

EXECUTIVE SUMMARY

IL CONTESTO MEDIALE

- L'accesso ai contenuti filmici e audiovisivi avviene attraverso una pluralità di piattaforme. Come nel 2019, l'analisi delle pratiche d'uso dei diversi canali di accesso ai contenuti audiovisivi evidenzia **5 tipologie di touch point: strumenti ad ampia accessibilità e alta frequenza d'uso**, come Tv gratuita e YouTube; **strumenti a media accessibilità e alta frequenza d'uso** come PayTv e SVOD; **strumenti a media accessibilità e bassa frequenza d'uso**, come DVD/Blue-ray; e **strumenti a bassa accessibilità e bassa frequenza d'uso**, come le piattaforme VOD e i siti pirata. La sala, il solo canale extradomestico, si configura come un **canale ad alta accessibilità e bassa frequenza**.
- L'età continua a essere una **discriminante rispetto ai canali di accesso e alla frequenza d'uso**: le fasce 11-14 e 15-25 sono le più flessibili e attraversano con frequenza e facilità diverse situazioni di consumo. Al contrario **la variabile di genere appare meno discriminante rispetto ai canali di accesso e alla loro frequenza d'uso**.
- La frequenza d'uso delle singole piattaforme risulta in linea con quanto rilevato nel 2019. In un'ottica comparativa si sottolinea:
 - una **leggera contrazione** della frequenza d'uso **della tv free** tra i bambini (3-10 anni);
 - una **graduale dismissione** dell'utilizzo **del DVD**, in linea con il trend 2019, con eccezione per la fascia 50+;
 - una **stabilizzazione delle PayTv** come strumento a media accessibilità (frequenza settimanale) in particolare per le fasce 11-14 anni e 15-25 anni;
 - un **incremento dei sistemi SVOD**, soprattutto presso il pubblico femminile e nella fascia 11-25 anni;
 - **VOD e siti pirata risultano ancora residuali, ma con trend differenti**: lieve incremento per i primi e **graduale decrescita per i secondi**;
 - **YouTube** è caratterizzato da una **leggera contrazione** della frequenza d'uso, che si accentua nelle fasce più giovani, in particolare tra i bambini 3-10 anni (-20 punti percentuali sulla visione quotidiana). Questo dato è da leggersi in linea con i trend di crescita di altri

social di fruizione e condivisione dei video, di grande appetibilità per bambini e adolescenti (per esempio: Instagram e TikTok);

- **La visione in sala subisce una contrazione**, da leggersi come ricaduta delle restrizioni legate all'emergenza sanitaria (-5 giorni rispetto alla media del 2019). In particolare la **contrazione interessa i grandi centri urbani e il pubblico tra i 15-25 anni**.

FORMATI E TIPOLOGIE DI CONTENUTO

- Come nel 2019 il **formato audiovisivo più fruito è quello seriale**, visto spesso dal 64% degli intervistati.
- **In crescita i formati brevi**: il 30% di spettatori dichiara di vederli spesso (vs il 24% del 2019). Sono formati graditi soprattutto dal pubblico degli adolescenti (11-15 anni): il 64% di loro dichiara di vederli spesso.
- Si rileva poi una **contrazione del consumo di film di finzione presso il pubblico maschile** e segnatamente under 25 anni (-11%), da leggersi in parallelo alla crescita del tempo destinato al consumo di serie.

CONTENUTO FILMICO

- **I film investono a ogni modo un ruolo chiave nelle diete di consumo delle audience**: indipendentemente dal touch point usato, gli spettatori maschi tendono a vedere 2,6 film a settimana, le femmine 2,8. La fascia d'età con una maggiore frequenza di visione è quella **over 50**, con 3,13 film a settimana.
- In generale **aumenta la percentuale di soggetti che dichiara di vedere un film a settimana** (dal 17% del 2019 al 19,4% del 2020).
- Per vedere i film i pubblici tendono a usare le stesse piattaforme che impiegano abitualmente per fruire contenuti audiovisivi; rispetto alla frequenza d'uso delle piattaforme si segnala una **crescita dell'utilizzo quotidiano dei sistemi SVOD (+6%)**.
- **Internet** continua a rappresentare lo **strumento più impiegato per ricercare informazioni sui film**: è usato dal 78% degli intervistati, seguito dalla tv al 58% e dal passaparola al 38%.
- Sempre con riferimento alle fonti utilizzate per informarsi si segnala una **perdita di**

rilevanza delle riviste (fonte primaria per il 7,3% del campione nel 2019 e per il 4% nel 2020) e della promozione in sala (citata come fonte totale nel 2019 da oltre il 25% del campione, ora dal 16%). Entrambi i dati vanno letti nel quadro delle limitazioni e dei cambiamenti dei consumi culturali connessi all'emergenza sanitaria.

- Fra gli strumenti che la rete mette a disposizione **cresce il peso delle pagine social di singoli influencer o youtuber**, a discapito dei siti specializzati e di quelli dedicati ai singoli film.
- In linea con il 2019 i **quattro generi più amati** dal pubblico sono l'avventura, l'azione, la fantascienza e la commedia, trasversalmente ai target, con eccezione per gli under 10 che esprimono una forte predilezione per il fantasy (citato dal 50% degli intervistati) e per il genere supereroistico (citato dal 60% degli intervistati).

LA VISIONE IN SALA

- Il **23% del campione dichiara di essere tornato al cinema dopo il lockdown**, nonostante abbia espresso una diminuzione della frequenza in sala. È la fascia under 25 ad avere ripreso con più facilità il *moviegoing*.
- Il **69% del campione** ha dichiarato di soffrire durante il lockdown dell'impossibilità di recarsi al cinema, tuttavia il **"nuovo" moviegoing**, caratterizzato da norme e procedure, **trova concordi solo il 22% dei pubblici**.
- Attualmente il principale fattore ostativo alla visione in sala è **la paura del contagio**, citata dal 54% degli intervistati, in particolare dagli **over 50 e dai residenti nei centri di media grandezza** (30-100 mila abitanti). Seguono i fattori già segnalati dalla ricerca 2019: la mancanza di film interessanti o che piacciono e il costo del biglietto.
- Il **34% degli intervistati segnala poi la non riapertura della propria sala** di riferimento, fenomeno che sembra interessare soprattutto le regioni del centro, in cui la percentuale sale al 44%.
In parallelo, come nel 2019, per oltre l'80% del campione è importante nella decisione di **andare al cinema il genere di riferimento**. Altri fattori dirimenti sono il cast, il trailer e la possibilità di accesso a una scontistica.

- Come già lo scorso anno, inoltre, le opinioni del proprio network relazionale contano più di premi e recensioni ottenute dall'opera, in particolare presso la fascia 15-25 anni.
- La visione dei film in sala si conferma una **pratica festiva** (il 69% si reca al cinema nel weekend), in subordine si va in sala il mercoledì e il venerdì.
- Il consumo in sala continua a presentare anche una forte stagionalità: il 62% degli intervistati si reca al cinema durante l'inverno. La frequenza estiva appare leggermente inferiore rispetto a quella dichiarata lo scorso anno: anche in questo caso il dato va considerato alla luce dell'emergenza sanitaria.
- **Tra le ragioni per cui si va poco al cinema d'estate** la preferenza per altre attività resta la principale, citata dal 54% degli intervistati. Il 24% (vs il 20% dello scorso anno) del campione ha dichiarato poi di essere in vacanza o di alloggiare altrove nei mesi estivi. Anche l'assenza di titoli interessanti conta, lo indica il 23% degli intervistati.
- Come nel 2019, **solo l'11% degli intervistati conosce Moviement**. Ma l'iniziativa una volta raccontata viene accolta con favore, come lo scorso anno (il 60% dichiara che prevede di andare di più al cinema).
- Il consumo in sala si conferma una **pratica da socializzare**, soprattutto con gli amici (indicati dal 38% del campione vs il 35% del 2019). In parallelo scende la quota relativa alla visione con il partner (31%, -7% rispetto al 2019). In particolare la contrazione riguarda la fascia 15-25 anni (-17), che probabilmente durante i mesi dell'emergenza sanitaria ha dovuto limitare le uscite extra-familiari.
- Come nel 2019, **l'uscita al cinema non viene pianificata con anticipo**: il 25,7% decide il giorno prima, il 18% il giorno stesso (valori in linea con il 2019). Il biglietto viene acquistato prevalentemente alle casse (dall'87% del campione, percentuale in linea con lo scorso anno).
- Il rapporto con la sala appare prevalentemente di tipo funzionale: **la si sceglie in base al film che propone**. Di grande rilevanza dopo la riapertura sono il **livello di igiene** (elemento citato

dal 74,5% del campione) e il **rispetto delle norme di distanziamento sociale** (67%). Questi fattori appaiono dirimenti soprattutto per il pubblico femminile, over 50 anni.

- Infine, al cinema si vedono soprattutto **film hollywoodiani**, con una prevalenza per i generi commedia e azione. Nella lettura di questo dato si tenga conto che le uscite dei film italiani sono state limitate e posticipate nei mesi passati. La visione del genere fantasy, fantascienza e supereroi è preferita in sala rispetto ad altre piattaforme.

PRODUZIONE NAZIONALE

- Indipendentemente dai formati, il pubblico continua a mostrare un **buon interesse per i prodotti nazionali**.
- Da segnalare però una **contrazione della frequenza di visione dei prodotti seriali italiani**, visti dal 55% del campione (vs il 68% dello scorso anno). Tale diminuzione può essere spiegata in ragione della **crescita del tempo d'uso delle piattaforme SVOD**, le cui library tendono a valorizzare la produzione non nazionale. Essa richiede tuttavia anche una verifica sulla composizione dei palinsesti delle tv free al fine di verificare eventuali cambiamenti di programmazione connessi all'emergenza sanitaria.
- Le **donne over 50**, residenti al Sud, sono, come nel 2019, le **principali estimatrici della serialità italiana**. Si confermano assidui frequentatori del genere anche gli 11-14 anni.
- La **piattaforma elettiva della serialità italiana è la tv free** (80%), da segnalare anche la crescita della PayTv (dal 27% del 2019 al 35% del 2020).
- Con riferimento al vissuto dei prodotti filmici italiani si nota un **incremento della percezione di qualità**.
- Come già osservato in relazione alla tipologia di prodotti che si fruiscono in sala, si rileva una **diminuzione della quota di spettatori che hanno visto film italiani in sala** (-5% sulla frequenza "più volte al mese", -7% rispetto alla frequenza "frequentemente in un mese") o che li vedrebbero (il 48% nel 2019, il 44% oggi).

CINETURISMO

- Solo il 23% degli intervistati dichiara di aver pianificato una vacanza, un viaggio o una gita prendendo ispirazione da un film o da una serie tv. La percentuale si alza al 26% per il pubblico femminile e del centro.
- **Il 27% degli intervistati si dichiara propenso a farlo in futuro.**

10.1. LA RICERCA: CAMPIONE E METODO

La ricerca ha coinvolto 1000 soggetti (vs i 1400 del 2019) dai 3 anni in su, campionati come lo scorso anno proporzionalmente alla composizione della popolazione italiana con riferimento all'età e al genere sessuale. Il campione è stato, inoltre, bilanciato in relazione alla distribuzione geografica, all'ampiezza del centro abitato e al profilo socio-culturale dei rispondenti.

Tabella 10.1: Profilo campione

COMPOSIZIONE CAMPIONE	03-OTT		NOV-14		15-24		25-49		50+	
GENERE SESSUALE										
MASCHIO	60	50%	45	55,60%	44	44,00%	193	50,10%	150	47,80%
FEMMINA	60	50%	36	44,40%	56	56,00%	192	49,90%	164	52,20%
AREA GEOGRAFICA										
NORD OVEST	30	25,00%	25	30,90%	27	27,00%	102	26,50%	93	29,60%
NORD EST	32	26,70%	11	13,60%	20	20,00%	57	14,80%	73	23,20%
CENTRO	26	21,70%	14	17,30%	16	16,00%	61	15,80%	68	21,70%
SUD+ ISOLE	32	26,70%	31	38,30%	37	37,00%	165	42,90%	80	25,50%
AMPIEZZA CENTRO										
FINO A 30 MILA	63	52,50%	46	56,80%	63	63,00%	198	51,50%	150	47,80%
30-100 MILA	30	25,00%	20	24,70%	14	14,00%	99	25,70%	63	20,10%
OLTRE 100 MILA	27	22,50%	15	18,50%	23	23,00%	88	22,80%	101	32,10%

Fonte: Indagine Pubblici 2020

Il field è stato svolto nel settembre 2020, diversamente dal 2019, in cui il questionario era stato diffuso nel mese di luglio¹³⁶. La scelta di posticipare la raccolta dei dati è stata dettata dalla volontà di tentare di "neutralizzare" il vissuto e il percepito legato all'emergenza Covid-19 della primavera e al conseguente periodo di lock down. Nel mese di settembre, infatti, la crisi sanitaria appariva rientrata e gradualmente si stava tornando a uno stato di "normalità", anche rispetto ai consumi culturali.

Questo aspetto emerge in maniera evidente anche dall'analisi dei dati raccolti in cui, tra le due annualità di ricerca, si nota una sostanziale continuità tra processi e dinamiche di consumo, a eccezione degli item volutamente focalizzati sui cambiamenti e le "procedure" introdotti a seguito della pandemia.

L'indagine è stata svolta attraverso interviste strutturate, somministrate con metodo CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Le risposte relative ai soggetti con meno di 10 anni sono state acquisite attraverso la mediazione dei genitori.

Per la rilevazione è stato utilizzato un questionario articolato in 5 macro sessioni:

- **La prima sezione** ha indagato le abitudini di fruizione dei prodotti audiovisivi trasversalmente alle piattaforme;
- **La seconda sezione** si è focalizzata sul consumo filmico (pratiche, device di fruizione, generi e tipologie di film);
- **La terza sezione** è stata dedicata al vissuto dell'esperienza in sala, con un focus specifico relativo all'esperienza di visione dopo il lock down;
- **La quarta sezione** è scesa nel dettaglio delle pratiche del *moviegoing*, in particolare le ragioni che stimolano o inibiscono la fruizione in sala, le modalità di scelta, le motivazioni, le modalità di acquisto del biglietto, le tipologie di prodotti fruiti, le abitudini di visione (in quale giorno della settimana, con chi, in quale tipologia di sale);
- **La quinta sezione** si è soffermata sulla produzione italiana (film e serie tv).

Nel 2020, rispetto al 2019, è stato inserito un plesso di domande sul cineturismo, inteso come l'abitudine a organizzare vacanze, viaggi e gite ispirati dalle location dei prodotti cinematografici e audiovisivi.

¹³⁶ Panel Provider di riferimento Bilendi Via!

10.2. IL CONTESTO MEDIALE: STRUMENTI E PIATTAFORME

Tabella 10.2: Quanto spesso usi questi canali piattaforme? (%) - Dati 2020 Vs 2019¹³⁷

DATI 2020 VS 2019	TV FREE		DVD BLUE-RAY		PAY TV		SVOD		VOD	
	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019
TUTTI I GIORNI O QUASI	89,5	-3,3	9	-1	32,6	0,4	37,4	2,6	4,3	-2,5
SETTIMANALMENTE/PIÙ VOLTE AL MESE	4,6	1,6	16,5	-0,6	11,2	4,4	14,9	2,1	7,2	0,5
FREQUENTEMENTE NEL CORSO DELL'ANNO	1,1	0,2	12,9	1,3	3,9	0,7	4,9	0,2	4,4	-0,2
QUALCHE VOLTA NEL CORSO DELL'ANNO	0,2	0	11,1	2,5	2,4	0,3	4,4	0,6	2,9	-1
QUASI MAI/MAI	4,6	1,7	50,5	-2,1	49,9	-5,7	38,4	-5,6	81,2	3,3

DATI 2020 VS 2019	YOUTUBE		TORRENT/SITI PIRATA		SALA		PIATTAFORME LOCK DOWN
	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	
TUTTI I GIORNI O QUASI	56,9	-7,1	3,3	-2,1	1,5	-1,2	3,5
SETTIMANALMENTE/PIÙ VOLTE AL MESE	20,3	1,6	4,8	-1,6	12,3	-6,6	5,2
FREQUENTEMENTE NEL CORSO DELL'ANNO	5,3	0,9	2,9	-0,3	27,8	-4,1	3,6
QUALCHE VOLTA NEL CORSO DELL'ANNO	2,7	0,2	2,9	-0,4	26,5	0	2,3
QUASI MAI/MAI	14,8	4,6	86,1	4,5	31,9	11,9	85,4

Fonte: Indagine Pubblici 2019 e 2020

Tabella 10.3: Quanto spesso usi questi canali piattaforme? (%) Focus tv free – profilatura audience 2020 vs 2019

TV FREE	TUTTI I GIORNI O QUASI		SETTIMANALMENTE - PIÙ VOLTE AL MESE		FREQUENTEMENTE NEL CORSO DELL'ANNO		QUALCHE VOLTA NEL CORSO DELL'ANNO		MAI- QUASI MAI	
	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019
MASCHI	89,2	-3,1	5,3	1,3	1	0,3	0,2	0	4,3	1,6
FEMMINE	89,8	-3,5	4	1,8	1,2	0,1	0,2	0	4,9	1,8
3-10 ANNI	86,7	-6,5	9,2	6,9	0,8	0,8	0	0	3,3	-1,2
11-14 ANNI	91,3	1	4,9	2,1	0	-4,2	0	-1,4	3,7	2,3
15-24 ANNI	82	-11	8	5,2	3	2,3	0	-0,7	7	4,2
25-49 ANNI	89,3	-1,5	4,6	0,5	1,5	0,1	0,3	0,1	4,2	0,6
50 + ANNI	92,7	-2,7	1,6	-0,6	0,3	0,1	0,3	0,1	5,1	3,1
NORD OVEST	90,2	-2	4,4	0,7	0,4	0,4	0	-0,5	5,1	1,4
NORD EST	87	-5,8	4,2	1,6	2	1,2	0,5	0,5	6,2	2,4
CENTRO	90,2	-0,7	4,9	2,9	0	-2,8	0	-0,4	4,9	0,9
SUD + ISOLE	89,8	-4,4	4,9	1,5	1,8	1	0,3	0,1	3,2	1,8
FINO A 30 MILA	89,2	-3	4,4	1,4	0,6	-0,5	0,2	0,2	5,6	1,8
30-100 MILA	89,8	-4,3	6,6	3,3	1,7	0,7	0	0	1,8	0,2
OLTRE 100 MILA	89,7	-3	3,2	0,1	1,6	1,1	0,4	-0,6	5,1	2,3

¹³⁷ La suddivisione delle piattaforme di fruizione dei prodotti audiovisivi e filmici è stata articolata combinando i modelli di business con le pratiche d'uso del campione intervistato: la dicitura "Pay TV" comprende Sky, Infinity, Tim Vision, Now Tv, ecc; l'etichetta "SVOD" (subscription video on demand) include piattaforme quali Netflix o Amazon Prime; la dicitura "VOD" (video on demand) indica le piattaforme che permettono l'accesso on demand a singoli contenuti come per esempio Chili o iTunes.

Fonte: Indagine Pubblici 2019 e 2020

Tabella 10.4: Quanto spesso usi questi canali piattaforme? (%). Focus DVD–profilatura audience 2020 vs 2019

DVD – BLUE-RAY	TUTTI I GIORNI O QUASI		SETTIMANALMENTE - PIÙ VOLTE AL MESE		FREQUENTEMENTE NEL CORSO DELL'ANNO		QUALCHE VOLTA NEL CORSO DELL'ANNO		MAI- QUASI MAI	
	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019
MASCHI	9,3	-0,5	20,4	2,3	12,6	0,1	9,9	1,6	47,8	-3,6
FEMMINE	8,7	-1,5	12,8	-3,5	13,2	2,5	12,2	3,2	53,1	-0,8
3-10 ANNI	15	-1,7	23,3	3,6	20	4,1	6,6	0,6	35	-6,7
11-14 ANNI	16	-4,9	19,7	-1,1	16	3,5	8,6	-1,1	39,5	3,4
15-24 ANNI	12	-4,2	24	2,1	9	-6,5	9	-0,1	46	8,7
25-49 ANNI	6,2	-3,9	14,3	-3,1	10,9	-2,7	12,7	3,6	55,8	6,1
50 + ANNI	7,3	2,7	13,4	-1	13,1	6,3	12,1	3,6	54,1	-11,6
NORD OVEST	7,9	-1,4	15,5	-1,2	13,8	5,7	11,9	2,7	50,9	-5,8
NORD EST	11,4	2,6	16,6	2,5	14,5	0,1	11,4	4,2	46,1	-9,6
CENTRO	9,2	-0,7	14	-3	15,1	2	13	3,1	48,6	-1,4
SUD + ISOLE	8,4	-2,7	18,5	-0,7	10,1	-1,9	9,3	1	53,6	4,3
FINO A 30 MILA	9,2	0,4	14,1	-2,8	12,3	2,9	12,6	5,2	51,7	-5,8
30-100 MILA	8,4	-2,4	22,5	5,3	13,7	-0,8	11	2	44,2	-4,4
OLTRE 100 MILA	9,1	-2	16,1	-1,5	13,4	0,8	7,9	-2,4	53,5	5

Fonte: Indagine Pubblici 2019 e 2020

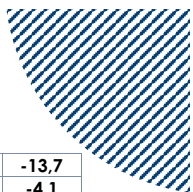
Tabella 10.5: Quanto spesso usi questi canali piattaforme? (%). Focus Pay tv–profilatura audience 2020 vs 2019

PAY TV	TUTTI I GIORNI O QUASI		SETTIMANALMENTE - PIÙ VOLTE AL MESE		FREQUENTEMENTE NEL CORSO DELL'ANNO		QUALCHE VOLTA NEL CORSO DELL'ANNO		MAI- QUASI MAI	
	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019
MASCHI	26,6	-7,7	7,9	-0,6	3	-0,9	2,6	0,2	59,8	8,9
FEMMINE	22	-8	6,9	1,8	2,4	-0,2	1,6	-0,3	67,1	6,7
3-10 ANNI	25	-10,6	10,8	0,9	5	1,9	1,7	-0,6	57,5	8,3
11-14 ANNI	28,4	-13,3	11,1	4,1	1,2	-3	1,2	-0,2	58	12,2
15-24 ANNI	30	-10,9	15	7,3	1	-4,6	2	-1,5	52	9,7
25-49 ANNI	17,7	-11,2	7,3	-0,8	4,2	-0,2	3,9	1,2	67	11,2
50 + ANNI	29,3	-1,8	2,8	-1,4	0,9	-0,1	0,3	-0,9	66,6	4,2
NORD OVEST	27,8	-5,4	5,4	-0,8	1,4	-1,2	2,2	0,4	63,2	7,1
NORD EST	22,3	-6,2	5,2	-1,6	3,1	0,1	1,5	0,3	67,9	7,3
CENTRO	25,9	-9	10,3	2,3	3,8	0,6	2,7	1,1	57,3	4,9
SUD + ISOLE	21,7	-10,4	8,7	1,9	2,9	-0,9	2,1	-1,1	64,6	10,3
FINO A 30 MILA	25,2	-6	7,7	0,8	2,5	-0,6	1,9	-0,2	62,7	6
30-100 MILA	21,7	-10,1	7	-0,1	2,2	-1,1	2,2	0,9	66,8	10,3
OLTRE 100 MILA	24,8	-9,4	7,1	0,5	3,6	0,3	2,4	-0,6	62,2	9,2

Fonte: Indagine Pubblici 2019 e 2020

Tabella 10.6: Quanto spesso usi questi canali piattaforme? (%). Focus SVOD–profilatura audience 2020 vs 2019.

SVOD	TUTTI I GIORNI O QUASI		SETTIMANALMENTE - PIÙ VOLTE AL MESE		FREQUENTEMENTE NEL CORSO DELL'ANNO		QUALCHE VOLTA NEL CORSO DELL'ANNO		MAI- QUASI MAI	
	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019
MASCHI	34,9	0,9	17,5	2,6	5,7	1,2	3	-1,4	38,8	-3,4
FEMMINE	39,8	4,1	12,4	1,8	4,2	-0,5	5,8	2,7	38	-7,9
3-10 ANNI	39,2	-1,7	10	-3,6	8,3	2,2	1,7	-1,4	40,8	4,4
11-14 ANNI	51,8	1,8	23,5	12,4	0	-1,4	3,7	2,3	21	-15,1
15-24 ANNI	50	-4,2	21	9,1	6	1,1	5	-0,6	18	-5,2
25-49 ANNI	35,1	-1,3	14,9	1,8	5,2	-1,2	4,2	-1,2	40,8	2,1



50 + ANNI	31,9	8,2	12,8	0,2	4,1	1,5	5,8	3,8	45,5	-13,7
NORD OVEST	39,4	-0,8	15,6	3,6	4,6	0,7	3,2	0,6	37,2	-4,1
NORD EST	39,4	10,2	12,4	-0,1	4,7	0,5	4,7	2,1	38,9	-12,6
CENTRO	41,1	6,5	15,7	1	4,8	-1,2	7,5	3,1	30,8	-9,7
SUD + ISOLE	32,8	-1	15,4	3	5,2	0,4	3,5	-1,5	43,2	-0,8
FINO A 30 MILA	36,5	3,2	16,6	5,4	5,2	1	4,4	0,4	37,3	-9,7
30-100 MILA	35	-2,2	15	-0,2	4,9	1,1	4,4	2	40,7	-0,6
OLTRE 100 MILA	41,3	6,4	11,4	-1,4	4,4	-1,6	4,3	-0,2	38,6	-3,1

Fonte: Indagine Pubblici 2019 e 2020

Tabella 10.7: Quanto spesso usi questi canali piattaforme? (%). Focus VOD – profilatura audience 2020 vs 2019



FOCUS VOD	TUTTI I GIORNI O QUASI		SETTIMANALMENTE - PIÙ VOLTE AL MESE		FREQUENTEMENTE NEL CORSO DELL'ANNO		QUALCHE VOLTA NEL CORSO DELL'ANNO		MAI- QUASI MAI	
	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019
MASCHI	3,4	-3	8,4	1,1	4,2	-0,5	2,4	-1,4	81,5	3,7
FEMMINE	5,1	-2,2	6,1	-0,1	4,6	0	3,4	-0,6	80,9	2,9
3-10 ANNI	7,5	-1,6	10	7	3,4	-4,1	2,5	-2	76,7	0,9
11-14 ANNI	8,6	-13,6	7,4	-0,9	3,7	-1,9	3,7	-1,9	76,5	18,2
15-24 ANNI	6	-6,6	9	-1,5	8	5,9	1	-5,3	76	7,7
25-49 ANNI	4,4	-2,4	8	-0,6	5,2	-0,9	4,2	-0,2	78,2	4
50 + ANNI	1,2	-1,2	4,5	0,3	2,9	0,1	1,9	-0,3	89,5	1,2
NORD OVEST	3,3	-4,7	5,7	-0,6	4,7	0,8	1,8	-0,8	84,5	5,4
NORD EST	2,1	-2,5	6,7	2,1	5,2	0,2	2,6	-1,6	83,4	1,6
CENTRO	4,9	0,1	7,6	-0,8	3,2	-1,6	4,4	0,4	80	1,8
SUD + ISOLE	6,1	-2	8,4	1	4,3	-0,7	3,2	-1,6	78	3,1
FINO A 30 MILA	4,1	-2,8	5,2	-0,6	4,6	-0,1	2,9	-0,4	83,3	4
30-100 MILA	4	-2,8	11,1	1,9	4,5	-0,1	3,6	-2,3	77	3,6
OLTRE 100 MILA	5,1	-1,7	7,9	2,1	4	-0,5	2,4	-0,6	80,7	0,8

Fonte: Indagine Pubblici 2019 e 2020

Tabella 10.8: Quanto spesso usi questi canali piattaforme? (%). Focus YouTube – profilatura audience 2020 vs 2019

YOUTUBE	TUTTI I GIORNI O QUASI		SETTIMANALMENTE - PIÙ VOLTE AL MESE		FREQUENTEMENTE NEL CORSO DELL'ANNO		QUALCHE VOLTA NEL CORSO DELL'ANNO		MAI- QUASI MAI	
	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019
MASCHI	57,7	-7,7	19,5	1,9	5,5	0,7	2	-0,1	15,2	5,3
FEMMINE	56,1	-6,5	21,1	1,3	5,1	1	3,4	0,4	14,4	4
3-10 ANNI	53,3	-21,7	16,7	3,9	10	6,9	5,8	4,2	14,2	6,6
11-14 ANNI	82,7	10,5	9,8	-6,9	1,2	-0,2	1,2	-0,2	4,9	-3,4
15-24 ANNI	80	2,5	12	-5,7	2	-0,1	2	2	4	1,2
25-49 ANNI	58,2	-13	24,9	8,5	4,7	1,5	2,4	-0,5	9,9	3,5
50 + ANNI	42,6	-5,3	21,3	-2,3	6,3	-1,1	2,6	-0,8	27,1	9,5
NORD OVEST	52,3	-5,4	22,4	3	5	-0,5	2,9	0,3	17,3	2,4
NORD EST	51,3	-8,2	18,6	-2,6	5,7	1,6	5,2	2,1	19,2	7,1
CENTRO	59,4	-5,6	19,5	0,9	5,4	-0,2	1,6	-0,8	14,1	5,8
SUD + ISOLE	62,3	-8,3	20	3	5,2	1,8	1,7	-0,7	10,7	4,2
FINO A 30 MILA	59,5	-3,4	18,7	-0,3	4,8	-0,3	2,6	-0,1	14,4	4,1
30-100 MILA	54,4	-11,9	23,9	5,5	6,2	2,1	4,4	2,8	11,1	1,6
OLTRE 100 MILA	54	-9,8	20,5	1,9	5,5	1,7	1,2	-2,1	18,9	8,3

Fonte: Indagine Pubblici 2019 e 2020

Tabella 10.9: Quanto spesso usi questi canali piattaforme? (%). Focus Torrent e siti pirata – profilatura audience 2020 vs 2019

TORRENT	TUTTI I GIORNI O QUASI		SETTIMANALMENTE - PIÙ VOLTE AL MESE		FREQUENTEMENTE NEL CORSO DELL'ANNO		QUALCHE VOLTA NEL CORSO DELL'ANNO		MAI- QUASI MAI	
	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019
MASCHI	3,6	-2,5	6,1	-1,1	3,4	-0,9	3,6	-0,2	83,1	4,5
FEMMINE	3	-1,8	3,6	-2	2,4	0,1	2,2	-0,7	89	4,4
3-10 ANNI	1,7	0,9	4,2	-2,6	2,5	0,9	3,3	2,5	88,3	-1,9
11-14 ANNI	3,7	-8,8	5	0,8	2,5	1,1	1,2	-1,6	87,7	8,5
15-24 ANNI	7	-1,4	7	-6,4	8	1,7	6	1,8	72	4,4
25-49 ANNI	4,2	-3,5	6,5	-1,9	3,4	-1,4	3,1	-1	82,9	7,8
50 + ANNI	1,6	-0,6	2,2	-0,2	1	-0,4	1,9	-1,1	93,3	2,4
NORD OVEST	2,5	-1,1	4,3	1,4	2,5	0,4	2,9	-1,2	87,7	0,5
NORD EST	2,1	-4,3	1,5	-4,2	3,1	0,8	2,1	-0,5	91,2	8,2
CENTRO	3,3	-1,1	7	-1	3,2	0	2,7	-0,1	83,8	2,1
SUD + ISOLE	4,6	-2,2	5,8	-3	2,9	-1,9	3,4	0	83,2	6,8
FINO A 30 MILA	4	0,1	3,2	-1,5	3,2	0,2	3,4	0,5	86	0,6
30-100 MILA	2,7	-3,8	6,2	-1,4	2,7	0	2,6	-2,8	85,8	8,1
OLTRE 100 MILA	2,4	-4,4	6,7	-1,4	2,4	-1,9	2	0	86,6	7,7

Fonte: Indagine Pubblici 2019 e 2020

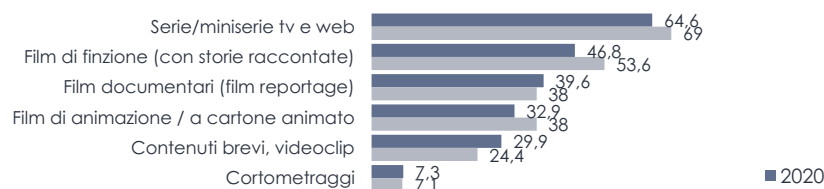
Tabella 10.10: Quanto spesso usi questi canali piattaforme? (%). Focus sala – profilatura audience 2020 vs 2019

SALA	TUTTI I GIORNI O QUASI		SETTIMANALMENTE - PIÙ VOLTE AL MESE		FREQUENTEMENTE NEL CORSO DELL'ANNO		QUALCHE VOLTA NEL CORSO DELL'ANNO		MAI- QUASI MAI	
	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019
MASCHI	1,6	-1,1	12,6	-6,2	29	-3,1	25,2	-0,9	31,5	11,2
FEMMINE	1,4	-1,2	12	-7	26,6	-5,1	27,8	0,8	32,3	12,6
3-10 ANNI	3,4	1,1	9,1	-7,5	27,5	-5,9	30,8	0,5	29,2	11,8
11-14 ANNI	2,4	-6	17,2	-12	37	-6	24,7	15	18,5	8,8
15-24 ANNI	1	-3,9	20	-11,7	38	4,9	25	1,7	16	9
25-49 ANNI	1,5	-1,6	13	-6,4	28	-3,5	27,5	0,1	29,9	11,1
50 + ANNI	0,6	-0,2	9	-4,7	22	-8,1	24,6	-3,5	43,9	16,6
NORD OVEST	1,1	0,3	10,1	-4,7	29,6	-6,2	22,8	-4,1	36,5	14,8
NORD EST	0,5	-2,5	11,4	-5,3	25,9	-3,3	31,1	0,4	31,1	10,6
CENTRO	1	-1,8	12,4	-8,2	25,4	-5,6	30,9	6,7	30,3	8,9
SUD + ISOLE	2,6	-1,2	14,5	-7,7	28,7	-2,2	24,6	-0,8	29,6	11,8
FINO A 30 MILA	1	-1	11,6	-4,4	24,4	-6,1	26,5	-1,3	36,5	12,8
30-100 MILA	1,8	-2	14,2	-4	30,1	-6,6	28,4	4,8	25,7	8
OLTRE 100 MILA	2,4	-0,1	12,2	-11,9	32,7	3,1	24,8	-2,6	28	11,7

Fonte: Indagine Pubblici 2019 e 2020

10.3. FORMATI E TIPOLOGIE DI CONTENUTO

Figura 10.1: Quali sono i contenuti che guardi più spesso? Risposta multipla (%) Dati 2020 vs 2019



Fonte: Indagine Pubblici 2019 e 2020

Tabella 10.11: Quali sono i contenuti che guardi più spesso? Risposta multipla (%). Profilo audience 2020 vs 2019

CONTENUTI GUARDATI PIÙ SPESSO	SERIE/MINISERIE TV E WEB		FILM DI FINZIONE		FILM DOCUMENTARI		FILM DI ANIMAZIONE		CONTENUTI BREVI		CORTOMETRAGGI	
	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019
MASCHI	57,1	-4,4	44,9	-11,9	43,5	2,2	32,5	-3,3	31,1	6,5	8,3	0,6
FEMMINE	71,9	-4,7	48,6	-1,7	35,8	1,1	33,3	-6,8	28,7	4,4	6,3	-0,3
3-10 ANNI	35	-3,6	14,2	-10,8	22,5	9,6	85	-5,2	40,8	5,2	10	0,2
11-14 ANNI	64,2	1,7	34,6	-11,2	19,8	-14,9	50,6	-11,9	64,2	30,9	8,6	3
15-24 ANNI	64	-14,2	44	-12,3	25	3,2	33	-15,6	39	10,8	8	-1,2
25-49 ANNI	74	-4,3	47,3	-4,6	36,9	4,4	27,8	-12,3	29,6	4	5,2	1,5
50 + ANNI	64,6	-0,2	62,7	-0,7	59,2	3	14,6	-0,3	14,3	-3,5	8,3	-1,6
NORD OVEST	69,3	6,9	47,7	-6,6	37,5	-6,6	32,9	0,8	27,4	3,4	6,9	0,1
NORD EST	61,1	-4,8	43,5	-9,5	43,5	3,7	30,6	-5,4	25,4	2,3	8,8	4,3
CENTRO	59,5	-13,1	43,8	-12,2	45,9	11	36,8	-0,5	32,4	11,4	8,6	-0,9
SUD + ISOLE	65,5	-8,4	49,6	-2,5	35,7	1,6	32,2	-11,6	33	5,9	6,1	-1,4
FINO A 30 MILA	65,8	-2,4	42,7	-7,6	40,2	3,8	34,6	-3,6	29,6	2,8	7,1	1,1
30-100 MILA	61,9	-9,6	46	-5,4	33,6	-5,8	32,7	-5,3	32,7	6,3	8	1,2
OLTRE 100 MILA	64,6	-3,5	55,9	-4,9	43,7	4,3	29,5	-7,9	28	9,2	7,1	-2,2

Fonte: Indagine Pubblici 2019 e 2020

10.3.1. Il contenuto filmico

Tabella 10.12: Quanti film guardi in una settimana indipendentemente da dove li guardi (%)? Dati 2020 vs 2019

FILM VISTI IN UNA SETTIMANA	MEDIA ANNUALE		Δ	
	2020	2019		
NESSUNO MENO DI UNO A SETTIMANA	9,8	9,5	0,3	
UNO CIRCA ALLA SETTIMANA	26,3	27,2	-0,9	
2-3 A SETTIMANA	44,5	46,2	-1,7	
UNO AL GIORNO	19,4	17	2,4	

Fonte: Indagine Pubblici 2019 e 2020

Tabella 10.13: Quanti film guardi in una settimana indipendentemente da dove li guardi? (%). Media 2020 vs 2019 su profili audience

FILM VISTI IN UNA SETTIMANA	2020	2019	Δ
MASCHI	2,67	2,45	0,22
FEMMINE	2,8	2,79	0,01
3-10 ANNI	1,94	1,83	0,11
11-14 ANNI	2,64	2,63	0,01
15-24 ANNI	2,74	3,07	-0,33
25-49 ANNI	2,68	2,44	0,24
50 + ANNI	3,13	2,9	0,23
NORD OVEST	2,51	2,65	-0,14
NORD EST	2,74	2,29	0,45
CENTRO	2,69	2,55	0,14
SUD + ISOLE	2,93	2,8	0,13
FINO A 30 MILA	2,7	2,52	0,18
30-100 MILA	2,79	2,69	0,1
OLTRE 100 MILA	2,76	2,71	0,05

Fonte: Indagine Pubblici 2019 e 2020

10.3.2. Il prodotto filmico: strumenti e frequenza di visione

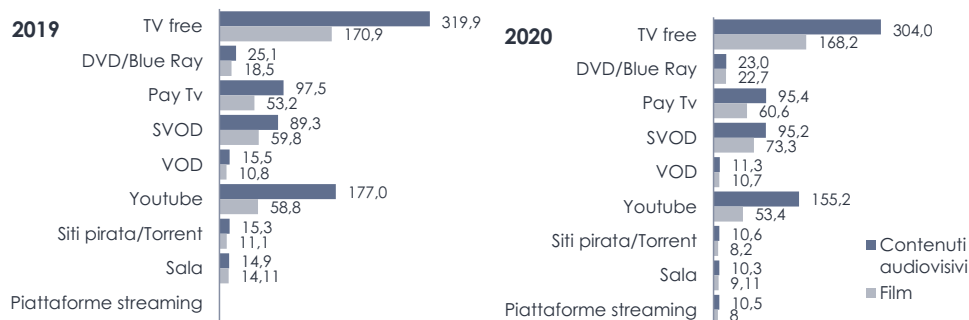
Tabella 10.14: Quanto spesso usi queste piattaforme per vedere film? (%)

DATI 2020 VS 2019	TV FREE		DVD BLUE-RAY		PAY TV		SVOD (AP+N)		VOD	
	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019
TUTTI I GIORNI O QUASI	60	-1,1	8,3	1,5	24	2,8	29,8	6,3	3,7	-1,1
SETTIMANALMENTE/PIÙ VOLTE AL MESE	22,1	-1	17,2	3,2	15	3,5	18,2	1,1	6,8	1
FREQUENTEMENTE NEL CORSO DELL'ANNO	5,9	0,2	9,7	-1,5	4,7	0,3	6,7	0,7	6	1,2
QUALCHE VOLTA NEL CORSO DELL'ANNO	2,4	-0,1	11,8	1,4	2,6	-0,6	3,7	-0,3	2,8	-1,1
QUASI MAI/MAI	9,6	2	53	-4,6	53,7	-6,1	41,6	-7,6	80,7	0

DATI 2020 VS 2019	YOUTUBE		TORRENT		SALA		PIATTAFORME LOCK DOWN
	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	
TUTTI I GIORNI O QUASI	19,3	-1,9	2,7	-1	1,8	-0,9	2,3
SETTIMANALMENTE/PIÙ VOLTE AL MESE	11,6	-0,4	5	-0,7	8,6	-8,9	5,6
FREQUENTEMENTE NEL CORSO DELL'ANNO	6,8	-0,9	4,2	0,7	20,3	-11,1	4,3
QUALCHE VOLTA NEL CORSO DELL'ANNO	5,8	0,3	2,8	-0,8	18,8	-7,3	2
QUASI MAI/MAI	56,5	3	85,3	1,9	50,5	28,1	85,8

Fonte: Indagine Pubblici 2019 e 2020

Figura 10.2: Quanto spesso usi queste piattaforme per vedere film? (%). Visione film vs contenuti audiovisivi. Media annuale in giorni



Fonte: Indagine Pubblici 2019 e 2020

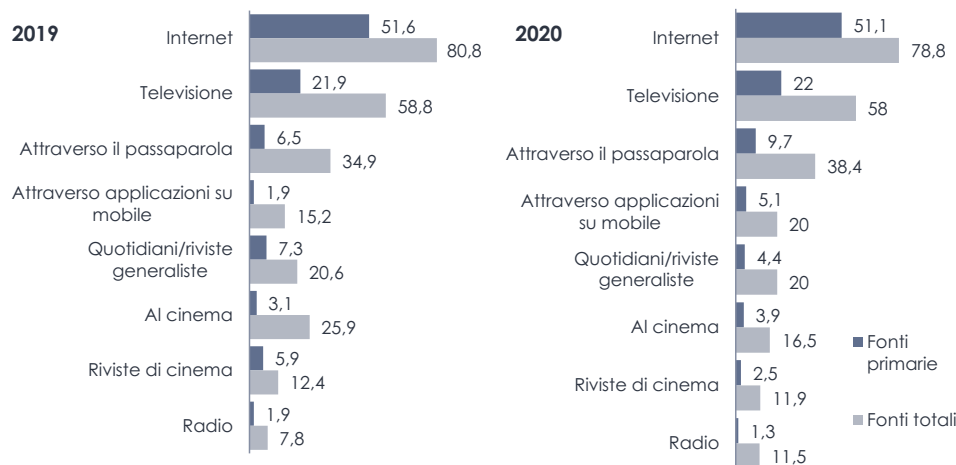
Tabella 10.15: Quanto spesso usi queste piattaforme per vedere film? (%)

FILM VISTI IN UNA SETTIMANA	2020	2019	Δ
MASCHI	2,67	2,45	0,22
FEMMINE	2,8	2,79	0,01
3-10 ANNI	1,94	1,83	0,11
11-14 ANNI	2,64	2,63	0,01
15-24 ANNI	2,74	3,07	-0,33
25-49 ANNI	2,68	2,44	0,24
50 + ANNI	3,13	2,9	0,23
NORD OVEST	2,51	2,65	-0,14
NORD EST	2,74	2,29	0,45
CENTRO	2,69	2,55	0,14
SUD + ISOLE	2,93	2,8	0,13
FINO A 30 MILA	2,7	2,52	0,18
30-100 MILA	2,79	2,69	0,1
OLTRE 100 MILA	2,76	2,71	0,05

Fonte: Indagine Pubblici 2019 e 2020

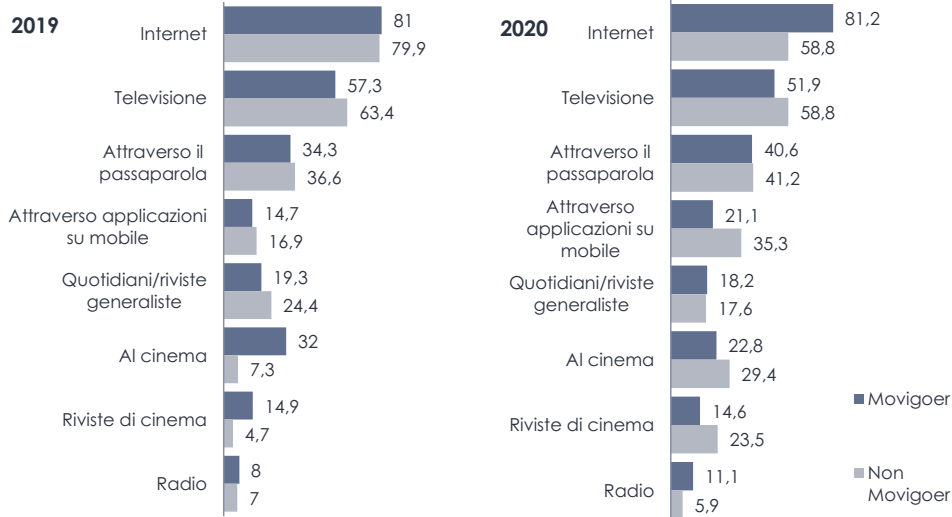
10.3.3. Il prodotto filmico: la scelta

Figura 10.3: Dove cerchi più spesso le informazioni sui film? (%). Fonti primarie vs fonti totali. Dati 2020 vs 2019



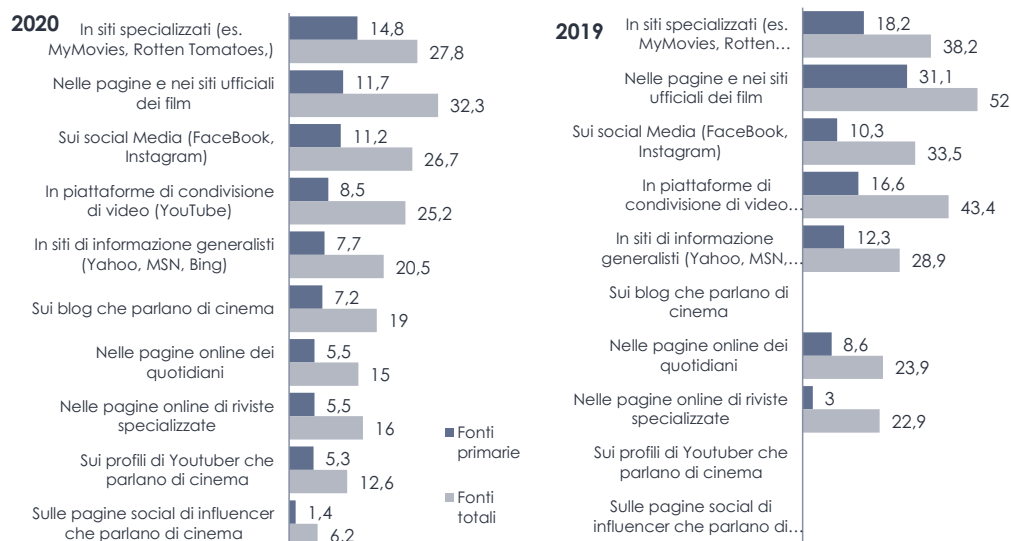
Fonte: Indagine Pubblici 2019 e 2020

Figura 10.2: Dove cerchi più spesso le informazioni sui film? (%). Moviegoer vs no moviegoer. Dati 2020 vs 2019



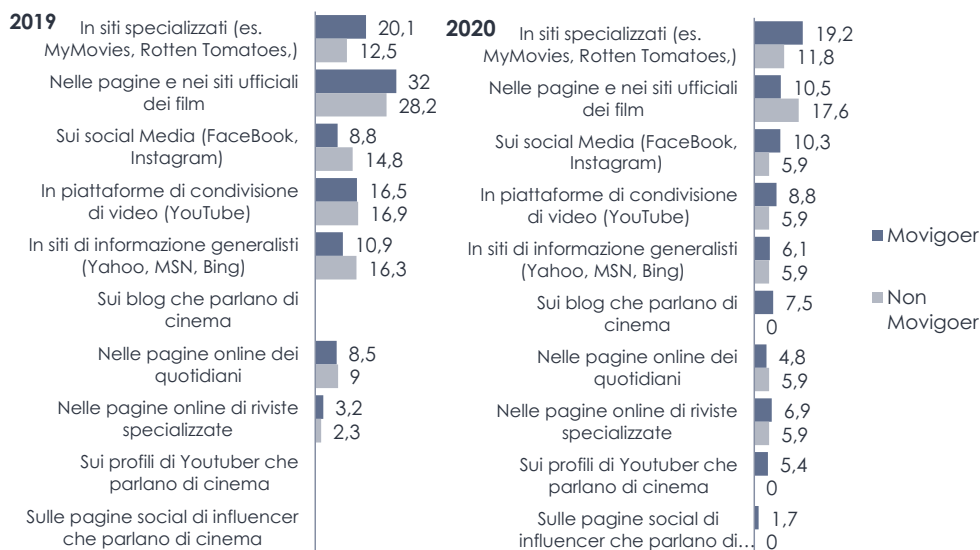
Fonte: Indagine Pubblici 2019 e 2020

Figura 10.3: In riferimento a internet dove cerchi più spesso le informazioni sui film? (%). Fonti primarie vs fonti principali. Dati 2020 vs 2019



Fonte: Indagine Pubblici 2019 e 2020

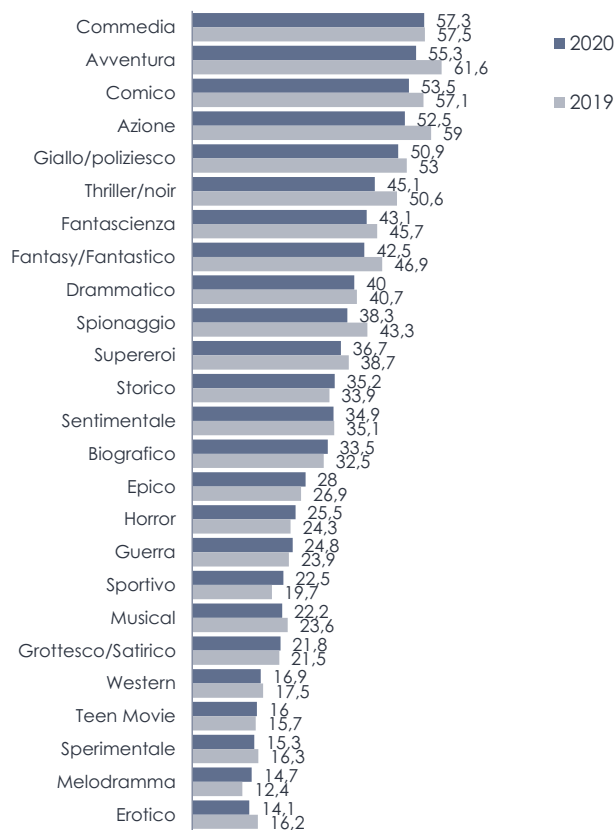
Figura 10.4: In riferimento a internet dove cerchi più spesso le informazioni sui film? (%). Moviegoer vs non Moviegoer. Dati 2020 vs 2019



Fonte: Indagine Pubblici 2019 e 2020

10.3.4. Il film: i generi

Figura 10.5: Quali generi di film ti piacciono? Risposta multipla (%). Dati 2020 vs 2019



Fonte: Indagine Pubblici 2019 e 2020

Tabella 10.16: Quali generi di film di piacciono? (%). Dati 2020 vs 2019

GENERI DI FILM CHE PIACCONO DI PIU'	MASCHI		FEMMINA		3-10 ANNI		11-14 ANNI		15-24 ANNI		25-49 ANNI		50+ ANNI	
	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019
COMMEDIA	51,2	-1,4	63,2	0,6	40	5,2	46,9	-10	63	-2,5	64,9	1,3	55,4	0,9
AVVENTURA	61,4	-5,6	49,4	-6,7	44,2	-4,3	66,7	1,4	68	0,4	54,5	-8,9	53,5	-7,3
COMICO	57,3	0,5	49,8	-7,5	44,2	-2	49,4	17,3	65	-4,7	53	-3,8	55,1	-0,1
AZIONE	62	-3,9	43,3	-8,7	30	1,2	54,3	-11	59	-9,3	57,1	-3,8	52,9	-8,3
GIALLO/POLIZIESCO	46,7	-5,1	54,9	0,8	17,5	10,7	35,8	11,4	48	0,1	52,5	1,2	66,6	-2,9
THRILLER/NOIR	45,5	-4,6	44,7	-6,3	12,5	4,2	25,9	14,4	45	-7,8	56,4	-2	48,7	-5
FANTASCIENZA	51,8	-0,9	34,6	-4,1	36,7	-4,2	55,6	-4,1	50	-2,8	46,5	0,3	36	-6,4
FANTASY/FANTASTICO	46,7	-0,2	38,4	-8,5	49,2	13,7	59,3	-7,4	60	1,5	42,1	-5	30,6	-5,6

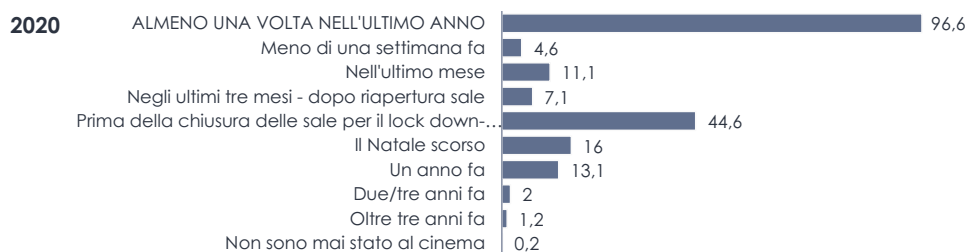
DRAMMATICO	33,9	-1	45,9	-0,7	16,7	12,2	18,5	-12,1	31	-8,4	48,8	1,2	46,5	2,1
SPIONAGGIO	43,5	-5,6	33,3	-4,1	15	5,2	28,4	18,8	37	-3,1	41	-1,8	46,8	-6,3
SUPEREROI	43,3	-1,3	30,3	-2,6	60	10,5	56,8	-7,1	57	2,8	35,6	-2,4	17,5	-5,5
STORICO	38,4	2	32,1	0,7	13,3	5	22,2	-7	27	-3,3	39,7	5,1	43,9	2,3
SENTIMENTALE	21,7	2,5	47,6	-3,5	18,3	9,2	27,2	-6,1	38	-3,5	35,8	-1,1	41,1	2,7
BIOGRAFICO	28,7	0,1	38,2	1,6	14,2	9,7	17,3	10,5	25	-6	40,3	2,1	39,5	4,8
EPICO	33,9	6,1	22,2	-3,7	19,2	7,8	23,5	-5,7	31	-0,7	30,1	1,9	29	1,3
HORROR	27,8	-0,2	23,2	2,6	9,2	3,9	29,6	-1	28	-13,5	34,3	4,6	19,1	1,7
GUERRA	34,6	-2	15,4	4,3	11,7	4,9	17,3	10,5	27	3,1	29,4	5,2	25,5	-2,2
SPORTIVO	29,9	0,5	15,4	5,5	21,7	5,8	34,6	6,8	27	5,2	26	5,4	14	-3,8
MUSICAL	15,4	-0,5	28,7	-2,7	22,5	2,8	22,2	-5,6	27	-6,8	20,3	1,6	22,9	-4
GROTTESCO/SATIRICO	24,8	1,5	18,9	-0,8	15,8	9	24,7	-5,9	26	4,9	24,4	0,1	18,8	-2,2
WESTERN	24,8	0,1	9,3	-1	10	3,2	12,3	-8,5	13	0,3	19,2	4,8	19,1	-5,7
TEEN MOVIE	15,9	0,7	16,1	-0,2	35	4,7	42	-3,8	29	-2	11,9	-1,6	2,9	-2,8
SPERIMENTALE	16,3	1,1	14,4	-3	12,5	5,7	16	-7,6	18	-3,1	18,2	-0,6	11,8	-1,7
MELODRAMMA	11,2	4,2	18,1	0,2	11,7	8,7	7,4	-3,7	18	1,1	18,2	4,9	12,4	-0,3
EROTICO	19,1	-2,1	9,3	-2	0	-3,8	0	18,1	6	-15,1	24,7	4,6	12,7	-0,8

Fonte: Indagine Pubblici 2019 e 2020

10.4. LA VISIONE DEL FILM IN SALA

10.4.1. Frequenza del moviegoing

Figura 10.6: Quando sei andato l'ultima volta al cinema? (%) Dati 2020



Fonte: Indagine Pubblici 2020

Figura 10.7: Quando sei andato l'ultima volta al cinema? (%) Dati 2019



Fonte: Indagine Pubblici 2019

10.4.2. La visione in sala dopo il lockdown

Figura 10.9: Come valuti il ritorno in sala dopo il lock down? (%)

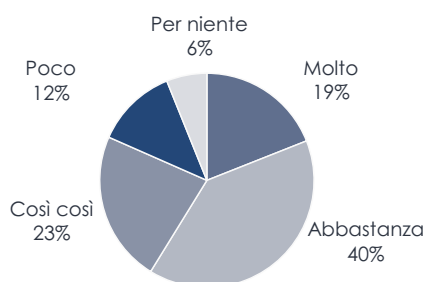
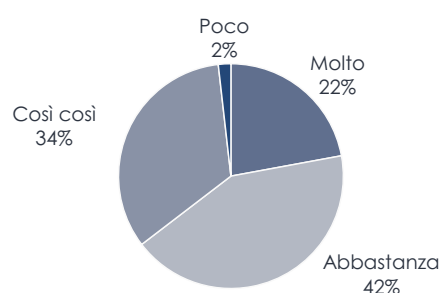
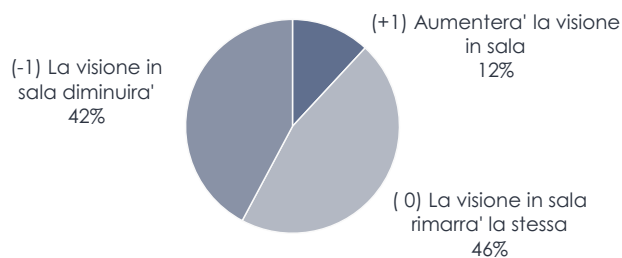


Figura 10.8: Quanto ti è mancato andare al cinema? (%)



Fonte: Indagine Pubblici 2020

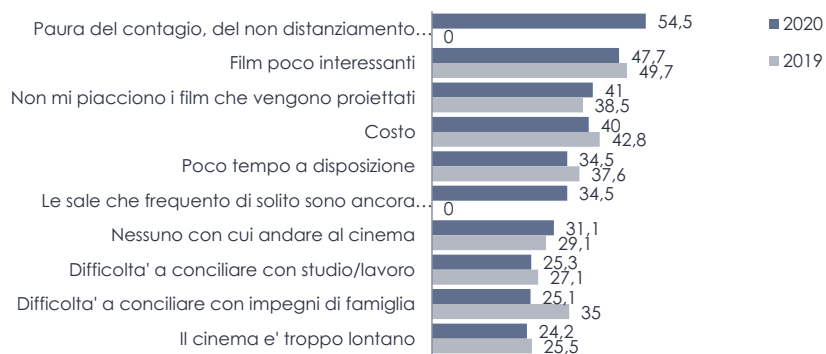
Figura 10.10: In futuro come prevedi che si modificherà la frequenza di visione post lock down? (%)



Fonte: Indagine Pubblici 2020

10.4.3. I freni al consumo in sala

Figura 10.11: Quanto contano questi fattori nella scelta di NON andare al cinema? (% di chi ha risposto molto o moltissimo)



Fonte: Indagine Pubblici 2019 e 2020

Tabella 10.17: Quanto contano questi fattori nella scelta di NON andare al cinema? Profilo audience 2020 vs 2019 (%) di chi ha risposto molto o moltissimo

FATTORI OSTATIVI ALLA VISIONE IN SALA	NESSUNO CON CUI ANDARE		DIFFICOLTÀ A CONCILIARE CON IMPEGNI DI LAVORO		DIFFICOLTÀ A CONCILIARE CON IMPEGNI FAMILIARI		IL CINEMA È TROPPO LONTANO	
	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019
MASCHI	31	2,9	22,4	-3,2	24,9	-6,9	24,9	0,6
FEMMINE	31,2	1,2	28	-0,6	25,2	-13,1	23,6	-3,1
3-10 ANNI	21,2	-5,3	30,3	1,5	34,8	-3,8	22,7	5,3
11-14 ANNI	42,6	9,3	25,5	-3,7	19,1	-15,6	27,7	-1,5
15-24 ANNI	33,9	-1,3	33,9	1,5	38,7	3,5	24,2	-6,1
25-49 ANNI	32,8	4,4	24,9	-3,3	23,9	-11,3	26,4	0,5
50 + ANNI	27,7	-0,4	18,5	-4,9	16,8	-17,1	20,2	-5,1
NORD OVEST	28,7	4,7	27	3,5	23	-9,4	22,1	-1,9
NORD EST	26,9	-4,2	22,6	-2,8	18,3	-15	15,1	-7,6
CENTRO	27,2	-0,2	29,1	5,3	23,3	-8,8	28,2	1,6
SUD + ISOLE	37,3	4,6	23,2	-9,1	31,1	-8,3	28,2	0,7
FINO A 30 MILA	29,3	-2,4	27,6	1,1	28,5	-8	27,6	-1,4
30-100 MILA	32,8	3,2	19,7	-7,2	19,7	-16,4	20,5	-1,5
OLTRE 100 MILA	32,8	8,4	26,1	-2	23,9	-7,8	21,6	-1,5

FATTORI OSTATIVI ALLA VISIONE IN SALA	PAURA DEL CONTAGIO		FILM POCO INTERESSANTI		NON MI PIACCONO I FILM PROPOSTI		COSTO		POCO TEMPO A DISPOSIZIONE		SALE ANCORA CHIUSE	
	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019	2020	Δ 2019
MASCHI	54,7		42	-6,7	37,6	0,5	38,8	-1,3	32,2	-3,3	35,9	
FEMMINE	54,4		53,2	2,5	44,4	4,5	41,2	-4,4	36,8	-2,9	33,2	
3-10 ANNI	59,1		45,5	-9	40,9	-11,4	34,8	6	40,9	3,8	40,9	
11-14 ANNI	59,6		42,6	-6	40,4	1,5	44,7	-6,7	29,8	-4,9	34	
15-24 ANNI	51,6		46,8	-7,4	41,9	2,5	46,8	-6	40,3	-0,5	24,2	
25-49 ANNI	51,7		49,8	-1,4	42,8	1,1	40,8	-5	37,8	-2,2	37,3	
50 + ANNI	56,3		47,9	2,2	37,8	7,1	36,1	-2,9	24,4	-10,1	31,9	
NORD OVEST	52,5		53,3	1,3	43,4	6,3	42,6	-2,3	31,1	-5,5	27	
NORD EST	46,2		43	-5,5	35,5	-2,4	32,3	-12	36,6	3,6	30,1	
CENTRO	56,3		56,3	3,1	50,5	6,5	41,7	-2,7	35,9	-3,4	44,7	
SUD + ISOLE	59,3		41,2	-5,7	36,7	-0,3	41,2	1,6	35	-5	36,2	

Fonte: Indagine Pubblici 2019 e 2020