NEI PANNI DEI GIOVANI.

STILI DI VITA DEI GIOVANI ITALIANI E PIRATERIA AUDIOVISIVA

Ipsos Doxa collabora con FAPAV da quasi 10 anni nella lotta alla pirateria audiovisiva in Italia. Dopo aver presentato i dati dello studio annuale di monitoraggio dell'incidenza della pirateria audiovisiva in Italia e la stima dei danni arrecati all'industria audiovisiva e al Paese nel 2024, Ipsos Doxa ha realizzato per conto di FAPAV un'indagine di approfondimento sugli stili di vita dei giovani italiani e sulla loro relazione con la pirateria audiovisiva per comprendere:

- **Identità e interessi** dei giovani italiani e ruolo di musica, cinema e sport;
- **Motivazioni che spingono a piratare** contenuti audiovisivi e consapevolezza di rischi e danni individuali e sociali;
- **Come comunicare** efficacemente ai giovani in ambito di pirateria audiovisiva.

A tal fine è stata condotta una ricerca quali-quantitativa su giovani (tra i 15 e i 25 anni)[1] e giovanissimi (tra i 10 e i 14 anni)[2].

Di seguito sono sintetizzati i principali risultati emersi dallo studio.

[1] Nel mese di maggio 2025 è stata realizzata una community di discussione online con 15 partecipanti tra i 15 e i 22 anni e nel mese di giugno 2025 sono stati intervistati online 300 individui tra i 15 e i 25 anni di età.
[2] Nel mese di giugno 2025 sono stati intervistati online 300 individui tra i 10 e i 14 anni di età.

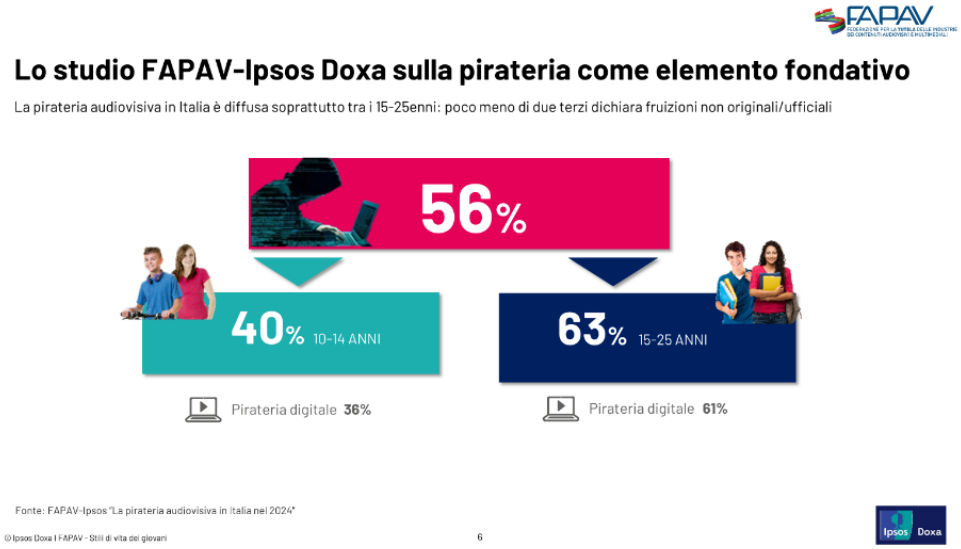
IL CONSUMO ILLECITO DEI CONTENUTI AUDIOVISIVI TRA I GIOVANI:

UN FENOMENO DIFFUSO E STRATIFICATO PER ETÀ

La ricerca annualmente condotta per FAPAV sulla pirateria audiovisiva in Italia rivela un quadro preoccupante relativamente all'incidenza della pirateria tra i giovani italiani: nel corso del 2024 il 56% degli italiani tra i 10 e i 25 anni ha compiuto almeno un atto di pirateria audiovisiva[3].

La pirateria è molto più diffusa tra i giovani rispetto al resto della popolazione (38% nel complesso tra chi ha almeno 15 anni), ma non tutte le età sono uguali: mentre tra i giovanissimi di 10-14 anni la percentuale di pirati si attesta al 40%, tra i 15-25enni sale drasticamente al 63% (si veda Fig. 1).

Fig. 1 | Incidenza della pirateria audiovisiva in Italia tra i 10-25enni



Fonte: indagine Ipsos Doxa per FAPAV 2024 (base: popolazione italiana 10-25 anni)

[3] Fonte: Indagine FAPAV-Ipsos Doxa "La pirateria audiovisiva in Italia nel 2024".

IDENTITÀ GIOVANILE E CONSUMO MEDIATICO:

CINEMA, TELEVISIONE, SPORT E MUSICA NON SONO SOLO FORME DI INTRATTENIMENTO

Mentre i minorenni vivono tutti in famiglia, variegata è la situazione personale dei maggiorenni italiani: sono studenti e/o lavoratori, che vivono ancora in casa o da soli, e con diversi livelli di dipendenza dalle famiglie di origine.

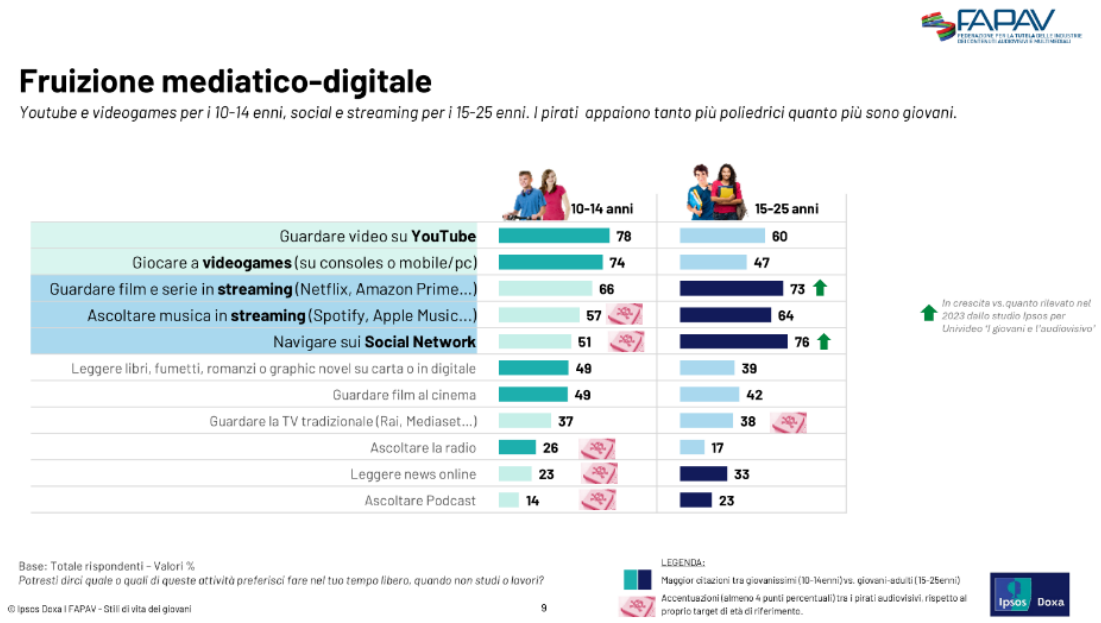
Si rileva un equilibrio in tensione costante tra autonomia e dipendenza: molti vogliono essere autonomi anche se spesso dipendono ancora dalla famiglia (affettivamente, economicamente, logisticamente) o non si sentono pienamente riconosciuti dagli adulti che li circondano nell'affermazione del Sé. Emerge voglia di autoaffermazione e costruzione di un'identità propria, spesso tramite passioni, hobby, relazioni, trasgressioni.

Cinema, televisione, sport e musica per i giovani non sono solo forme di intrattenimento, ma potenti spazi di identificazione, ritualità, appartenenza e costruzione dell'immaginario: sono *non-luoghi* in cui trovare ciò che piace, scoprire chi si è / chi si vuole essere, incontrarsi/scontrarsi con ciò che non si conosce, rilassarsi e divertirsi.

I pattern di consumo mediatico rivelano profonde differenze generazionali. I 10-14enni privilegiano YouTube (78%) e i videogame (74%), mentre i 15-25enni sono più orientati verso social network (76%) e streaming di contenuti audiovisivi (73%). I giovani pirati mostrano comportamenti di fruizione più poliedrici rispetto ai coetanei non pirati, con accentuazioni positive su quasi tutte le attività mediali (si veda Fig. 2).

Per quanto riguarda lo sport seguito in TV/streaming, il calcio domina in entrambe le fasce d'età (44% tra i 10-14enni, 45% tra i 15-25enni), seguito da tennis (22% tra i 10-14enni, 24% tra i 15-25enni) e Formula 1 (16% tra i 10-14enni, 28% tra i 15-25enni). Non si evidenziano particolari differenze tra pirati audiovisivi e coetanei non pirati.

Fig. 2 | Fruizione mediatico-digitale tra i 10-25enni



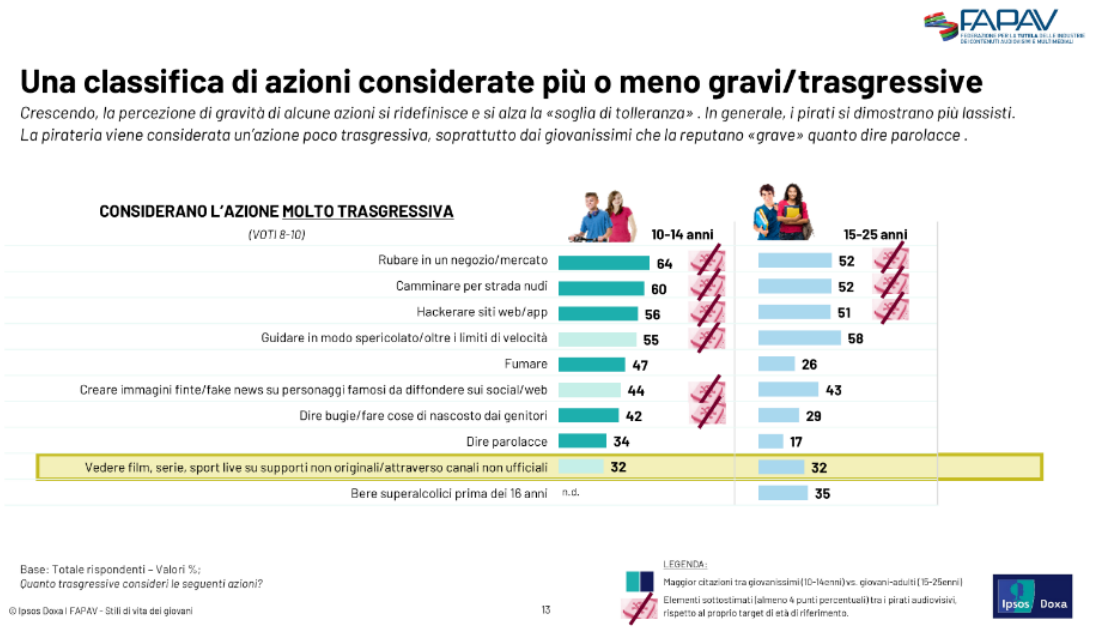
Fonte: indagine Ipsos Doxa per FAPAV "Giovani e pirateria 2025" (base: popolazione italiana 10-25 anni)

PIRATERIA AUDIOVISIVA COME FORMA DI TRASGRESSIONE:

PIRATARE NON È CONSIDERATO UN GESTO PARTICOLARMENTE TRASGRESSIVO

La pirateria audiovisiva viene considerata "molto trasgressiva" da circa un terzo dei giovani (32%, senza differenze tra fasce d'età), posizionandosi tra le azioni meno trasgressive tra quelle analizzate. Per i giovanissimi, piratare contenuti è percepito grave quanto dire parolacce (34%); per i più grandi lo è poco più che dire/fare cose di nascosto dai genitori (29%). Al contrario, le azioni considerate le più trasgressive sono rubare in un negozio, camminare nudi per strada, hackerare siti/app e guidare in modo spericolato (si veda Fig. 3).

Fig. 3 | Le azioni considerate più gravi/trasgressive dai 10-25enni



Fonte: indagine Ipsos Doxa per FAPAV "Giovani e pirateria 2025" (base: popolazione italiana 10-25 anni)

I pirati mostrano sistematicamente una soglia di tolleranza più alta: sottostimano la gravità/trasgressività di quasi tutte le azioni rispetto ai non pirati della stessa età, ma concordano con loro sul fatto che la pirateria non è da considerarsi un gesto particolarmente grave/trasgressivo.

La “normalizzazione della pirateria audiovisiva” risulta alimentata da quattro fattori chiave:

- l'abbattimento delle barriere percepite nel digitale: commettere un ‘furto’ in ambito digitale assume connotazioni ben distinte rispetto a un atto ‘fisico’;
- la mistificazione di ciò che è illegale: i contenuti “pirata” girano ovunque e non sempre è facile distinguere ciò che è “legale” da ciò che non lo è;
- la rapida progressione tecnico-digitale e una sorta di “ammirazione” per chi sa sfruttare la tecnologia a proprio “vantaggio”;
- la frammentazione dell'offerta legale: sensazione di un’ampia offerta finalizzata non tanto a offrire più contenuti, quanto far pagare più abbonamenti.

LE MOTIVAZIONI ALLA BASE DELLA PIRATERIA

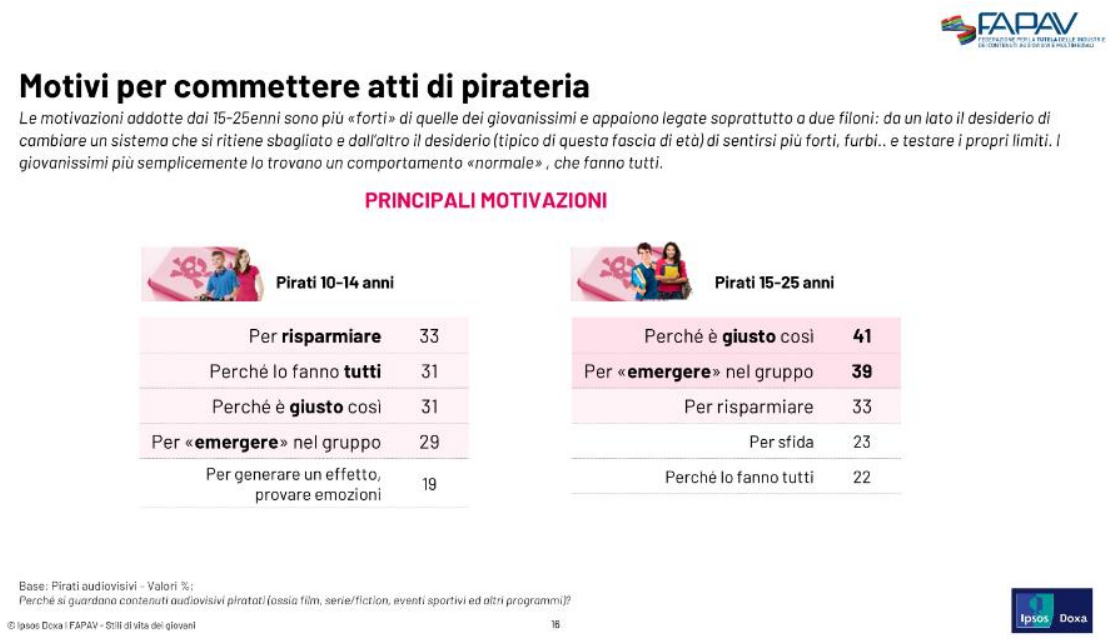
E LA SOTTOVALUTAZIONE DEI RISCHI

Le ragioni che spingono alla pirateria differiscono sostanzialmente tra le fasce d'età.

I giovanissimi adducono motivazioni più "deboli": risparmio economico (33%), conformismo sociale ("lo fanno tutti", 31%) e senso di giustizia (31%).

I 15-25enni mostrano invece motivazioni più strutturate e ideologiche: il 41% ritiene sia "giusto così", il 39% lo fa per emergere nel gruppo, mentre il risparmio scende al terzo posto (33%). La sfida personale emerge come motivazione per il 23% dei più grandi, suggerendo una componente di autoaffermazione identitaria (si veda Fig. 4).

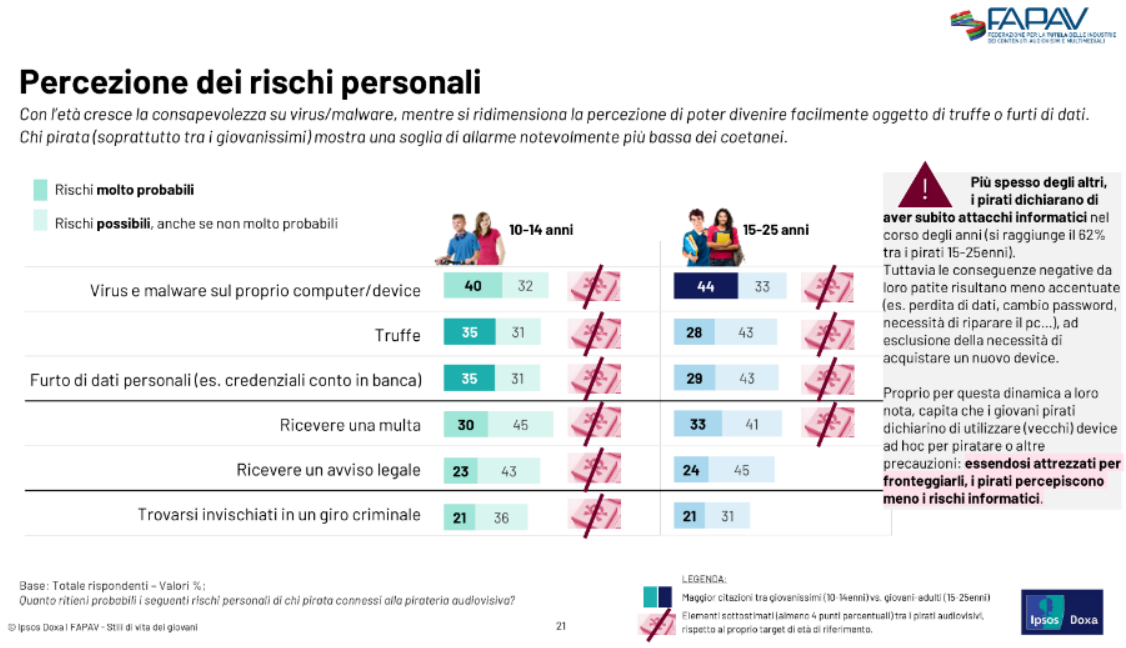
Fig. 4 | Le motivazioni per piratare



Fonte: indagine Ipsos Doxa per FAPAV "Giovani e pirateria 2025" (base: popolazione italiana 10-25 anni)

Anche la percezione di alcuni rischi personali varia significativamente con l'età: se virus e malware sono considerati rischi molto probabili dal 40% dei 10-14enni e dal 44% dei 15-25enni, truffe e furti di dati preoccupano maggiormente i giovanissimi (35%) rispetto ai più grandi (28-29%).

Fig. 5 | I rischi individuali percepiti



Fonte: indagine Ipsos Doxa per FAPAV "Giovani e pirateria 2025" (base: popolazione italiana 10-25 anni)

Paradossalmente, il 62% dei pirati 15-25enni dichiara di aver già subito attacchi informatici, eppure questa esperienza non si traduce in maggiore prudenza. Al contrario, sembrano aver sviluppato strategie di mitigazione (uso di device dedicati, precauzioni tecniche) che li portano a percepire meno i rischi (si veda Fig. 5).

In un'età naturalmente "ego-centrata" (in cui si sta costruendo/definendo il proprio Io), la percezione del peso delle conseguenze sociali, collettive della pirateria audiovisiva sembra essere 'minimizzato' o depotenziato, facendo anche leva su elementi quali:

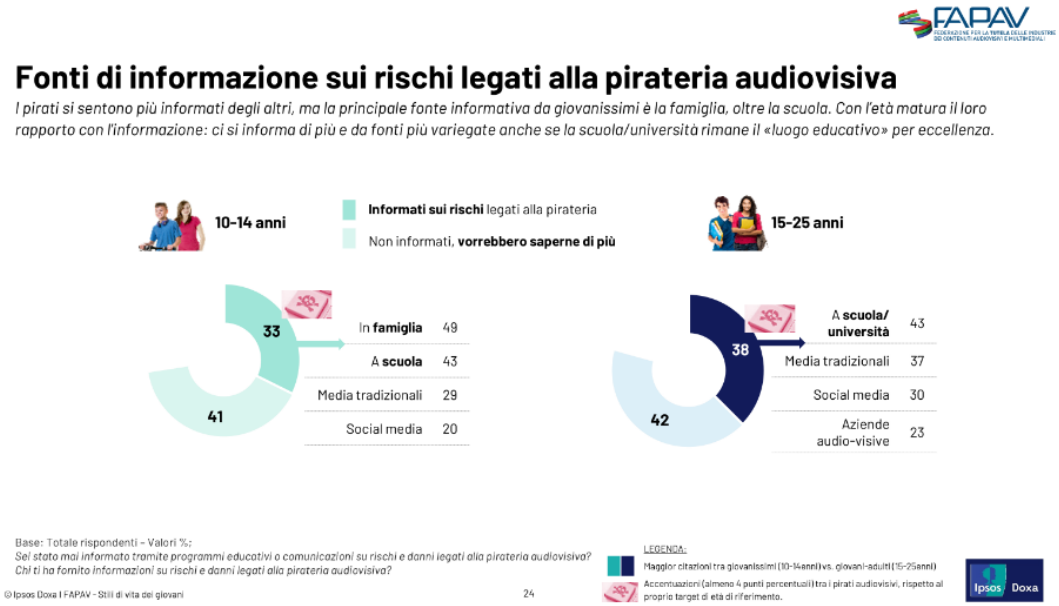
- la sua diffusione (eventualmente anche tra amici, familiari...), che ne alimenta il percepito di "normalità";
- l'assenza di «vittime visibili»: non c'è un volto che «soffre» verso cui provare un moto empatico;
- la difficoltà a mettersi nei panni di coloro che non avranno opportunità lavorative in questo settore (seppure la perdita occupazionale sia razionalmente valutato come un rischio «reale/possibile»);

- la percezione dell'industria audiovisiva e dello sport come una lobby, un sistema di potere, eccessivamente costoso e ricco;
- la difficoltà a ricordare casi, notizie di conseguenze legali per gli utenti.

SFIDE COMUNICATIVE E POSSIBILI STRATEGIE DI INTERVENTO

Solo il 33% dei 10-14enni e il 38% dei 15-25 dichiara di aver ricevuto informazioni sui rischi della pirateria audiovisiva, ma approfondire il tema interesserebbe rispettivamente ad un ulteriore 41% di giovanissimi e 42% di più adulti. Da chi si sono ricevute informazioni? Per tutti la scuola/università ha giocato un ruolo fondamentale (43%). La rilevanza delle altre fonti si differenzia a seconda dell'età: i 10-14enni citano soprattutto la famiglia (49%), mentre tra i 15-25enni si evidenzia il ruolo dei media (tradizionali 37% e social 30%). I pirati si dicono più informati dei rischi rispetto ai non pirati, suggerendo che l'informazione da sola non basta (si veda Fig.6).

Fig. 6 | Circolazione di informazioni sui rischi



Fonte: indagine Ipsos Doxa per FAPAV "Giovani e pirateria 2025" (base: popolazione italiana 10-25 anni)

I giovani stessi forniscono dei suggerimenti, degli esempi di una comunicazione secondo loro efficace:

- COSA comunicare? Storie brevi e concrete, ancorate alla realtà: testimonianze del lavoro "dietro le quinte" della produzione di un film/serie, della trasmissione di un evento sportivo live...; o delle conseguenze negative subite dal singolo utente pirata.

- COME comunicarle? Si suggeriscono partnership con testimonial famosi, brand riconosciuti, e magari abbinando le campagne di sensibilizzazione a incentivi economici per i giovani.
- DOVE, tramite quali canali? Sicuramente a scuola, ma con approcci non convenzionali (non lezioni frontali, "spiegoni" ...). Si cita anche il ruolo potenziale dei social media (con messaggi/campagne che possano diventino "virali") e della sensibilizzazione in ambienti legati allo sport.

In conclusione, per modificarne percezioni e comportamenti radicati non basta "informare" i giovani, ma bisogna rendere loro, e le famiglie, realmente consapevoli. Serve una narrazione collettiva che renda visibili vittime e conseguenze, supportata da azioni di enforcement credibili. Le aziende dell'industria audiovisiva, le istituzioni, le forze dell'ordine e i media devono collaborare per "svelare pubblicamente" la realtà della pirateria, superando la percezione di impunità che oggi caratterizza il fenomeno.

I DATI IN BREVE

56% l'incidenza complessiva della pirateria tra i 10-25enni.

- **40%** incidenza tra i 10-14enni
- **63%** incidenza tra i 15-25enni.
- **38%** incidenza complessiva tra i 15+ in Italia.

Consumi mediatici

10-14enni:

- **78%** YouTube
- **74%** videogames

I giovani pirati utilizzano più piattaforme.

15-25enni:

- **76%** social network
- **73%** streaming audiovisivo

Sport seguiti in TV/streaming:

- **44%** Calcio (10-14) e **45%** (15-25).
- **22%** Tennis (10-14) e **24%** (15-25);
- **16%** Formula 1 (10-14) e **28%** (15-25).

Percezioni e trasgressione

- **32%** la percentuale di giovani 10-25enni che considerano piratare un atto "molto trasgressivo"

Motivazioni per piratare

10-14enni:

- **33%** per risparmiare;
- **31%** perché "lo fanno tutti";
- **31%** perché "è giusto così/per senso di giustizia".

15-25enni:

- **41%** perché "è giusto così/per senso di giustizia";
- **39%** per emergere nel gruppo dei pari;
- **33%** per risparmiare;

Rischi percepiti

10-14enni:

- **40**% virus/malware ritenuti molto probabili;
- **35%** truffe/furti di dati ritenuti molto probabili.

15-25enni:

- **44%** virus/malware ritenuti molto probabili;
- **28-29%** truffe/furti di dati ritenuti molto probabili;
- **62%** tra i pirati 15-25 hanno già subito attacchi informatici.

Fonti e canali sui rischi legati alla pirateria audiovisiva

10-14enni:

- **33%** hanno ricevuto informazioni sui rischi della pirateria;
- **41%** non sono stati informati, ma sono interessati ad approfondire il tema;

Hanno ricevuto informazioni sulla pirateria tramite...

- **49-43%** famiglia e scuola, come fonti principali.

15-25enni:

- **38%** hanno ricevuto informazioni sui rischi della pirateria;
- **42%** non sono stati informati, ma sono interessati ad approfondire il tema;

Hanno ricevuto informazioni sulla pirateria tramite...

- **43%** scuola/università come fonte principale;
- **37%** media tradizionali;
- **30%** social media.