale e la voce di esperti universitari, la curatela scientifica si fa crossmediale e accessibile ovunque, ridefinendo il catalogo museale come archivio audiovisivo interattivo.

Nuovi formati di mediazione culturale

Best practices in Italia

Portale Antenati

Il Portale Antenati definisce un modello d'avanguardia di *crowdsourcing* applicato alla digitalizzazione archivistica su scala di massa. Attraverso la piattaforma, **i cittadini partecipano attivamente all'indicizzazione collaborativa dei documenti anagrafici scansionati.** Questo sforzo collettivo trasforma milioni di immagini statiche in un immenso database di nomi, liberamente accessibile online.



#scenedaunpatrimonio

Il progetto #scenedaunpatrimonio dell'ICCD trasforma la digitalizzazione in un processo democratico, raccogliendo e catalogando online gli archivi fotografici privati e familiari dei cittadini. Attraverso il *crowdsourcing* visivo, **la piattaforma integra il catalogo istituzionale con la memoria intima del quotidiano e del paesaggio italiano.** Il digitale si afferma così come un ponte empatico e partecipativo capace di unire la storia personale alla tutela collettiva del patrimonio.

Nuovi formati di mediazione culturale

Museo Egizio: Giovani Visioni al Museo

Il progetto **"Giovani Visioni al Museo"**, promosso dal **Museo Egizio di Torino** intende abbattere le distanze tra le istituzioni culturali e le nuove generazioni. Più che una serie di attività tradizionali, questa iniziativa si configura come un **percorso di ascolto e co-creazione**. Utilizzando **nuove forme di narrazione, digitali e multimediali** è possibile avvicinare i giovani al patrimonio archeologico con un approccio inedito.

Si intende costruire una community giovanile che viva il museo come uno spazio di aggregazione, crescita e creatività. Dal punto di vista pratico, il percorso si articola in **workshop, laboratori formativi e momenti di confronto diretto** tra i partecipanti e il personale scientifico, educativo e comunicativo del museo. Questo scambio orizzontale sfocia in eventi e restituzioni pubbliche, in cui sono gli stessi ragazzi a presentare i progetti.

Co-creazione Culturale

Visioni al centro



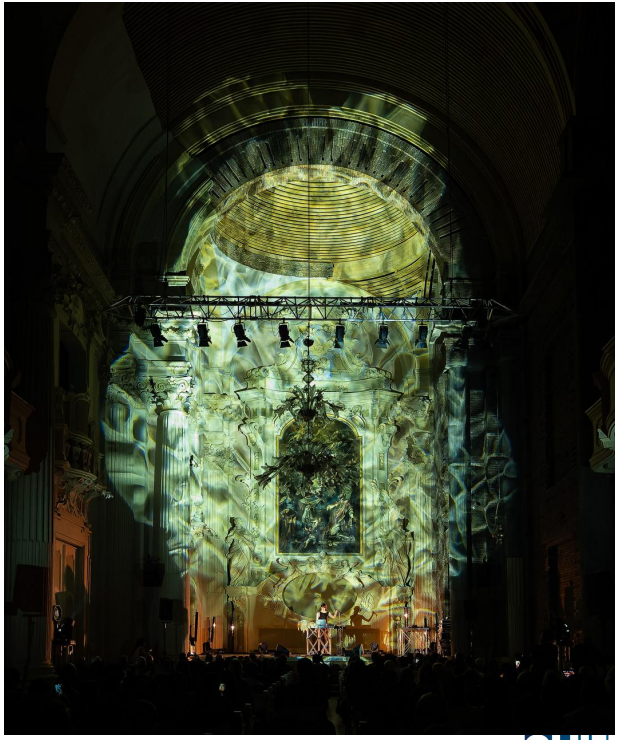
Nuovi formati di mediazione culturale

ROBOT Festival

Nato a Bologna nel 2008 e promosso dall'associazione culturale **Shape APS** (sostenuta dal Ministero della Cultura), il **ROBOT Festival** è uno dei punti di riferimento in Italia per la musica elettronica e l'arte digitale, trasformando spazi urbani e di archeologia industriale in laboratori di sperimentazione. Tra show audiovisivi generati in tempo reale, installazioni interattive e performance multimediali, il festival esplora costantemente il rapporto tra uomo, codice e creatività.

Ed è proprio quest'anima d'avanguardia a renderlo un'attrazione perfetta **per le nuove generazioni.** La sua community è giovanissima e dinamica (16–35): un pubblico composto da studenti universitari, giovani creativi, digital artist e appassionati di nuove tendenze che popolano una rete social attivissima (con circa 60.000 follower su Facebook e oltre 14.000 su Instagram).

Un aspetto distintivo del loro approccio al digitale è il progetto **ROBOT Kids**: un modulo educativo pensato appositamente per bambini e adolescenti, nato per avvicinare anche i più piccoli all'uso creativo e consapevole della tecnologia, del suono e delle arti visive attraverso il gioco e la collaborazione.



Nuovi formati di mediazione culturale

I prossimi trends

Le prospettive per i prossimi dieci anni delineano una profonda evoluzione nel modo di concepire la fruizione e la gestione culturale grazie a **una trasformazione sistemica guidata da pilastri interconnessi:**

Esperienze personalizzate e multimodali:
Contenuti cuciti su misura per l'utente, capaci di attivare più canali sensoriali e linguaggi.



Integrazione fisico-digitale (Phygital):
Il superamento della barriera tra luogo fisico e ambiente digitale, vissuti ormai come un unico continuum.



Ecosistemi e continuità di relazione:
Lo sviluppo di piattaforme basate sulla condivisione dei dati per mantenere un legame costante con i pubblici, anche oltre il tempo della visita.



Competenze ibride e accessibilità:
Una spinta decisa verso l'inclusione totale, supportata da nuove figure professionali a cavallo tra cultura, tecnologia e management.



Nuovi formati di mediazione culturale

Digital storytelling: linee guida

Le istituzioni culturali contemporanee devono affrontare sfide complesse sul fronte del coinvolgimento del pubblico, a causa della scarsa motivazione dei visitatori nell'interagire con i percorsi espositivi tradizionali. In questo contesto una risposta efficace può essere offerta dal ***digital storytelling*, inteso come l'integrazione di tecnologie digitali personali e formati multimediali per la creazione di narrazioni organiche.** Questo approccio adotta diverse strategie narrative - tra cui lo **sviluppo di trame, la costruzione di personaggi e l'uso dell'ironia** - per catturare l'attenzione del pubblico senza ricorrere a logiche di marketing aggressive.

Ad oggi, numerosi siti culturali a livello globale hanno già integrato lo storytelling digitale all'interno di applicazioni e musei virtuali per rafforzare la connessione con l'utente.

Ciononostante, con l'avvento dei social media, emerge una significativa lacuna nella ricerca scientifica per quanto riguarda **il coinvolgimento dei più giovani attraverso queste piattaforme**. Le attuali linee guida si concentrano prevalentemente **sui contesti educativi tradizionali e sullo sviluppo di soluzioni di *gaming***, lasciando tuttavia inesplorato il potenziale delle applicazioni social dedicate specificamente ai giovani in ambienti museali.

Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025). Digital Storytelling in Cultural and Heritage Tourism: A Review of Social Media Integration and Youth Engagement Frameworks. Heritage, 8(6), Article 200.

Nuovi formati di mediazione culturale

Digital storytelling: linee guida

Il **Framework IDSM (*Inclusive Digital Storytelling in Museums*)** nasce con l'obiettivo di colmare un significativo vuoto nella letteratura scientifica e museologica contemporanea. Sebbene le linee guida tradizionali di *digital storytelling* - basate sui primi 9 elementi classici (quali il punto di vista del narratore, la domanda chiave o l'economia della narrazione) - **costituiscano una solida struttura di partenza per la costruzione di racconti culturali**, risultano ormai insufficienti a rispondere alle complesse dinamiche interattive delle piattaforme social odierne.

I modelli tradizionali, infatti, **si focalizzavano su logiche educative classiche senza considerare le strategie di coinvolgimento digitale dedicate ai giovani**. Per questa ragione, viene proposta un'estensione del modello originario attraverso l'introduzione di 4 nuovi elementi (dall'integrazione delle piattaforme social fino all'autenticazione culturale) specificamente progettati per agganciare la *Gen Z* e la *Gen Alpha*.

La tabella unificata illustra **l'evoluzione di questo ecosistema narrativo**: un connubio organico tra il rigore della struttura del racconto museale e la flessibilità interattiva, multimediale e partecipativa richiesta dai linguaggi digitali contemporanei.

Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025). Digital Storytelling in Cultural and Heritage Tourism: A Review of Social Media Integration and Youth Engagement Frameworks. Heritage, 8(6), Article 200.

Nuovi formati di mediazione culturale

Digital storytelling: linee guida

Elementi	Linee guida
1. Il punto di vista del narratore 	Qual è il fulcro della storia e qual è la prospettiva dell'autore?
2. Una domanda chiave 	Una domanda cruciale che mantiene viva l'attenzione dello spettatore e che troverà risposta alla fine della storia.
3. Lo scopo 	Stabilire un obiettivo fin dall'inizio e mantenere un focus lungo tutto il percorso.
4. Struttura della storia 	Quali sono i principali eventi o le sfide che si sviluppano durante la narrazione?
5. Economia della narrazione 	Utilizzare solo il contenuto strettamente necessario per raccontare la storia, evitando di sovraccaricare lo spettatore.
6. Voce 	Il narratore conferisce alla storia il giusto livello di enfasi e centralità all'interno del racconto.

Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025). Digital Storytelling in Cultural and Heritage Tourism: A Review of Social Media Integration and Youth Engagement Frameworks. Heritage, 8(6), Article 200.

Nuovi formati di mediazione culturale

Digital storytelling: linee guida

Elementi	Linee guida
7. Colonna sonora 	Musica o altri suoni che supportano e arricchiscono la storia.
8. Media 	Qual è il mezzo di comunicazione utilizzato (ad esempio, telefoni cellulari, TV o Internet)?
9. Contesto / Sfondo 	Qual è il mondo di riferimento e dove è ambientata la storia?
10. Integrazione delle piattaforme social 	Integrazione di funzionalità specifiche del social media che facilitano lo storytelling interattivo, la condivisione di narrazioni autentiche e il coinvolgimento della comunità. Include la considerazione delle caratteristiche proprie delle piattaforme, dei meccanismi per i contenuti generati dagli utenti (UGC) e di strategie di messaggistica allineate ai valori che fanno presa sul pubblico giovanile.

Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025). Digital Storytelling in Cultural and Heritage Tourism: A Review of Social Media Integration and Youth Engagement Frameworks. Heritage, 8(6), Article 200.

Nuovi formati di mediazione culturale

Digital storytelling: linee guida

Elementi	Linee guida
11. Coinvolgimento multimediale 	Integrazione di diversi elementi multimediali, comprese tecnologie visive, interattive e immersive (Realtà Virtuale VR / Realtà Aumentata AR), per aumentare il coinvolgimento con i contenuti del patrimonio culturale.
12. Partecipazione della comunità e sostenibilità 	Comprende metodologie per lo sviluppo di contenuti co-creati, lo storytelling guidato dalla comunità e la preservazione e sostenibilità collettiva del patrimonio culturale, specificamente progettate per migliorare il coinvolgimento dei giovani nei contesti di turismo culturale.
13. Autenticazione culturale 	Comprende quadri metodologici per la validazione da parte della comunità, la preservazione del patrimonio e la verifica del contesto culturale, specificamente progettati per mantenere l'autenticità pur coinvolgendo il pubblico giovanile attraverso le piattaforme digitali.

Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025). Digital Storytelling in Cultural and Heritage Tourism: A Review of Social Media Integration and Youth Engagement Frameworks. Heritage, 8(6), Article 200.

Nuovi formati di mediazione culturale

Digital storytelling: linee guida

La selezione dei quattro elementi innovativi del modello (dal numero 10 al 13) deriva da un'analisi sistematica effettuata tramite il software *VOSviewer*. Incrociando i domini del *digital storytelling*, del turismo culturale, del social media e del target giovanile, i ricercatori hanno isolato **i cluster tematici più rilevanti per l'engagement digitale.** Nello specifico, gli ultimi fattori della tabella definiscono i pilastri del Framework IDSM:

Integrazione delle piattaforme social (Elemento 10).



Ottimizzazione dei contenuti per canali come Instagram e TikTok. Sfrutta **contenuti generati dagli utenti (UGC)** e dinamiche di *"imperfect sharing"* per stimolare l'autenticità e la partecipazione dei giovani.

Coinvolgimento multimediale (Elemento 11).



Uso di **Realtà Virtuale/Aumentata (VR/AR)**, documentari interattivi e logiche transmediali per offrire esperienze educative immersive che migliorano l'accessibilità e l'impatto visivo.

Partecipazione della comunità e sostenibilità (Elemento 12).



Metodologie basate **sulla co-creazione e su narrazioni guidate dalla community**, per rendere i giovani attori principali nella valorizzazione del patrimonio.

Autenticazione culturale (Elemento 13).



Sistemi di **validazione e verifica del contesto storico-culturale**, indispensabili per mantenere il rigore e l'autenticità del museo anche all'interno dei linguaggi dinamici dei social.

Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025). Digital Storytelling in Cultural and Heritage Tourism: A Review of Social Media Integration and Youth Engagement Frameworks. Heritage, 8(6), Article 200.

Nuovi formati di mediazione culturale

Le criticità

Mediazione

L'introduzione del digitale nei musei comporta alcune criticità legate alla mediazione dell'esperienza di visita. La presenza di dispositivi tecnologici può infatti **modificare il rapporto diretto tra visitatore e opera**, introducendo un elemento intermedio che può ridurre la percezione dell'autenticità dell'esperienza (Maderna, 2022).

Un ulteriore rischio riguarda **l'eccessiva semplificazione dei contenuti:** strumenti digitali non adeguatamente progettati possono banalizzare la complessità culturale e artistica delle opere (Carrozzino & Bergamasco, 2010; Barrado-Timón & Hidalgo-Giralt, 2019). Inoltre, la mediazione tecnologica può **non restituire pienamente il valore del patrimonio originale**, trasformando l'opera in una rappresentazione virtuale più che in un'esperienza autentica (Tso & Lau, 2019).

Individualità e socialità

L'utilizzo delle tecnologie digitali nei musei **può favorire un'esperienza più individuale, riducendo in alcuni casi la dimensione sociale** e condivisa tipica della visita museale (Maderna, 2022; Carrozzino & Bergamasco, 2010). L'efficacia degli strumenti dipende quindi anche dalla loro capacità di supportare interazioni collettive e un uso condiviso da parte di più visitatori (Ch'ng et al., 2019).

Al contempo, **il digitale può generare nuove forme di socialità**, sia attraverso ambienti virtuali condivisi sia favorendo il confronto tra visitatori nello spazio fisico. La tecnologia risulta quindi più efficace quando stimola comunicazione, partecipazione e scambio, arricchendo l'esperienza culturale (Kidd & Nieto McAvoy, 2019; Ch'ng et al., 2019).

Nuovi formati di mediazione culturale

Le criticità

Distrazione

L'integrazione di strumenti digitali all'interno dei percorsi museali può modificare il modo in cui il visitatore concentra la propria attenzione, **introducendo elementi che rischiano di interferire con la relazione diretta con il patrimonio**. In particolare, l'utilizzo di dispositivi come AR, VR o realtà mista può risultare invasivo negli spazi espositivi, soprattutto in ambienti affollati o caratterizzati da percorsi limitati, incidendo sulla fruizione complessiva delle opere (Flavián et al., 2019; Shehade & Stylianou-Lambert, 2024).

Un ulteriore elemento di criticità riguarda la possibilità che strumenti digitali non adeguatamente progettati **frammentino il percorso narrativo**, rendendo l'esperienza meno coerente e trasformando la tecnologia in un elemento fine a sé stesso (Tso & Lau, 2019; Bilotto, 2019).

Salute e disagio fisico

L'utilizzo prolungato di dispositivi come visori e ambienti virtuali **può infatti provocare effetti indesiderati**, tra cui nausea, stordimento e affaticamento, limitando la qualità dell'esperienza e rendendo queste soluzioni meno accessibili per alcuni segmenti di pubblico (Zhou et al., 2022; Trunfio et al., 2022).

Difficoltà di utilizzo

L'introduzione di tecnologie digitali nei musei può rappresentare **una barriera per alcuni visitatori**, in particolare per le persone adulte, anziane o con una minore familiarità con gli strumenti digitali (ECCOM, 2021; Tso & Lau, 2019). L'efficacia di queste soluzioni dipende anche dalla **loro facilità d'uso e dalla capacità di adattarsi a esigenze diverse** (Ch'ng et al., 2019).

Nuovi formati di mediazione culturale

Le sfide

La transizione verso il digitale consente alle organizzazioni culturali di abbattere le barriere geografiche e intercettare nuovi pubblici globali **attraverso esperienze altamente personalizzate**. Tuttavia, l'efficacia di questa evoluzione richiede il superamento di **sfide strutturali complesse**: il **digitale** deve agire come **abilitatore strategico a supporto delle attività *on-site***, evitando la mera replica virtuale degli spazi fisici - spesso ridondante - e abbracciando **un modello ibrido** che comporta e presume notevoli sforzi economici, logistici e umani.

A differenza dei luoghi d'arte tradizionali, dove l'atmosfera e il percorso sono rigorosamente controllati, l'**ambiente online sottrae alle istituzioni il controllo sul contesto di fruizione**. La qualità dell'esperienza **si frammenta**, rimanendo condizionata dalla qualità dei dispositivi o dalla stabilità della connessione del singolo utente. La priorità futura risiede dunque nella capacità di **progettare formati ibridi nativi: contenuti pensati specificamente per l'ecosistema digitale ma intimamente connessi all'esperienza fisica,** in grado di generare un coinvolgimento emotivo autentico e inclusivo nonostante la disomogeneità tecnica del mezzo.

Fonte: European Commission. (2022). Voices of Culture: (Re)-Engaging Digital Audiences in the Cultural Sectors – Challenges and Opportunities. Publications Office of the European Union.

Nuovi formati di mediazione culturale

Le sfide

Quindi, per riagganciare le audience nell'ecosistema contemporaneo, le organizzazioni culturali devono innanzitutto **sviluppare una strategia**, che abbandoni la mera replica del fisico online per accogliere contenuti regolari e nuove figure come i *community manager*.

Questo approccio consente di **espandere il pubblico tradizionale**, sfruttando l'analisi dei dati per intercettare nuovi target e aprendo canali di contatto diretto come chatbot e messaggistica istantanea.

Di conseguenza, diventa indispensabile **ripensare l'offerta culturale**: l'obiettivo è progettare formati partecipativi nati per il virtuale, capaci di arricchire l'esperienza *on-site* grazie alla collaborazione con artisti e specialisti esterni. Per sostenere questa evoluzione, le istituzioni sono chiamate ad **adeguare il modello di business**, introducendo prezzi dinamici (differenziati tra live, 2D e 3D/VR), formule di *crowdfunding* e tutele flessibili ispirate ai *Creative Commons*. Infine, questo percorso non può essere compiuto in isolamento: è vitale **attivare reti di supporto**, stringendo **sinergie con collettivi digitali ed enti regionali per condividere competenze e intercettare nuovi finanziamenti.**

Fonte: European Commission. (2022). Voices of Culture: (Re)-Engaging Digital Audiences in the Cultural Sectors – Challenges and Opportunities. Publications Office of the European Union.

Marketing e comunicazione

Marketing culturale

Origini

La **storia del marketing e della comunicazione culturale** è relativamente recente e diversi accademici hanno elaborato modelli e analisi per adattare le teorie mainstream agli ambiti culturali: **già negli anni '70 e '80 occorsero le prime sperimentazioni per emancipare il neonato "marketing culturale"** - vedi Diggle (1976;1986), Newman (1977), Mokwa, Dawson, Prieve (1980), e Melillo (1983).

Il **punto di svolta** è avvenuto negli **anni '90**, prima con **Kotler**, che applicò i principi del marketing ai contesti non profit - tra cui quello culturale - definendo la disciplina come "*il processo sociale e manageriale mediante il quale individui, e gruppi di individui, soddisfano i loro bisogno attraverso lo scambio di prodotti o di valore con altri soggetti*" (Kotler 1993); e successivamente con **Francois Colbert**, che esemplificò le caratteristiche peculiari del prodotto artistico e le conseguenti scelte strategiche di mercato, attraverso l'analisi del ruolo delle imprese e delle organizzazioni culturali nella società moderna.

Oggi il **dibattito è influenzato da fattori endogeni ed esogeni**, basti pensare al **cambio repentino di abitudini degli ultimi anni**, iniziato con la digitalizzazione e **accelerato dalla crisi pandemica**, dall'**emergere di nuove culture ibride** e dal **bisogno sempre più urgente di trovare nuovi equilibri per la sostenibilità globale**.

Marketing culturale
Attualità

All'**inizio degli anni 2000** è avvenuto un **radicale cambio di paradigma**, che ha segnato il **passaggio dalle strategie di comunicazione incentrate sui tradizionali canali unidirezionali** (media cartacei, televisione, etc) **a modalità di interazione bidirezionali**, e **successivamente a piattaforme digitali multidirezionali e multicanale**, con un aumento vertiginoso delle fonti informative.

Questo cambiamento, in gran parte ascrivibile alla digitalizzazione, ha esercitato un **forte impatto su numerosi aspetti della comunicazione** (la velocità, i costi, la qualità) e ha determinato un **ripensamento delle pratiche di marketing e di coinvolgimento del pubblico**. È in questo contesto che si è iniziato a parlare di **marketing esperienziale**, in seguito all'affermazione dell'"*economia dell'esperienza*" - oggi divenuta "*economia dell'attenzione*", dove gli individui cercano offerte ed esperienze personalizzate, significative e coinvolgenti.

In questo contesto, **l'offerta di esperienze personalizzate è fondamentale** e, di conseguenza, è rilevante creare una **strategia di comunicazione diversificata e personale**, offrendo **numerose possibilità di interazione e contatto**, e lasciando all'**utente** la **libertà di scegliere la modalità di interazione.**

Fonte: Sutori (2020), Ninja Marketing (2022)

Marketing e comunicazione

Online & offline

Il marketing e la comunicazione sono dunque i **veicoli** tramite cui **un'istituzione può ampliare il target dei propri visitatori.**

Oggigiorno è importante che questi strumenti vengano implementati in **forma ibrida** - **tradizionale e digitale** - esplorandone le modalità innovative e non convenzionali al fine di stupire e rafforzare il rapporto con gli attuali visitatori ed attrarre nuove e potenziali audience.

La crisi pandemica ha esercitato forti ripercussioni sulla comunicazione online del settore culturale. Nella determinazione del successo delle strategie digitali sono divenuti **centrali la creazione di comunità, la capacità inclusiva e l'invito alla partecipazione**.

Grazie ai recenti processi di co-creazione dei contenuti, gli appassionati possono divenire parte attiva nella vita e nell'offerta culturale dei musei, interagendo in prima persona con le istituzioni cui si legano digitalmente.



Marketing e comunicazione

Storytelling e posizionamento

Nei processi di comunicazione è fondamentale creare uno **storytelling forte e legato all'identità dell'istituzione**, capace di costruire narrative all'interno della più ampia strategia di marketing e di posizionamento dell'istituzione.

Nel definire il proprio storytelling è **cruciale l'identificazione di «talking points»**, argomenti che si vogliono affrontare con il proprio pubblico, cercando di trovare *fil rouge* e temi di interesse per le diverse communities.

Costruire una narrazione che proponga ai diversi pubblici di interesse dei valori condivisi, permette infatti di creare un forte e duraturo legame con il proprio pubblico, stimolando i visitatori a rinnovare la propria visita (repeated visits).

Lo storytelling non si limita quindi alla mera comunicazione, ma deve essere declinato nelle attività di marketing del Museo.



Marketing e comunicazione

Gli strumenti: Paid Media Mix

Digital marketing	Social Media Marketing (SMM) Google Adwords Search Engine Optimization (SEO) Email marketing
Print advertising	Giornali Riviste di settore Programmi cartacei di palinsesti terzi
Outdoor advertising	Campagna affissioni Inside Cards (Mezzi di trasporto, aeroporti, etc)

Oltre ai temi trattati e all'impostazione dello storytelling è importante la **selezione dei canali da utilizzare**.

Si propone **nella tabella un mix di canali, tradizionali e non, che le istituzioni possono sfruttare prima e dopo l'apertura**.

Le attività di promozione elencate possono essere intraprese insieme ad eventuali partner (es. media partner, sponsor tecnici, etc).

Nelle slide seguenti, dopo aver presentato i **punti di forza e debolezza dei diversi canali presi in considerazione**, vengono dedicati due **approfondimenti a sito web e social media**, strumenti di particolare rilevanza oggigiorno per la comunicazione di un'istituzione.

Marketing e comunicazione

Gli strumenti: Paid Media Mix - pro e contro

Punti di forza e di debolezza dei diversi canali

	Televisione	Radio	Riviste	Giornali	Affissioni	Social Media	Direct email
Strengths	• Grande impatto • Selettività del pubblico • Pianificazione della messa in onda in base all'audience desiderata • Veloce awareness • Disponibilità di sponsorizzazioni • Possibilità di merchandising • Video e audio	• Basso costo per contatto • Selettività del pubblico • Pianificazione della messa in onda in base all'audience desiderata • Lunghezza variabile • Coinvolgimento di personalità di spicco • Tempi di consegna brevi	• Associazione editoriale • Lunga vita (può essere letto da più di una persona) • Ampio pubblico per inserto • Tear-offs/inserti • Alta qualità grafica • Selettività del pubblico • Possibilità di merchandising	• Flessibilità del mercato • Ampio pubblico • Portata immediata • Tempi di consegna brevi • Buona copertura di alto livello	• Ripetizione dell'esposizione • Alta frequenza di esposizione • Possibilità di scelta del luogo • Pianificazione flessibile • Attenzione immediata • Copertura elevata	• Possibilità di entrare in contatto con il target giusto • Riscontro immediato grazie al contatto diretto con l'utente • Fonti inesauribili di contatti • I social network sono indicizzati da Google, permettono quindi di ottenere maggiore visibilità • Costi contenuti	• Flessibilità nel raggiungere il target • Copertura intensa • Facile da personalizzare • Tempi di consegna brevi • Informazioni complete • Formato flessibile
Weaknesses	• Raggiungimento irregolare per mercato • Richiede alti investimenti iniziali • Elevati costi di produzione • Richiede specialisti nella produzione • Natura temporanea del messaggio	• Mezzo non intrusivo • Audience per spot può essere limitata in alcuni casi • Nessun impatto visivo • Costo totale elevato per una buona copertura • Confusione all'interno dei mercati	• Tempi di consegna lunghi • I lettori si accumulano lentamente • Consegna irregolare per mercato • Premi di costo per le edizioni speciali per il posizionamento degli annunci	• Alti investimenti iniziali • Breve durata di vita • Scarsa qualità di riproduzione	• Brevità del messaggio • Tempo di esposizione breve • Impossibile scegliere la target audience • Preoccupazione pubblica per l'estetica	• Strumenti in continua evoluzione, quindi necessario continuo aggiornamento • Lavoro a tempo pieno • Difficile stimare il vero ritorno economico • Commenti e recensioni soggettivi, se negativi danneggiano il brand	• Dipendenza dalla qualità della spedizione • Può essere considerata posta indesiderata • Bassi tassi di risposta • Difficile e costoso accedere alla mailing list

Marketing e comunicazione

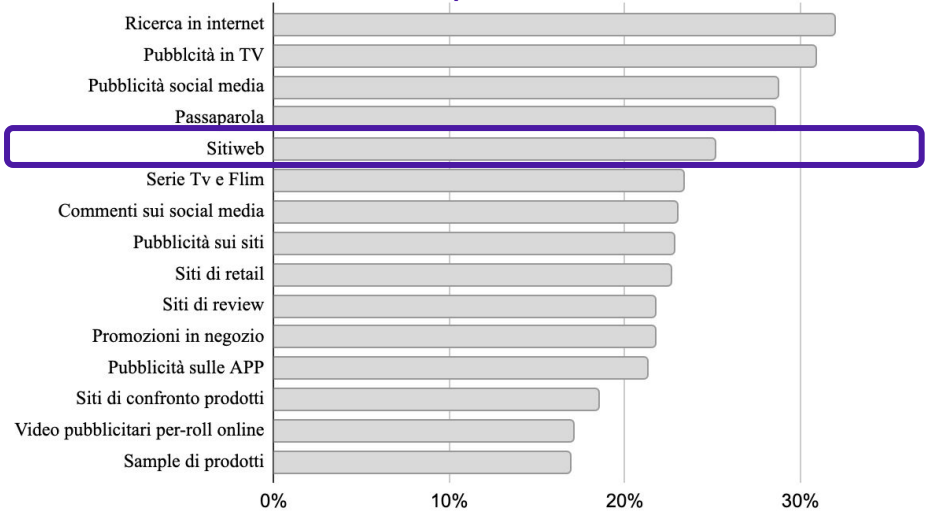
Il sito web

Il sito web costituisce una **fondamentale vetrina di presentazione delle attività interne dell'istituzione**, e spesso la piattaforma di presentazione dei servizi offerti ai clienti e ai visitatori.

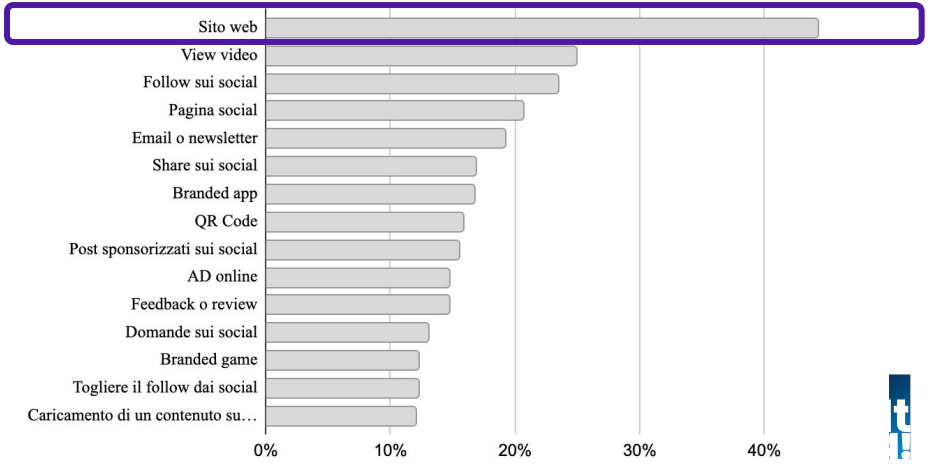
Oggi i siti stanno diventando sempre più visivi e interattivi, accompagnati da poche frasi sintetiche e significative. Le user experience sono intuitive e ben progettate, la grafica è minimale, pulita e ricca di significato.

Se la percentuale di persone che scoprono l'istituzione tramite il sito web è piuttosto elevata, quest'ultimo rimane la più comune modalità di interazione con l'utente.

Come i consumatori scoprono una nuova istituzione



Modalità di interazione con le istituzioni

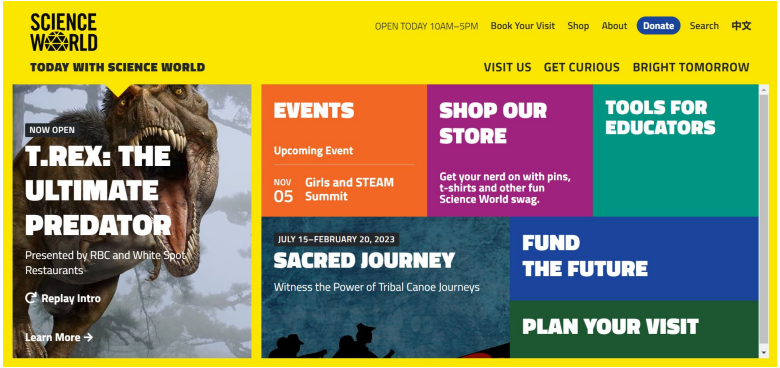


ABISERVIZI

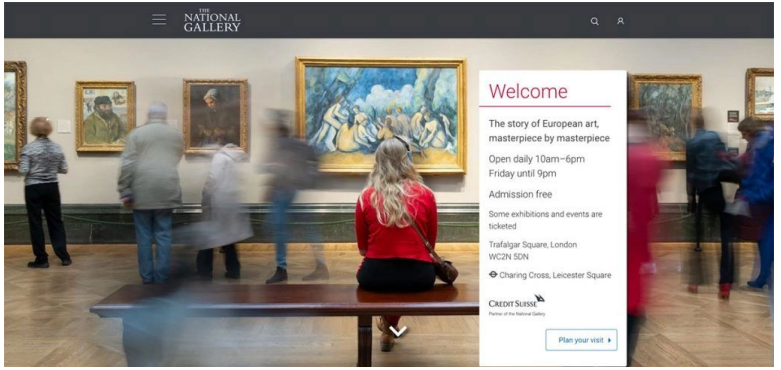
Marketing e comunicazione

Il sito web - casi virtuosi generici

Science World Museum – Vincitore MW20 GLAMi Awards 2020
Premiato per la categoria “Marketing and Promotion”, il sito si distingue per l'innovativa strategia di web marketing e per la capacità di intercettare il proprio pubblico. Il layout è contraddistinto da colori diversi per argomenti o sezioni diverse del sito.



National Gallery – Vincitore Webby Awards 2022
Definiti dal New York Times "il più alto riconoscimento di Internet", i Webby Awards sono la più grande e prestigiosa organizzazione che premia il meglio del web. Nel 2022 il vincitore per la categoria “Istituzioni culturali” è stato il sito della National Gallery, per il suo design minimale ma distintivo, la chiarezza di navigazione e la qualità della mostra virtuale “The Director’s Choice”.



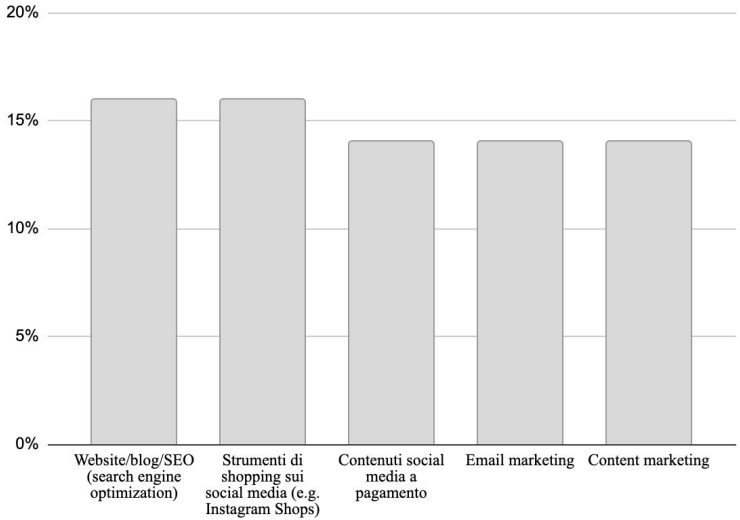
Marketing e comunicazione

I social media

I social media sono un **canale fondamentale per la scoperta e l'interazione con un'istituzione** e il loro uso è in aumento in tutto il mondo: sono utilizzati da più del 62% della popolazione mondiale, con un tasso di crescita vertiginoso: gli utenti sono passati dai 1,48 miliardi del 2012 ai 5,04 miliardi del gennaio 2024, con un tasso di crescita annuale del 5,6%.

Questi dati evidenziano le opportunità di raggiungere pubblici sempre più vasti e differenziati. La spesa pubblicitaria digitale è cresciuta del 10% su base annua, con quasi 720 miliardi di dollari spesi in annunci digitali nel 2023. La spesa pubblicitaria social è aumentata del 9,3% raggiungendo 207 miliardi di dollari, e gli investimenti in attività di influencer marketing sono aumentati del 17%.

Quali canali hanno avuto il ROI maggiore? (Top 5)



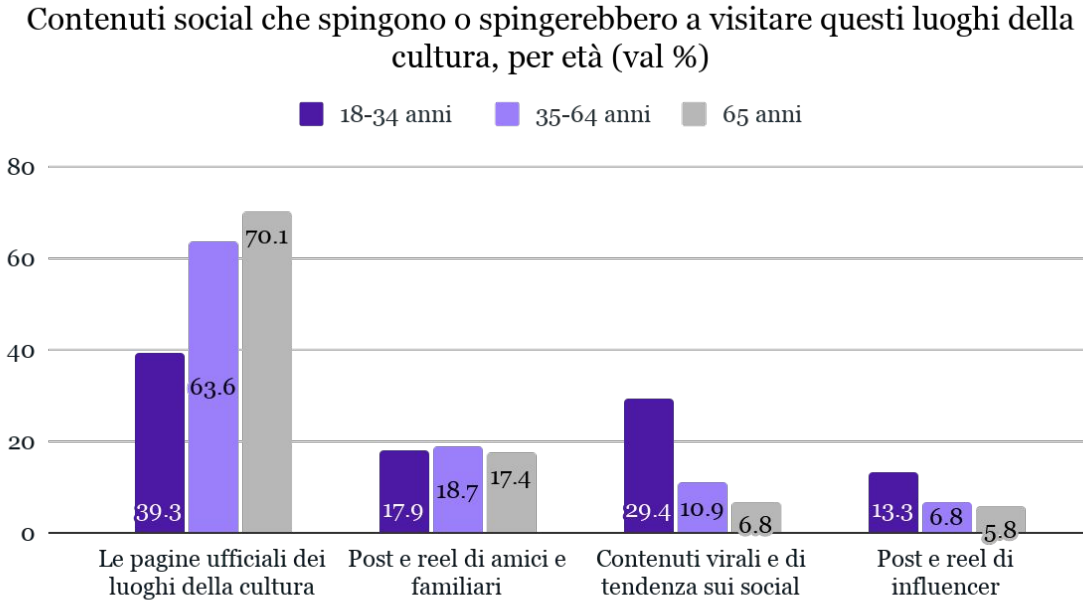
Fonte: HubSpot (2024), We Are Social (2024).

Marketing e comunicazione

I social media

Per raggiungere i pubblici più giovani, la comunicazione culturale deve affiancare ai canali istituzionali linguaggi più immediati e capaci di inserirsi nelle dinamiche di scoperta e condivisione proprie dei social media. In particolare, nella **fascia 18-34 anni assumono** un peso rilevante **i contenuti virali e di tendenza sui social (29,4%)** e **i post e reel di influencer (13,3%),** valori nettamente superiori rispetto alle fasce adulte.

Le pagine ufficiali dei luoghi della cultura restano comunque il principale canale in grado di stimolare la visita anche tra i più giovani (39,3%), ma con un'incidenza inferiore rispetto agli over 35 (63,6% e 70,1%).



ABISERVIZI *Fonte: Censis, Musei di vetro: Il nuovo rapporto degli italiani con i luoghi della cultura (2026)*

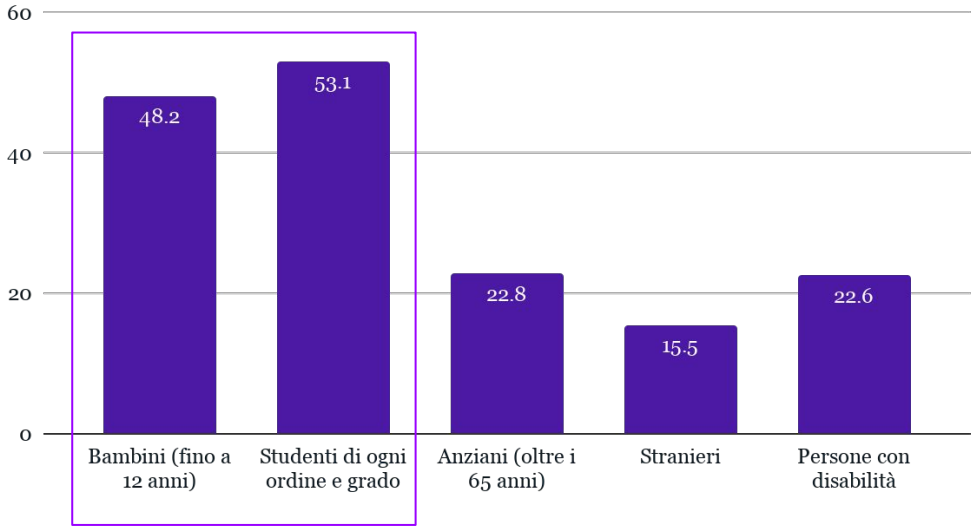
Marketing e comunicazione

I social media

Nel 2022 i musei e gli istituti culturali hanno rivolto particolare attenzione ai pubblici più giovani, con **campagne di informazione e comunicazione dedicate soprattutto a studenti e bambini**. Oltre la **metà dei musei (53,1%)** ha promosso attività rivolte agli **studenti di ogni ordine e grado**, mentre il **48,2%** ha realizzato iniziative **dedicate ai bambini** fino a 12 anni.

Il dato conferma il **ruolo centrale delle istituzioni culturali nel rapporto con il mondo scolastico** e **nell'avvicinamento dei più piccoli alla cultura,** attraverso attività educative e percorsi dedicati.

Musei/istituti che nel 2022 hanno realizzato campagne di informazione e comunicazione per promuovere servizi o attività rivolte, per tipologia di utente



Fonte: Censis, Musei di vetro: Il nuovo rapporto degli italiani con i luoghi della cultura (2026)

Marketing e comunicazione

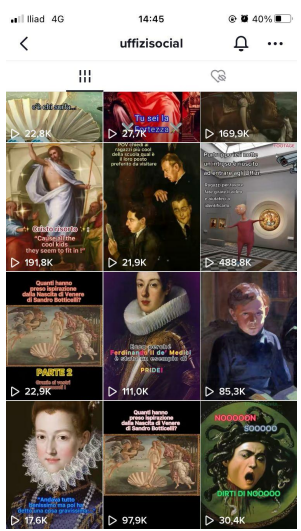
I social media - casi virtuosi generici

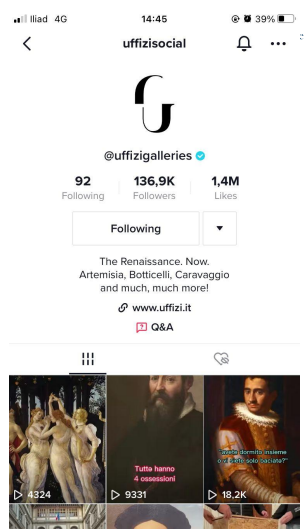
Gallerie degli Uffizi @TikTok

Con 137K follower e 1,4M mi piace, gli Uffizi figurano tra i migliori esempi italiani di utilizzo dei social media da parte di un'istituzione culturale. La strategia innovativa ha portato anche benefici tangibili: l'**aumento delle presenze del pubblico 19-25enne**, che è passato dal 6% registrato nel 2019 al 14,3% nel 2020 (+134,4%).

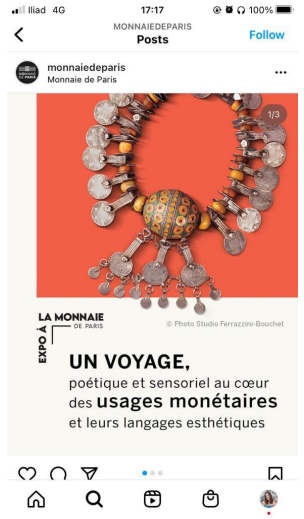
Monnaie de Paris @Instagram

Il Museo della Moneta di Parigi ha oltre 25k followers su Instagram, con un engagement rate di 0,35%. Il profilo social contiene numerosi **post informativi molto curati graficamente**, ma anche post più giocosi e interattivi, che ottengono sempre più di 100 mi piace, o 1K views per i video.









Marketing e comunicazione

Comunicazione innovativa - ambient marketing

Un'altra opzioni di forte impatto in termini di visibilità è l'Ambient Marketing. Con esso si intende la **collocazione di annunci pubblicitari in posti insoliti e inaspettati**, spesso **utilizzando metodi non convenzionali**.

Le istituzioni possono "attivare" spazi pubblici fuori o dentro la città creando un engagement unico coi cittadini, studiando campagne di ambient marketing. Un'azione di questo tipo attrae l'attenzione dei media e dei più giovani scatenando la viralità sui social media, facendo leva sullo stupore.

Reference (foto a destra, dall'alto):

- Campagna di ambient marketing di Europe Assistance, Milano
- Installazione Netflix per la proiezione della nuova stagione della serie tv «La Casa di Carta» in piazza Affari di Milano
- Campagna di Ambient Marketing di Frontline





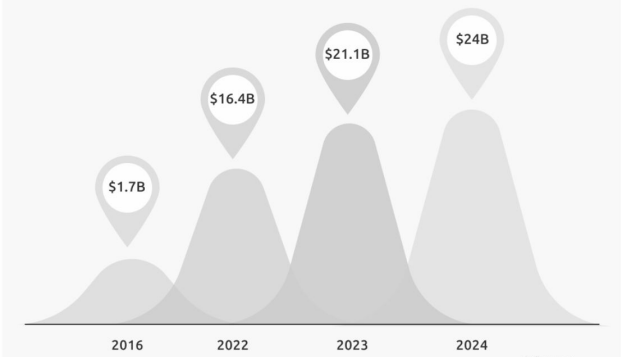


ABISERVIZI

Marketing e comunicazione

Influencer marketing

L'**Influencer Marketing**, è la capacità di "influenzare", di generare un passaparola strategico che incide significativamente sulla visibilità del marchio di un'istituzione. Dall' **1,7 miliardi di dollari nel 2016**, è cresciuto fino a raggiungere un mercato di **16,4 miliardi di dollari nel 2022 e i 24 miliardi di dollari nel 2024**.



Con l'avvento dell'influencer marketing si sono create nuove figure professionali che contribuiscono attivamente alla strategia di comunicazione digitale di aziende ed enti culturali. Un esempio, molto noto soprattutto negli ultimi anni, è la figura del **micro influencer**.
Con il termine micro influencer si identificano le persone che sui loro canali social, in particolare Instagram, vantano un numero di followers che oscilla **tra le 1.000 e le 20.000 unità**. I micro influencer vengono apprezzati per la fiducia che riescono a ispirare nelle loro community di riferimento.
Solitamente i micro influencer sono specializzati in un settore specifico e, grazie all'utilizzo dei social network e alla condivisione di informazioni utili, riescono a conquistare la fiducia dei loro followers generando **engagement rate** (rapporto tra il numero di followers e la media dei like) sensibilmente più alti rispetto a quelli della maggior parte dei macro influencer.

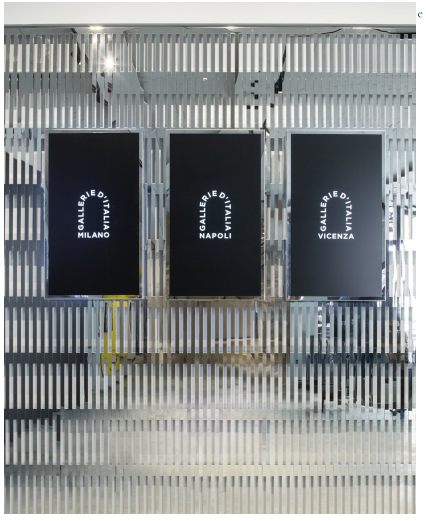
Fonte: Influencer Marketing Hub (2024)

Marketing e comunicazione

Caso virtuoso dal Benchmark - Gallerie d'Italia

Strategia di rebranding

AMDL CIRCLE ha ridisegnato l'identità visiva di Gallerie d'Italia: ha ideato il nuovo logo e sviluppato la grafica museale che comprende i pannelli di sala, la segnaletica fissa e mobile. Il logo è un iconico arco a tutto sesto e vuole essere una porta aperta che invita a entrare nel mondo dell'arte, ribadendo l'impegno culturale dell'istituzione finanziaria nei confronti del contesto in cui si inserisce. Il logo esplicita la volontà di attivare un dialogo con la città, aprendo le sedi museali, depositi del patrimonio culturale, al pubblico. La scelta dell'arco si pone in continuità con i tre archi del noto pittogramma di Intesa Sanpaolo.



Ambient marketing

Le Gallerie d'Italia di Torino hanno ospitato "Déplacé·e·s" la prima mostra personale italiana di JR, artista francese famoso per i suoi progetti che uniscono fotografia, arte pubblica e impegno sociale. Poco prima dell'inaugurazione della mostra i torinesi hanno vissuto nelle strade della loro città un evento itinerante che ha coinvolto centinaia di persone. In occasione di questa performance, sotto la regia dell'artista, sono stati trasportati per le strade cinque grandi teloni in vinile raffiguranti bambini.



Analisi di benchmark e best practices

Introduzione

Scopo dell’analisi

L'analisi di benchmark proposta in questa sezione rivela un quadro comparativo significativo delle **istituzioni culturali, espositive e museali promosse da banche e fondazioni bancarie** a livello nazionale e internazionale, attraverso la selezione di 13 casi italiani e 9 internazionali. L'analisi è stata articolata su due obiettivi complementari: da un lato le attività rivolte **al pubblico under 30**, dall'altro le **strategie di comunicazione** adottate dalle diverse istituzioni.

Questo ha consentito di individuare i diversi modelli con cui le realtà culturali derivanti dagli istituti di credito declinano il proprio impegno (dalla grande rete museale diffusa sul territorio, alla singola sede di rappresentanza) osservando sia le pratiche più efficaci per **coinvolgere le giovani generazioni,** sia gli **strumenti comunicativi** utilizzati per veicolarle.



Introduzione
Metodologia

A seguito dell'individuazione dei casi da analizzare, sono stati definiti alcuni parametri di analisi **quantitativi e qualitativi**, funzionali a esaminare le istituzioni coinvolte e a restituire una panoramica del fenomeno e delle sue diverse forme di coinvolgimento delle giovani generazioni.

I criteri di selezione hanno tenuto conto di:

- **Visibilità e iniziative riconducibili all'istituzione**, in termini di radicamento e presenza nel panorama culturale di riferimento.
- **Valutazione delle attività specificamente legate al target di interesse** (pubblico under 30), verificandone la coerenza con i suoi interessi e linguaggi.
- **Analisi delle attività proposte**, sia in presenza sia online, per coglierne le diverse modalità di fruizione.
- **Verifica dell'attività dei canali social rilevanti**, come indicatore del livello di coinvolgimento e della strategia di comunicazione adottata.

Introduzione

Schede di analisi dei casi

I **parametri di analisi** che hanno guidato la stesura delle schede di benchmark, declinati a seconda della composizione del campione sono i seguenti:

Informazioni generali

Istituzione
Luogo

Attività per under 30

Attività online
Attività in presenza
Target principali
Collaborazioni e reti

Politiche di prezzo

Tariffe per le attività

Informazioni generali

Istituzione
Luogo

Strategia di Comunicazione

Facebook (# followers)
Instagram (# followers)
YouTube (# followers)
TikTok (# followers)
X (# followers)
Newsletter (si/no)

Introduzione

Campione 1

Il primo campione include musei e spazi espositivi **italiani privati promossi da banche e fondazioni bancarie.**

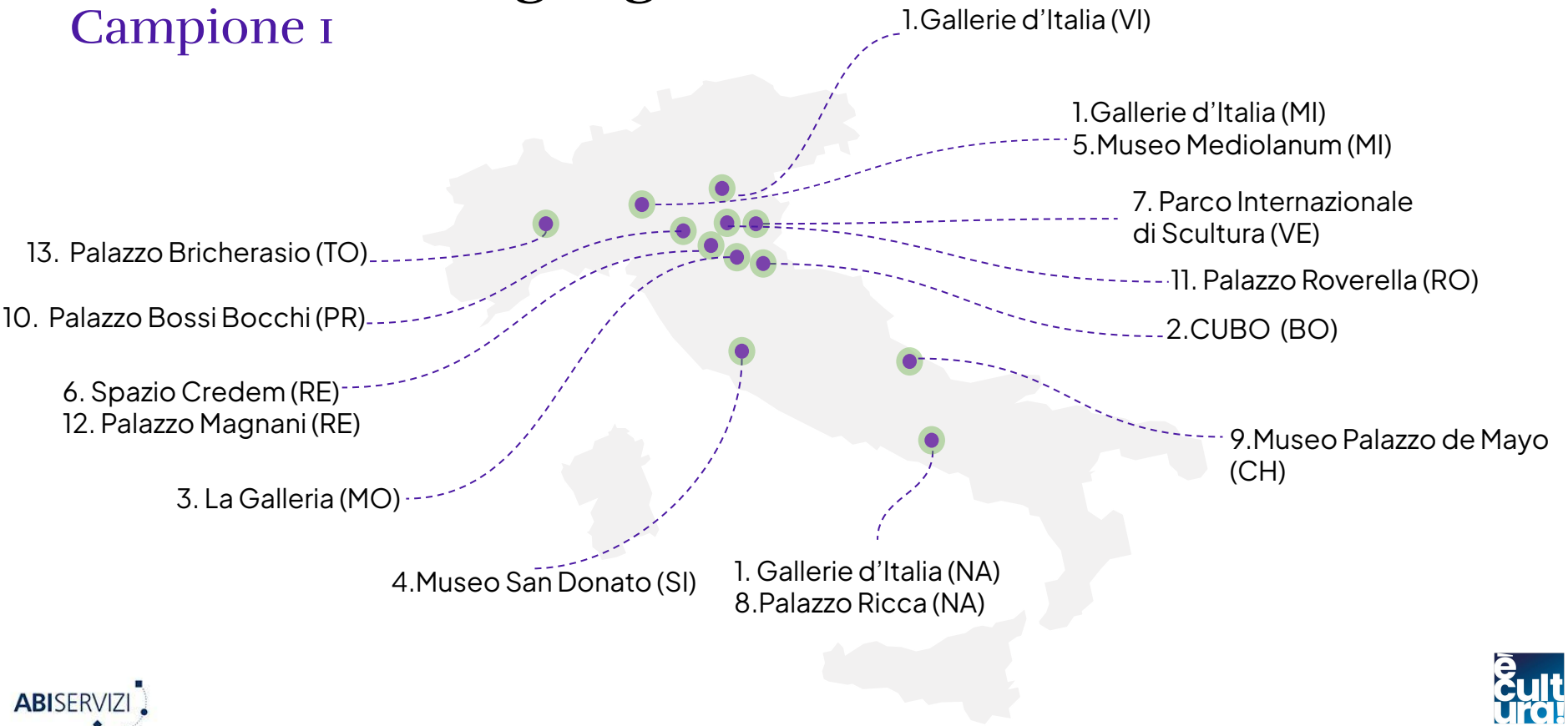
I **13 casi selezionati**, riconducibili a banche e fondazioni bancarie, comprendono **palazzi storici e complessi museali** aperti al pubblico, spaziando da **spazi espositivi a centri multimediali,** da **collezioni permanenti a sedi di rappresentanza**. Si tratta di casi significativi per approfondire il fenomeno delle istituzioni private di origine bancaria in Italia, con le sue diverse manifestazioni e declinazioni territoriali.

Istituzioni italiane private di origine bancaria

1. *Gallerie d'Italia - Intesa Sanpaolo (Milano, Napoli, Torino, Vicenza)*
2. *CUBO - Unipol (Bologna, Milano)*
3. *La Galleria - BPER Banca (Modena)*
4. *Museo San Donato - Banca Monte dei Paschi di Siena (Siena)*
5. *Museo Mediolanum - Banca Mediolanum (Milano)*
6. *Spazio CREDEM - Credem (Reggio Emilia)*
7. *Parco Internazionale di Scultura - Banca Ifis (Venezia)*
8. *Palazzo Ricca - Fondazione Banco di Napoli (Napoli)*
9. *Museo Palazzo de' Mayo - Fondazione Banco di Napoli (Chieti)*
10. *Palazzo Bossi Bocchi - Fondazione Cariparma (Parma)*
11. *Palazzo Roverella - Fondazione Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo (Rovigo)*
12. *Palazzo Magnani - Fondazione Palazzo Magnani (Reggio Emilia)*
13. *Palazzo Bricherasio - Banca Patrimoni Sella & C. (Torino)*

Distribuzione geografica

Campione 1



Introduzione

Campione 2

Il secondo campione include musei e spazi espositivi **internazionali privati promossi da banche e fondazioni bancarie.**

I **9 casi selezionati** (privati e legati a banche di rilievo internazionale) comprendono **spazi espositivi, centri culturali e collezioni d'impresa** aperti al pubblico, di dimensioni molto diverse tra loro; da grandi reti museali con più sedi a piccole sale interne alla sede bancaria. Sono tuttavia tutti casi utili a mappare le diverse strategie con cui gli istituti bancari privati declinano il proprio impegno culturale su scala internazionale.

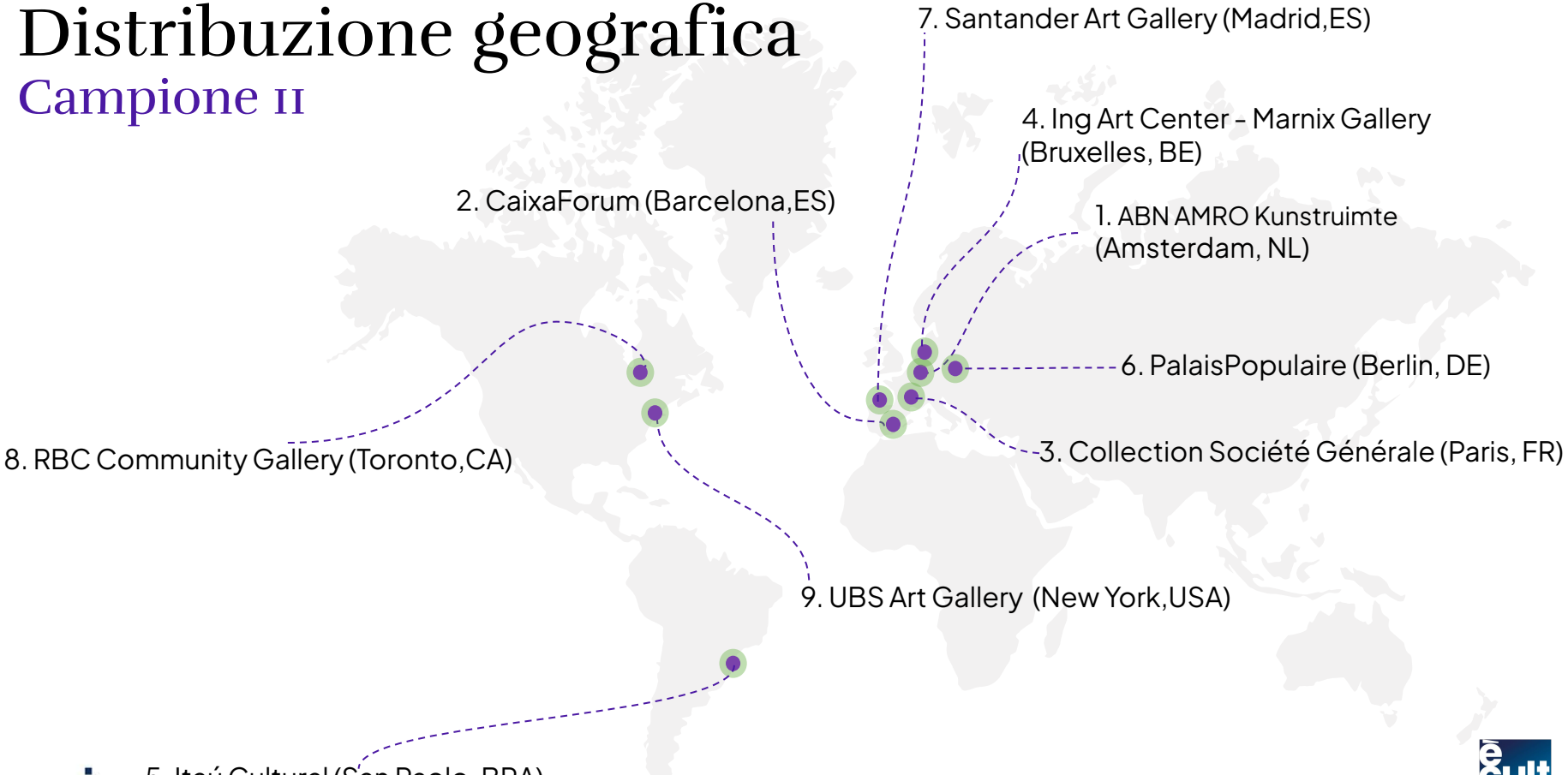


Istituzioni internazionali privati di origine bancaria

1. *ABN AMRO Kunstruimte – ABN AMRO (Olanda)*
2. *CaixaForum – CaixaBank (Spagna)*
3. *Collection Société Générale – Société Générale (Francia)*
4. *ING Art Center – ING (Belgio)*
5. *Itaú Cultural – Itaú Unibanco (Brasile)*
6. *PalaisPopulaire – Deutsche Bank (Germania)*
7. *Santander Art Gallery – Banco Santander (Spagna)*
8. *RBC Community Gallery – Royal Bank of Canada (RBC) (Canada)*
9. *UBS Art Gallery – UBS (Svizzera)*

Distribuzione geografica

Campione II



Nuovi formati di mediazione culturale

Analisi di benchmark: attività under28 e strategia comunicativa

Istituzione	Attività (online + in presenza) under 30	Target	Social principali
Gallerie d'Italia Intesa Sanpaolo	Gallerie d'Italia Academy (corsi online); Junior Card under 13, laboratori didattici	Scuole, famiglie, giovani	IG 72.000 FB 130.680 YT 3.640 X 10.100
CUBO Unipol	Podcast 'Da Capo'; laboratori e campi estivi gratuiti 12–17 anni, simulatori educazione stradale; Archivissima; CUBO Live	Adolescenti 12–17, scuole secondarie	IG 18.400 FB 60.736 YT 4,89K
La Galleria BPER Banca	Museo digitale diffuso online; mostre, laboratori didattici nelle sedi espositive	Nuove generazioni, scuole	IG 13.000 FB 733
Museo San Donato Monte dei Paschi di Siena	Sito mpsart.it (30.000 opere); aperture straordinarie gratuite (es. Palio di Provenzano)	Cittadini senesi, turisti	Nessun canale dedicato attivo
Museo Mediolanum Banca Mediolanum	Percorso immersivo riallestito nel 2025	Dipendenti, clienti, comunità	Nessun canale dedicato attivo

Nuovi formati di mediazione culturale

Analisi di benchmark: attività under28 e strategia comunicativa

Istituzione	Attività (online + in presenza) under 30	Target	Social principali
Palazzo Bossi Bocchi Fondazione Cariparma	Collezioni permanenti; progetto 'Connessioni'	Scuole, giovani, cittadinanza di Parma	IG 1.893 FB 874
Palazzo Roverella Fondazione Cariparo	Laboratori didattici sensoriali; visori VR per le scuole; grandi mostre internazionali; convenzione con la Univercity Card del Consorzio Universitario di Rovigo per tariffa agevolata agli studenti	Famiglie, scuole, appassionati d'arte	IG 12.800 FB 30.683 YT 528 TT 295
Palazzo Magnani Fondazione Palazzo Magnani	Didattica laboratoriale/esperienziale; festival Fotografia Europea, attività per famiglie	Scuole, famiglie, appassionati arti visive	IG 16.900 FB 21.115 YT 125 X 1.344
Palazzo Bricherasio Banca Patrimoni Sella & C.	Nessuna attività under 30 dedicata rilevata	Pubblico cittadino, visitatori occasionali	IG 1.213 FB 283 YT 44

Nuovi formati di mediazione culturale

Analisi di benchmark: attività under28 e strategia comunicativa

Istituzione	Attività (online + in presenza) under 30	Target	Social principali
Spazio Credem Credem	Visite guidate su prenotazione in 4 sedi (Reggio Emilia, Cento, Montecavolo, Palermo)	Pubblico interessato ad arte e storia	Nessun canale dedicato attivo
Ifis art Banca Ifis	Parco scultura a cielo aperto, workshop, giornate studio; programmi di empowerment giovanile cartoline dal futuro	Giovani e famiglie	IG 8.045
Palazzo Ricca Fondazione Banco di Napoli	Mostre temporanee, percorso sensoriale 'Kaleidos'	Scuole, ricercatori	Nessun canale dedicato attivo
Palazzo de' Mayo Fondazione Banco di Napoli	Rassegne cinematografiche	Pubblico locale, scuole	IG 271

Nuovi formati di mediazione culturale

Highlights



Strategia Comunicativa

L'analisi comparativa dei quattordici soggetti mappati restituisce un quadro eterogeneo, caratterizzato da uno scenario a due velocità sia per la maturità digitale sia per le capacità di coinvolgimento delle nuove generazioni (under 30).

Sul piano della presenza e del posizionamento digitale, si nota una marcata differenza **tra le realtà che hanno costruito un'identità autonoma e quelle che non dispongono di canali propri.** La leadership del settore è saldamente guidata da **Gallerie d'Italia**, forte di una community di oltre 72.000 follower su Instagram e 130.000 su Facebook, seguita da realtà molto attive come **CUBO Unipol, Palazzo Magnani, Palazzo Roverella** (che estende il presidio anche a TikTok) e **La Galleria BPER**.

All'estremo opposto, circa un terzo delle strutture analizzate (fra cui il Museo San Donato di Monte dei Paschi di Siena, il Museo Mediolanum, lo Spazio Credem e Palazzo Ricca) **non possiede canali social dedicati**, integrando la propria comunicazione all'interno dei canali corporate dell'istituto di riferimento o limitandosi alla promozione sul territorio.

Nuovi formati di mediazione culturale

Highlights

Attività per under 30

La maggior parte delle strutture analizzate continua a intercettare il target giovanile anche attraverso dispositivi tradizionali: **visite guidate su prenotazione, rassegne cinematografiche e laboratori scolastici**.

Si tratta, in sostanza, di un **linguaggio episodico e poco strutturato**, che non sembra orientato alla costruzione di una relazione continuativa con il pubblico né alla sua progressiva fidelizzazione nel tempo. In questo quadro, **il coinvolgimento dei giovani appare più come una presenza occasionale** all'interno della programmazione che come un asse strategico di audience development.

A questo si aggiunge, in alcune realtà come Palazzo Bricherasio, una sostanziale assenza di proposte dedicate ai più giovani: **la programmazione resta rigida, istituzionale e ancora fortemente sbilanciata** verso un pubblico adulto. Il risultato è un'offerta poco permeabile alle logiche contemporanee di partecipazione, co-creazione e community building, che oggi risultano decisive per attivare processi di relazione più stabili con le nuove generazioni.

Nuovi formati di mediazione culturale

I numeri



I numeri

69%

Delle istituzioni possiede dei canali social dedicati

92%

Delle realtà presenta attività dedicate al pubblico under 30

72.000

Follower Instagram di Gallerie d'Italia, leader del settore

60.736

Follower Facebook di CUBO (Unipol), seconda realtà per seguito sui social

Nuovi formati di mediazione culturale

Analisi di benchmark: attività under28 e strategia comunicativa

Istituzione	Location	Attività (online + in presenza) under 30	Target	Social principali
ABN AMRO Kunstruimte	Amsterdam, NL	Vetrina online collezione/archivio mostre; spazio gratuito in hall sede centrale; premio "ABN AMRO Kunstprijs" per giovani talenti (dal 2024 dedicato a talenti femminili)	Giovani artisti emergenti (premio), dipendenti, visitatori generici	Nessun canale dedicato attivo
CaixaForum	Barcellona, ES (sede storica; rete di 10 città in Spagna: Madrid, Palma, Saragozza, Siviglia, Valencia, Girona, Lleida, Tarragona + CaixaForum Macaya)	Piattaforma streaming gratuita CaixaForum+ (500+ ore contenuti); mostre, workshop, "CaixaForum Kids"; sconti EYC/under 16	Famiglie, studenti, titolari European Youth Card	IG 231.000 FB 255.501 X 250.600
Collection Société Générale	Parigi, FR (La Défense / Val de Fontenay)	Sito con collezione online (1.800 opere); visite su prenotazione (individuali/gruppi/scuole); acquisizioni orientate a "jeune création"; cicli di conferenze sui giovani artisti.	Dipendenti, clienti, gruppi scolastici	IG 7.620

Nuovi formati di mediazione culturale

Analisi di benchmark: attività under28 e strategia comunicativa

Istituzione	Location	Attività (online + in presenza) under 30	Target	Social principali
The Marnix Gallery (ex ING Art Center)	Bruxelles, BE (nuova sede Avenue Marnix; ex sede Place Royale chiusa nel 2022)	"ING Photo Challenge" (concorso fotografico pubblico via Instagram, votazione popolare)	Professionisti, collezionisti, turisti.	FB 1.898
Itaú Cultural	San Paolo, BR (Avenida Paulista)	Piattaforma "Itaú Cultural Play"; scuola di musica gratuita (Auditório Ibirapuera)	Giovani, famiglie, comunità creativa brasiliana	IG 430.000 FB 988.594 X 126.900 YT 145.000 TT 19.800
PalaisPopulaire	Berlino, DE (Unter den Linden 5)	Programma digitale "#PalaisPopulaireForYou"; workshop 6–18 anni con Berliner Philharmoniker; "Artist of the Year" per giovani talenti	Giovani 6–18 anni, famiglie	IG 15.900 FB 29.452 YT 603

Nuovi formati di mediazione culturale

Analisi di benchmark: attività under28 e strategia comunicativa

Istituzione	Location	Attività (online + in presenza) under 30	Target	Social principali
Santander Art Gallery	Madrid, ES (Boadilla del Monte, Ciudad Grupo Santander)	Catalogo online della collezione; visite scuole; premio "Producción Artística" per giovani artisti	Scuole, famiglie, dipendenti	FB 25.896
RBC Community Gallery	Toronto, CA (RBC Plaza)	La collezione d'arte di RBC offre un catalogo online di 4.500 opere e valorizza il progetto *Emerging Artists Project*, (artisti emergenti canadesi)	Pubblico generale, comunità artistica di Toronto	Nessun canale dedicato attivo
UBS Art Gallery	New York, USA (1285 Avenue of the Americas)	Mostra virtuale 3D navigabile online; Mostre ibride in presenza e online	Dipendenti, pubblico generico, professionisti del settore	IG 86.700 FB 308.012

Nuovi formati di mediazione culturale

Highlights

Strategia Comunicativa

A livello di strategia comunicativa **Itaú Cultural domina ogni singolo canale** (quasi un milione di follower su Facebook, 430.000 su Instagram, oltre 126.000 su X, 145.000 iscritti YouTube e persino un profilo TikTok attivo (19.800 follower, unico caso tra le nove istituzioni) segnando un distacco enorme rispetto a tutte le altre, costruito su una strategia multipiattaforma coerente e mantenuta nel tempo.

CaixaForum segue con una presenza solida e trasversale (oltre 250.000 follower sia su Facebook che su X, 231.000 su Instagram), oltre a una newsletter dedicata. **PalaisPopulaire** e **UBS Art Gallery** occupano una fascia intermedia, con qualche decina di migliaia di follower su Instagram e Facebook ma senza mai avvicinarsi ai numeri dei due leader.

Sul fronte opposto, istituzioni come **Santander Art Gallery**, **RBC Community Gallery** e **Collection Société Générale** restano quasi invisibili sui social propri, affidandosi ai canali generici della banca madre invece di costruire un'identità digitale autonoma per lo spazio culturale - lo stesso pattern già osservato tra le istituzioni italiane. Anche su YouTube e TikTok la situazione è simile: la maggior parte delle istituzioni non ha alcun canale dedicato, e quando esiste (come per PalaisPopulaire, appena 603 iscritti YouTube) resta un canale minore rispetto a Instagram e Facebook.

Nuovi formati di mediazione culturale

Highlights



Attività per under 30

Il confronto fra le 9 istituzioni internazionali mostra livelli di impegno molto diversi nelle attività rivolte ai giovani. **Itaú Cultural** (Brasile) si distingue nettamente: oltre alle mostre, gestisce una piattaforma streaming propria, una scuola gratuita di formazione culturale e persino una scuola di musica gratuita per giovani in partnership con la città di San Paolo.

CaixaForum offre probabilmente il pacchetto digitale più ricco in assoluto con CaixaForum+, uno streaming culturale gratuito con centinaia di ore di contenuti fruibili senza bisogno di essere clienti della banca. **PalaisPopulaire** (Deutsche Bank) punta su workshop strutturati per fascia 6–18 anni in collaborazione con la Berliner Philharmoniker, mentre **Santander Art Gallery** lavora soprattutto con le scuole attraverso laboratori didattici annuali.

Sul fronte dell'accesso, **la gratuità resta la norma quasi assoluta** (8 istituzioni su 9 non fanno pagare l'ingresso) confermando che i musei d'impresa bancari puntano sulla cultura come strumento di immagine, non come fonte di ricavo.

Nuovi formati di mediazione culturale

I numeri



78%

Delle istituzioni possiede dei canali social dedicati

67%

Delle istituzioni include giovani, studenti o scuole tra i target prioritari (6 su 9)

988.594

Follower Facebook di Itaú Cultural (Brasile), leader assoluto del benchmark internazionale

231.000

Follower Instagram di CaixaForum, rete diffusa su 10 città spagnole

Nuovi formati di mediazione culturale

Le banche digitali nella cultura

Negli ultimi anni, **le banche digitali** hanno progressivamente ampliato il proprio ruolo, affiancando ai servizi finanziari iniziative **legate al mondo della cultura e dell'intrattenimento.**

Attraverso partnership con festival, eventi musicali, progetti artistici e iniziative dedicate al gaming, questi brand utilizzano la cultura come leva strategica per rafforzare il proprio posizionamento, coinvolgere nuovi pubblici e costruire una relazione più autentica con le giovani generazioni.

I casi analizzati comprendono quattro tra le principali banche digitali a livello internazionale: **Nubank** (Brasile), **Revolut** (Regno Unito), **N26** (Germania) e **Monzo** (Regno Unito), selezionate per il loro crescente investimento in iniziative culturali e di intrattenimento.



Nuovi formati di mediazione culturale

Nubank Arte Lab

Il nuovo spazio espositivo **Nubank Arte Lab** è stato annunciato nel giugno del 2026 ed è stato aperto ad agosto da Nubank, banca digitale brasiliana fondata nel 2013 che, pur operando senza alcuna filiale fisica, ha creato uno dei casi più interessanti di convergenza fra corporate identity, cultura e tecnologia.

Questo centro di 2.700 m² a San Paolo rappresenta il più grande spazio permanente del Brasile dedicato **all'arte immersiva e all'innovazione digitale.** L'obiettivo è porsi come un hub dinamico aperto al pubblico per mostre, installazioni luminose, proiezioni a 360 gradi e performance multidisciplinari.
Lo spazio è stato inaugurato con una mostra della celebre artista brasiliana Tarsila do Amaral.



Nuovi formati di mediazione culturale

Revolut e Primavera Sound

Revolut ha stretto una partnership con il festival di musica spagnolo Primavera Sound che rappresenta una leva **strategica mirata ad attrarre la Gen Z e i nativi digitali**. In qualità di partner finanziario e di pagamento ufficiale dell'evento, la fintech si è integrata nella gestione del festival offrendo sconti dedicati sui biglietti tramite il sistema *Revolut Pay*, oltre a bonus in denaro di benvenuto per chi apre un conto durante l'evento.

Sul campo, l'esperienza è stata arricchita da corsie veloci per i pagamenti cashless, stand di attivazione con consumazioni o gadget gratuiti per gli utenti dell'app, e accessi esclusivi ad aree panoramiche e lounge riservate come la *Revolut Balcony*.

Attraverso queste azioni Revolut si posiziona non come un servizio bancario, ma come **un brand lifestyle dinamico** ed essenziale per le abitudini delle nuove generazioni.



Nuovi formati di mediazione culturale

N26 e Animal Crossing

Fondata nel 2013, la banca digitale tedesca **N26 ha fatto il suo ingresso nel mondo del gaming nel 2020** con una campagna strategica su *Animal Crossing: New Horizons*.

Attraverso il lancio di capi d'abbigliamento e decorazioni natalizie brandizzate scaricabili in-game, e iniziative social che regalavano oggetti agli avatar dei giocatori, la fintech è riuscita ad avvicinare un pubblico giovane e altamente connesso.

Quest'operazione ha permesso a N26 di integrarsi direttamente negli spazi di intrattenimento virtuale del proprio target, posizionandosi come **un brand lifestyle nativo e moderno**.



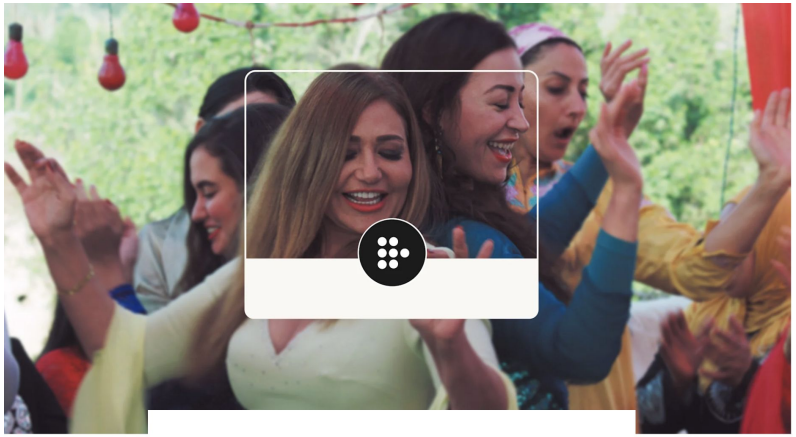
Nuovi formati di mediazione culturale

N26 e MUBI

N26 ha scelto la settima arte per consolidare la propria identità di marca, siglando nel 2020 **una partnership con la piattaforma di streaming di cinema d'autore MUBI.**

Consentendo agli utenti di sbloccare la visione dei contenuti previsti dalla piattaforma tramite una semplice operazione nell'applicazione bancaria, l'azienda ha trasformato una classica iniziativa promozionale in un **ponte diretto verso il mondo della cultura.**

Un'operazione mirata che ha permesso a N26 di uscire dai confini finanziari e di posizionarsi come un compagno di viaggio ideale per il tempo libero del proprio pubblico appassionato di cinema.



N26 x MUBI: this summer, (re) discover the best of cinema

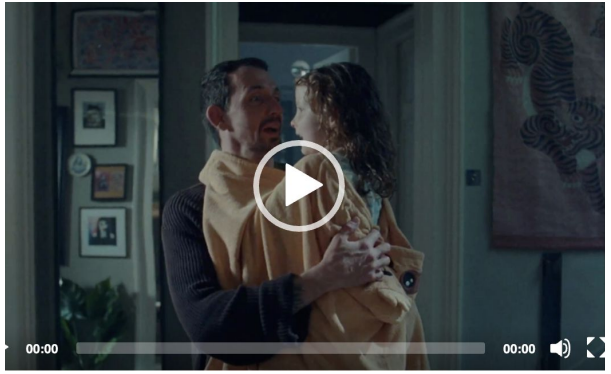
Nuovi formati di mediazione culturale

MONZO e *Get Busy Living*

Monzo, banca digitale del Regno Unito, ha lanciato nel 2026 la sua prima piattaforma globale di brand, *"Get Busy Living"*, un'operazione su scala internazionale pensata per ridefinire il rapporto emotivo tra le persone e la gestione dei propri risparmi.

Sviluppata dall'agenzia BBH London e diretta dal regista Daniel Wolfe, l'iniziativa prende vita attraverso **dieci cortometraggi d'autore** narrati dalla voce dell'attrice Olivia Colman, che ritraggono con realismo ed empatia le piccole e grandi scelte quotidiane legate al denaro.

Anche in questo caso l'obiettivo è diventare il partner naturale del **quotidiano dei propri utenti** tramite un immaginario non neutrale che sfrutta i linguaggi della cultura, in questo caso, del cinema.



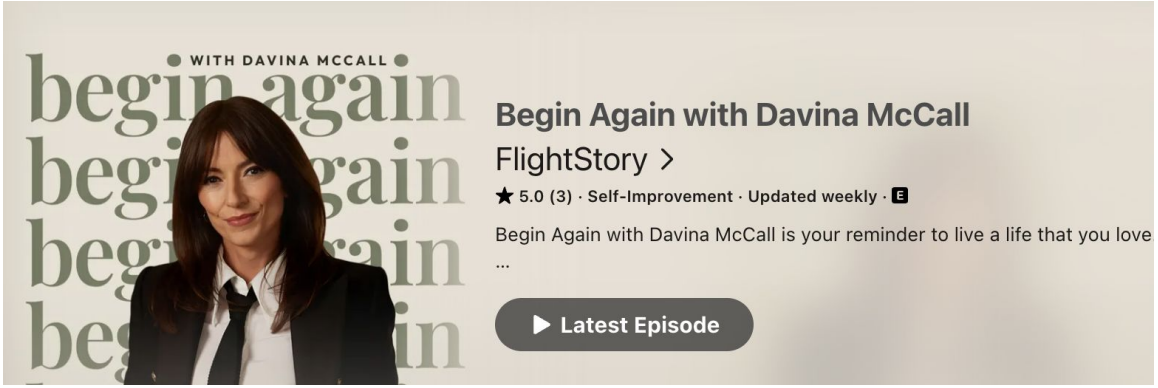


Nuovi formati di mediazione culturale

MONZO e *Begin Again*

Sullo stesso filone strategico, Monzo ha sviluppato anche un'importante partnership con *Begin Again*, il popolare **podcast** sul **benessere e la crescita personale** condotto **da Davina McCall**.

La collaborazione è stata pensata per trattare in modo aperto e innovativo il tema del denaro, esplorando l'impatto che **la gestione finanziaria ha sulla salute mentale**. Attraverso integrazioni editoriali dedicate e storie reali degli ascoltatori, la fintech si è inserita all'interno di conversazioni intime e formative,



Conclusioni

Conclusioni

La ricerca restituisce un'immagine delle Generazioni Alpha e Z molto diversa da quella stereotipata di pubblici distanti, apatici, disinteressati o difficili da coinvolgere. Al contrario, **bambini, adolescenti e giovani adulti mostrano livelli di partecipazione culturale particolarmente elevati** e, in molti ambiti, superiori a quelli delle generazioni adulte.
A cambiare non è tanto l'interesse per la cultura, quanto il contesto nel quale tale interesse si esprime.

Cinema, musei, concerti, spettacoli, lettura e biblioteche continuano a occupare uno spazio importante, ma **convivono con streaming, social media, gaming e contenuti on demand**, all'interno di un "sistema del tempo libero" più ampio, plurale, frammentato e competitivo. Ciò significa che le pratiche culturali dei giovani non possono essere lette isolatamente; bensì la cultura, pur mantenendo un ruolo significativo, compete per tempo e attenzione con una molteplicità di altri contenuti.

La questione centrale non è risiede semplicemente nel "come avvicinare" i giovani alla cultura, ma **come rendere l'esperienza culturale rilevante, riconoscibile e significativa all'interno di un ecosistema caratterizzato da una moltiplicazione delle alternative e delle possibilità di scelta**.

Conclusioni

Le nuove generazioni si muovono con naturalezza tra esperienze fisiche e digitali, combinando luoghi, piattaforme, contenuti e occasioni di socialità. **Il rapporto con la cultura non si esaurisce nella visita a un museo, nella lettura di un libro o nella partecipazione a uno spettacolo**, ma può svilupparsi attraverso una pluralità di punti di contatto, prima, durante e dopo l'esperienza.

Per le istituzioni culturali questa evoluzione implica un cambio di prospettiva: non è sufficiente intercettare il pubblico giovane in una singola occasione, ma **diventa sempre più importante costruire una relazione riconoscibile e continuativa nel tempo.** La visita, l'evento o il contenuto digitale diventano così momenti di una relazione più ampia, che può essere alimentata attraverso programmazione, comunicazione, community e occasioni di partecipazione.

Accessibilità, qualità dell'esperienza, possibilità di scelta, presenza digitale e capacità di creare comunità diventano quindi dimensioni complementari di una stessa strategia. L'obiettivo non è raggiungere gli under 30, ma **creare le condizioni perché possano riconoscersi nell'offerta,** sviluppare familiarità con l'istituzione, tornare e costruire nel tempo un rapporto più stabile e personale con essa.

Conclusioni

Analisi dell'offerta e dei consumi culturali

Uno dei risultati più evidenti è che **la crescita del digitale non ha ridotto l'interesse delle nuove generazioni per le esperienze culturali in presenza**: cinema, concerti, spettacoli e luoghi del patrimonio continuano infatti a rappresentare ambiti di partecipazione rilevanti per bambini, adolescenti e giovani adulti.

Il cinema si conferma una delle pratiche culturali più amate dai giovani, mentre la musica dal vivo e lo spettacolo mantengono una forte capacità attrattiva, soprattutto nelle fasce adolescenziali e giovanili. Anche musei, mostre, siti archeologici e monumenti registrano livelli di partecipazione particolarmente elevati, con un coinvolgimento significativo già nelle fasce più giovani.

Questi dati dimostrano che **la dimensione fisica dell'esperienza mantiene un valore specifico**: uscire, incontrarsi, condividere un evento, vivere un luogo e partecipare a un'esperienza collettiva continuano a essere elementi centrali del rapporto con la cultura. La crescita dei consumi digitali non sembra sostituire la partecipazione in presenza, ma affiancarla. Ne emerge un modello di fruizione in cui l'esperienza fisica e digitale convivono e rispondono a bisogni differenti, spesso complementari.

Conclusioni

Analisi dell'offerta e dei consumi culturali

Inoltre la ricerca comprova che **alcune pratiche considerate tradizionali mantengono una presenza importante nelle abitudini quotidiane delle nuove generazioni**: la lettura continua a essere diffusa tra Alpha e Z e il libro cartaceo conserva un ruolo centrale, soprattutto tra bambini e adolescenti.

La continuità di queste pratiche non significa però immobilità. Infatti con il crescere dell'età aumentano l'utilizzo di formati digitali e la combinazione tra diversi supporti, mentre nei luoghi della cultura emerge una maggiore attenzione verso esperienze immersive, interattive e partecipative. Per i giovani, inoltre, il valore dell'esperienza non dipende soltanto dal contenuto proposto: atmosfera, qualità degli spazi, possibilità di interazione e modalità di accesso contribuiscono in maniera significativa all'attrattività complessiva dell'offerta culturale.

Da ciò emerge un'indicazione chiara: innovare non significa necessariamente sostituire i formati tradizionali, ma renderli più accessibili, coinvolgenti e coerenti con le modalità contemporanee di fruizione.

Conclusioni

Analisi dell'offerta e dei consumi culturali

Focus: istituzioni scolastiche e famiglie

L'analisi mette in evidenza **il ruolo determinante di scuole, università e famiglie** nella formazione delle pratiche culturali. Per molti bambini e adolescenti il primo incontro con musei, teatri, biblioteche e altri luoghi della cultura avviene proprio all'interno di percorsi educativi organizzati. Questo rende particolarmente **importante la collaborazione tra istituzioni culturali e sistema formativo.** L'accesso alla cultura in giovane età non rappresenta soltanto un'occasione di fruizione, ma contribuisce alla costruzione di familiarità, competenze e abitudini che possono consolidarsi nel tempo.



Conclusioni

Analisi dell'offerta e dei consumi culturali digitali

Al giorno d'oggi la trasformazione più profonda riguarda il modo in cui i giovani organizzano il proprio consumo di contenuti: infatti streaming, social media, video online, gaming e piattaforme on demand hanno progressivamente sostituito la logica del palinsesto con **una fruizione più individuale, selettiva e personalizzabile**, cambiando non solo il dispositivo utilizzato, bensì anche i tempi del consumo, la durata dei contenuti, le modalità di scoperta e il ruolo delle piattaforme.

Visto che i giovani costruiscono autonomamente il proprio ambiente informativo e di intrattenimento, per le istituzioni culturali questo significa confrontarsi con un contesto nel quale la concorrenza non è rappresentata soltanto da altre istituzioni, ma da un ecosistema molto più ampio di contenuti.

Infatti all'interno di un ambiente digitale caratterizzato da un'offerta quasi illimitata, le istituzioni culturali competono per la stessa risorsa contesa da social media, streaming, gaming, creator e altri operatori dell'intrattenimento: **l'attenzione**. La presenza digitale deve essere concepita come la parte di una strategia complessiva e non come semplice duplicazione online della comunicazione tradizionale.

Conclusioni

Comunicare la cultura alle nuove generazioni

In questo contesto le tecnologie digitali stanno ampliando in modo significativo **le possibilità di mediazione culturale**. Infatti la realtà virtuale e aumentata, le installazioni immersive, i virtual tour, i display interattivi, il gaming e le nuove forme di storytelling consentono di costruire esperienze più articolate e di offrire al pubblico modalità differenti di accesso ai contenuti.

Allo stesso tempo **l'innovazione produce valore quando riesce a rendere i contenuti più accessibili,** comprensibili, personalizzabili e coinvolgenti, oppure quando **introduce delle possibilità di interazione che il formato tradizionale non consente**. In questa prospettiva la tecnologia non sostituisce l'esperienza culturale fisica, ma può estenderla, arricchirla e renderla più significativa.

Per le nuove generazioni abituate a muoversi continuamente tra ambienti digitali e fisici è fondamentale **poter vivere esperienze ibride**. Il digitale può accompagnare l'utente prima della visita, facilitando la scoperta e la preparazione; durante l'esperienza, attraverso contenuti aggiuntivi e strumenti interattivi; e dopo, mantenendo aperta la relazione con l'istituzione.

Conclusioni

Comunicare la cultura alle nuove generazioni

All'interno della ricerca, il benchmark delle istituzioni culturali promosse da banche e fondazioni bancarie restituisce un panorama molto eterogeneo. **Accanto a realtà che hanno sviluppato programmi dedicati**, identità culturali riconoscibili e una presenza digitale autonoma, **emergono istituzioni nelle quali il coinvolgimento degli under 30 resta ancora legato ad attività scolastiche, visite guidate o iniziative occasionali.**

Le esperienze più avanzate non si limitano a proporre singoli eventi, ma **mettono in relazione programmazione culturale, attività educative, comunicazione, strumenti digitali e politiche di accesso**. E il confronto internazionale rafforza l'evidenza: i casi più strutturati dimostrano che formazione, gratuità, piattaforme digitali, workshop, contenuti on demand e programmi specifici possano contribuire a costruire un rapporto più stabile con il pubblico giovanile quando sono inseriti in una strategia riconoscibile e continuativa.

Per le istituzioni culturali ciò implica un passaggio importante dall'offerta di iniziative per i giovani **alla costruzione di una vera strategia per i giovani,** nella quale gli under 30 non siano considerati un pubblico occasionale, ma un interlocutore prioritario da conoscere, ascoltare e coinvolgere nel tempo.

Conclusioni

Le Generazioni Alpha e Z non rappresentano soltanto il pubblico del futuro, ma **sono già oggi una componente centrale della domanda culturale**. Leggono, frequentano musei e biblioteche, vanno al cinema e agli spettacoli, partecipano a concerti e, allo stesso tempo, abitano quotidianamente piattaforme digitali, producono e condividono contenuti e si muovono senza soluzione di continuità tra esperienze fisiche e virtuali.

Questa pluralità di pratiche rende sempre **meno efficace la lettura dei giovani come target omogeneo da intercettare attraverso un unico linguaggio**. Il loro rapporto con la cultura si costruisce attraverso esperienze diverse, distribuite nel tempo e spesso connesse. Per le istituzioni culturali la sfida consiste nel passare da una logica prevalentemente orientata all'attrazione ad una tesa all'ascolto, alla partecipazione e alla relazione, in cui **conoscere meglio i giovani significa** comprendere non soltanto cosa consumano, ma anche **quali esperienze cercano, attraverso quali linguaggi si informano e quali condizioni favoriscono un coinvolgimento più profondo**.

La capacità di costruire rapporti duraturi dipenderà sempre meno dalla singola iniziativa e **sempre più dalla coerenza complessiva dell'esperienza proposta**: qualità dei contenuti, accessibilità, comunicazione, dimensione digitale, possibilità di partecipazione e continuità della relazione devono concorrere a costruire un'identità riconoscibile.

Guido Guerzoni
CEO & Founder
g.guerzoni@formules.it
+39 347 4624928

Amina Guasco
Consultant
a.guasco@formules.it
+39 338 2506296

Desideria Manzini
External Consultant
d.manzini@formules.it
+39 333 1961850

info@formules.it
Via Eupili, 4
20145 Milano

formules.it

SI RINGRAZIA

MUSEI IN COMUNE ROMA

BAPS · Banca del Piemonte · BCP · Banca Ifis · mediolanum BANCA · MONTE DEI PASCHI DI SIENA BANCA DAL 1472 · BPPB Banca Popolare di Puglia e Basilicata · BPP Banca Popolare Pugliese · BANCO BPM · Banco di Sardegna Gruppo BPER Banca

BdM BANCA · BFF · BPER: Banca · CASSA DI RISPARMIO DI ORVIETO · CBI · GRUPPO CREDEM · Fondazione BPPB Banca Popolare di Puglia e Basilicata ETS · fondazione CARIGE · Fondazione CARIPLO · FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DI RAVENNA

GRUPPO BCC ICCREA · GRUPPO MEDIOCREDITO CENTRALE · INTESA SANPAOLO · La Cassa di Ravenna S.p.A. · INVITALIA MEDIOCREDITO CENTRALE · Deloitte.