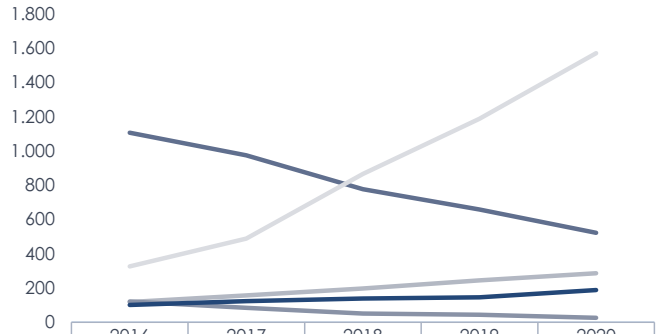
9.5.2.2. Focus: Germania

Figura 9.33: Germania, evoluzione degli incassi di vendite e noleggi di prodotti audiovisivi (periodo di riferimento 2016-2020, valori espressi in milioni di euro)

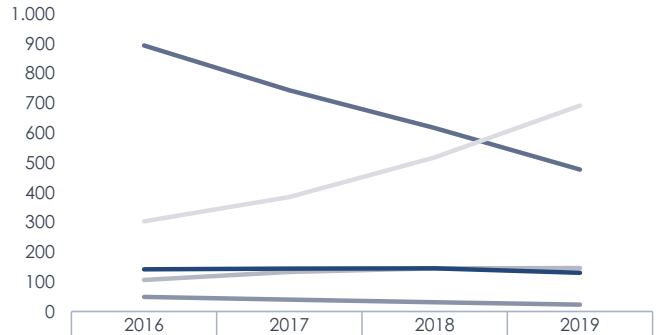


	2016	2017	2018	2019	2020
RETAIL DVD E BLU-RAY	1.106	974	776	658	522
EST (ONLINE RETAIL)	118	157	197	245	286
NOLEGGIO DVD E BLU-RAY	121	84	51	44	26
TVoD	101	123	139	145	188
SVoD	326	488	865	1.187	1.570

Fonte: FFA

9.5.2.3. Focus: Gran Bretagna

Figura 9.34: Gran Bretagna, evoluzione degli incassi di vendite e noleggi di prodotti audiovisivi (periodo di riferimento 2016-2019, valori espressi in milioni di euro)



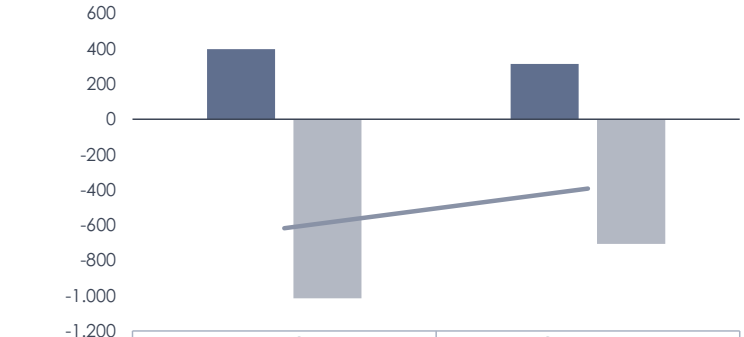
	2016	2017	2018	2019
RETAIL DVD E BLU-RAY	894	743	617	477
EST (ONLINE RETAIL)	106	133	145	146
NOLEGGIO DVD E BLU-RAY	49	40	31	23
TVoD	142	144	145	130
SVoD	303	385	518	692

Fonte: BFI

Camera dei Deputati ARRIVO 22 dicembre 2021 Prot: 2021/0001760/TN

9.5.2.4. Focus: Emergenza pandemica

Figura 9.35: Francia e Germania, differenza nei valori assoluti della spesa complessiva per il consumo audiovisivo in sala e per il consumo privato (escluso canone televisivo pubblico e pay tv, periodo di riferimento 2019-2020, valori espressi in milioni di euro)



	FRANCIA	GERMANIA
PRIVATO	397	313
SALA	-1.015	-706
TOTALE	-618	-393

Fonte: nostra elaborazione su dati CNC, FFA

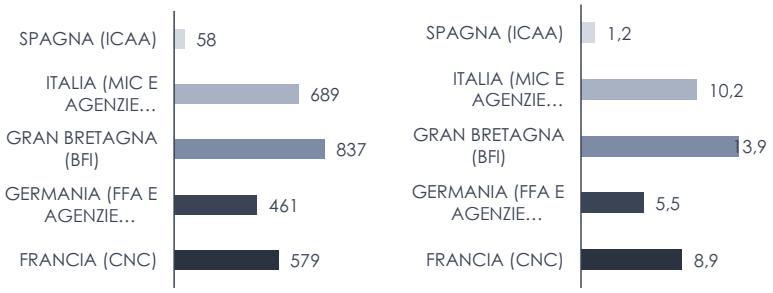
9.6. IL FINANZIAMENTO PUBBLICO

	HIGHLIGHTS
FRANCIA	Gestione centrale efficiente delle risorse e grande sforzo del pubblico a sostegno del settore. Alto indice di propensione all'investimento pubblico.
GRAN BRETAGNA	Posizione privilegiata nel mercato internazionale in lingua inglese, e ovviamente non ripetibile. L'intervento pubblico rimane sullo sfondo favorendo però l'iniziativa privata con importanti agevolazioni fiscali. Altissimo indice di propensione all'investimento pubblico nel complesso.
EMERGENZA COVID	I fondi straordinari gestiti dalle agenzie nazionali risultano proporzionali ai fondi ordinari, con Germania e soprattutto Spagna in posizione di debolezza.

Camera dei Deputati ARRIVO 22 dicembre 2021 Prot: 2021/0001760/TN

9.6.1. Sfondi: comparables

Figura 9.36: Finanziamento pubblico diretto gestito dalle agenzie nazionali e regionali preposte (anno di riferimento 2019 per la Gran Bretagna, 2020 senza contributi straordinari per l'emergenza pandemica per Francia, Germania, Italia e Spagna, valori espressi in milioni di euro) e indice di propensione all'investimento pubblico per il cinema e per l'audiovisivo (anno di riferimento 2019 per la Gran Bretagna, 2020 senza contributi straordinari per l'emergenza pandemica per Francia, Germania, Italia e Spagna, investimento espresso in euro per abitante)

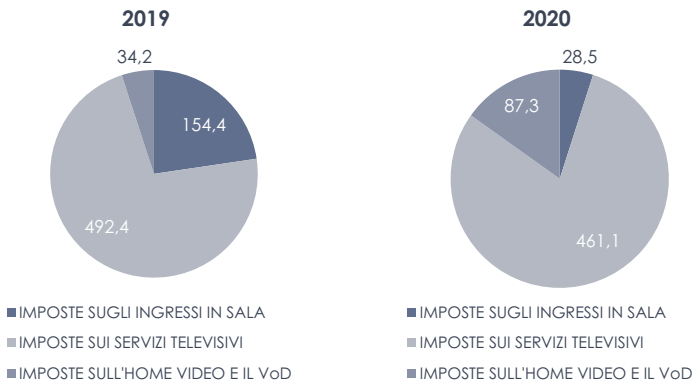


Fonte: nostra elaborazione su dati FFA, BFI, CNC, MIC/Italy for Movies[303], ICAA, PFI/FCP

9.6.1.1. Focus: Francia

La Francia rappresenta il caso esemplare di gestione centrale delle risorse. Più di novanta linee di finanziamento vengono infatti gestite da un ente unico, il Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC), che arriva in parte a coordinare anche l'impegno locale di singole Film Commission. Caratteristica del CNC è una buona trasparenza, che permette di accedere ai percorsi di finanziamento e in subordine anche a molti dati sul finanziamento effettivamente concesso.

Figura 9.37: Francia: le fonti del finanziamento del CNC (periodo di riferimento 2019-2020, valori espressi in milioni di euro)



Fonte: CNC

[303] Il valore di 55 milioni di euro di stanziamento attribuibile alle agenzie regionali è basato su stime Italy for Movies.

Camera dei Deputati ARRIVO 22 dicembre 2021 Prot: 2021/0001760/TN

Tabella 9.2: Francia, linee di impiego dei fondi di sostegno ordinario all'industria audiovisiva del CNC e differenza di base annua in rapporto al 2019 (anno di riferimento 2020, valori espressi in milioni di euro)

CINEMA		AUDIOVISIVO		PIANO PER LA DIGITALIZZAZIONE DEL PATRIMONIO	DISPOSITIVI DI RETE	
196,3 (-36,9%)		266,2 (-1,7%)		4,8 (+11,6%)	112,1 (+1,6%)	
DI CUI		DI CUI			DI CUI	
CONTRIBUTI AUTOMATICI	CONTRIBUTI SELETTIVI	CONTRIBUTI AUTOMATICI	CONTRIBUTI SELETTIVI		CONTRIBUTI AUTOMATICI	CONTRIBUTI SELETTIVI
95,0 (-52,2%)	101,2 (-9,8%)	212,2 (-3,7%)	54,0 (+7,4%)		8,8 (-12,0%)	103,3 (+3,0%)
DI CUI	DI CUI				DI CUI	DI CUI
ALLA PRODUZIONE	ALLA PRODUZIONE E CREAZIONE		ALLA PRODUZIONE E CREAZIONE		VIDEO	INDUSTRIE TECNICHE
45,5 (-45,4%)	37,1 (-14,1%)		54,0 (+7,4%)		0,8 (-27,3%)	5,2 (+23,8%)
ALLA DISTRIBUZIONE	ALLA DISTRIBUZIONE				VOD	VIDEO E VOD
20,6 (-44,3%)	13,6 (-14,1%)				2,0 (0,0%)	6,9 (-9,2%)
ALL'ESERCIZIO	ALL'ESERCIZIO				EXPORT	INNOVAZIONE E VIDEOGIOCHI
30,9 (-60,6%)	22,2 (-14,6%)				6,0 (-13,0%)	18,3 (+1,7%)
	PROMOZIONE DEL CINEMA					PROMOZIONE ED EXPORT
	28,4 (+0,4%)					26,7 (-4,6%)
						ALTRE TIPOLOGIE DI SOSTEGNO (ANCHE REGIONALI)
						23,5 (-45,0%)
TOTALE: 579,4						

Fonte: CNC

Camera dei Deputati ARRIVO 22 dicembre 2021 Prot: 2021/0001760/TN

Tabella 9.3: Francia, linee di impiego dei fondi di sostegno straordinario all'industria audiovisiva per l'emergenza pandemica del CNC (anno di riferimento 2020, valori espressi in milioni di euro)

PIANO DI RILANCIO	**43,2**	**MISURE DI SALVAGUARDIA, INDENNIZZO E RIPRESA**			**43,6**
DI CUI		DI CUI			
PRODUZIONE CINEMATOGRAFICA	2,5	COPRIFUOCO, LOCKDOWN E RIAPERTURA DELLE SALE	43,3	FONDO DI GARANZIA PER LE RIPRESE	0,3
DISTRIBUZIONE CINEMATOGRAFICA	11	DI CUI			
ESERCIZIO	25,3	PRODUZIONE CINEMATOGRAFICA	2,6		
PRODUZIONE AUDIOVISIVA	0	DISTRIBUZIONE CINEMATOGRAFICA (E AGENZIE MEDIA)	0,7		
INDUSTRIE TECNICHE	1,8				
PATRIMONIO CULTURALE	0,7		ESONERI FISCALI	36,7	
EXPORT E PROMOZIONE	0,5				
GIOVANI TALENTI	1,4		**TOTALE**	**123,5**	

Fonte: CNC

9.6.1.2. Focus: Germania

La Germania rappresenta un caso composito, anche se un ruolo parziale di coordinamento è assunto dall'agenzia nazionale per il finanziamento dell'industria audiovisiva, la Filmförderungsanstalt (FFA), che amministra linee di finanziamento proprie e indirizza ad altre linee di finanziamento federali, legate in particolare al Delegato federale per la cultura e i media (Beauftragter der Bundesregierung f. Kultur u. Medien - BKM), tra cui i più recenti fondi DFFF II e la linea GMPF (German Motion Picture Fond), fondi dedicati a progetti speciali e ad alto valore di produzione (la linea DFFFII può arrivare a contribuire per 25 milioni di euro a un singolo progetto produttivo). Storicamente assestato è anche il finanziamento da parte delle agenzie regionali, attive per singoli Land o reti di Land limitrofi.[304]

[304] FFF - FilmFernsehFonds Bayern, MBB - Medienboard Berlin-Brandenburg, NRWS - Filmstiftung Nordrhein-Westfalen, MDM - Mitteldeutsche Medienförderung, MFG - Medien- u. Filmgesellschaft Baden-Württemberg, FFHSH – Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH, Nordmedia, HF - Hessenfilm.

Camera dei Deputati ARRIVO 22 dicembre 2021 Prot: 2021/0001760/TN

Tabella 9.4: Germania, agenzie pubbliche per il finanziamento dell'industria audiovisiva e investimento previsto (Gruppo di riferimento 2020, valori espressi in milioni di euro)

	FFA	BKM	FFF	MBB	NRWS	MDM	MFG	FFHSH	Nordmedia	HF	TOTALE
PREFISSATI	72,36	211,27	45,64	35,75	33,17	16,24	15,17	14,78	9,97	6,27	**460,62**
COVID	1,7	41,97	cifra ricompresa nel sostegno prefissato	2,6	3,89	1,06	0,8	3,54	1,08	1,14	**57,78**
TOTALI	**74,06**	**253,24**	**45,64**	**38,35**	**37,06**	**17,3**	**15,97**	**18,32**	**11,05**	**7,41**	**518,4**

Fonte: FFA

9.6.1.3. Focus: Gran Bretagna

La politica di sostegno pubblico alla filiera audiovisiva nel Gran Bretagna è ben profilata in due percorsi: da un lato un modello di finanziamento selettivo legato agli enti pubblici (gli organismi statali in Inghilterra, Galles, Scozia e Irlanda del Nord , le istituzioni educative e le agenzie formative in primis), dall'altro un accesso automatico a modelli di agevolazione fiscale. Salta all'occhio, nel dato britannico, uno squilibrio rispetto ai comparables sia nell'origine dei finanziamenti, che provengono per parti cospicue dai meccanismi delle lotterie, sia nella quota parte di finanziamenti effettivi, che risultano essere prevalentemente legati alle agevolazioni fiscali (per una cifra che dal 2016 al 2019 è salita dai 338 ai 595 milioni di sterline) e gestiti direttamente dagli uffici del Tesoro (Her Majesty's Treasury), senza mediazione di altri organismi.

Tabella 9.5: Gran Bretagna: le fonti del finanziamento pubblico dell'industria audiovisiva (periodo di riferimento 2015-2019, valori espressi in milioni di sterline)

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
NATIONAL LOTTERY DISTRIBUTION FUND	75,4	59,6	60,7	51,5
DEPARTMENT FOR DIGITAL, CULTURE, MEDIA AND SPORT GRANT-IN-AID	26,4	28,5	26,1	25,4
ARTS COUNCIL ENGLAND (ACE)	4,7	13,1	8	16,3
NORTHERN IRELAND EXECUTIVE	13	11,4	2,2	14,8
SCOTTISH GOVERNMENT	5,1	3,9	3,9	10,4
WELSH ASSEMBLY GOVERNMENT	3,1	3,2	3,5	2,0
FONDO PER L'EDUCAZIONE SUPERIORE	1,8	2,7	2,7	2,7
ENTI LOCALI	0,2	2,1	2,4	2,4
FOREIGN AND COMMONWEALTH OFFICE	1,5	1,3	1,1	0,9
DEPARTMENT FOR INTERNATIONAL TRADE	0,4	0,2	0,2	0,2
AGENZIE PER LO SVILUPPO NAZIONALI E REGIONALI	1,7	0,1	0,1	0,1
DEPARTMENT FOR BUSINESS, ENERGY AND INDUSTRIAL STRATEGY	3,3	0	0,1	0
VOLUME TOTALE DEL FINANZIAMENTO PUBBLICO, CONTRIBUTI SELETTIVI	136,6	126,1	111	126,7
UK FILM PRODUCTION TAX RELIEF (CONTRIBUTI AUTOMATICI)	338,4	414,9	469	595
VOLUME TOTALE DEL FINANZIAMENTO PUBBLICO, CONTRIBUTI SELETTIVI E AUTOMATICI	**475**	**541**	**580**	**721,7**

Fonte: BFI

Camera dei Deputati ARRIVO 22 dicembre 2021 Prot: 2021/0001760/TN

Tabella 9.6: Gran Bretagna, attività supportate dal finanziamento pubblico dell'industria audiovisiva (periodo di riferimento 2015-2019, valori espressi in milioni di sterline)

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
PRODUZIONE	424,2	489,8	548,1	680,0
DISTRIBUZIONE ED ESERCIZIO	42,2	53,3	69,7	67,1
TRAINING E FORMAZIONE	24,3	24,0	26,2	28,3
PROMOZIONE DEI FILM NAZIONALI	9,4	10,6	12,5	7,0
SERVIZI AMMINISTRATIVI E AL PUBBLICO	8,1	11,6	10,7	5,3
ARCHIVI E PATRIMONIO	20,7	19,5	8,4	5,3
SVILUPPO E INNOVAZIONE	8,3	9,4	6,1	11,5
SUPPORTO ALL'IMPRESA	5,9	4,9	3	6,2
MEDIA EDUCATION E LIFELONG LEARNING	14,0	9,7	8,7	10,7
TOTALE[305]	**557,1**	**632,8**	**684,7**	**821,4**

Fonte: BFI

9.6.1.4. Focus: Spagna

Il dato spagnolo pubblicato da ICAA è limitato alla filiera cinematografica.

Tabella 9.7: Spagna, linee di impiego dei fondi di sostegno all'industria cinematografica dell'ICAA (periodo di riferimento 2019-2020)

	2019	2020
FINANZIAMENTO SELETTIVO ALLA PRODUZIONE DI LUNGOMETRAGGI	8.460.900 €	11.900.000 €
FINANZIAMENTO GENERALE ALLA PRODUZIONE DI LUNGOMETRAGGI	35.000.000 €	40.000.000 €
SOSTEGNO ALLA DISTRIBUZIONE	2.500.000 €	3.500.000 €
SOSTEGNO ALLA PROMOZIONE E ALLA PARTECIPAZIONE A FESTIVAL INTERNAZIONALI	300.000 €	300.000 €
SOSTEGNO ALL'ORGANIZZAZIONE DI FESTIVAL NEL TERRITORIO NAZIONALE	739.000 €	889.000 €
SOSTEGNO ALLA PRODUZIONE DI CORTOMETRAGGI	1.000.000 €	1.000.000 €
SOSTEGNO STRAORDINARIO ALL'INDUSTRIA AUDIOVISIVA PER L'EMERGENZA PANDEMICA		13.252.000 €
TOTALE	**47.999.900 €**	**70.841.000 €**

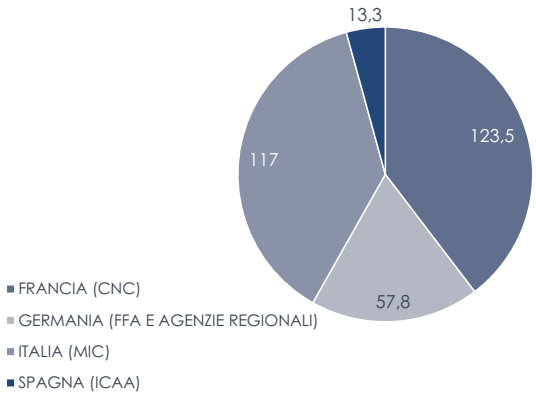
Fonte: ICAA

[305] Il computo totale considera anche gli investimenti di programmi Media dell'Unione Europea e quelli delle emittenti televisive BBC e Channel 4 e supera quindi quello della tabella 9.4.

Camera dei Deputati ARRIVO 22 dicembre 2021 Prot: 2021/0001760/TN

9.6.1.5. Focus: Emergenza pandemica

Figura 9.38: Francia, Germania, Italia, Spagna, intervento gestito dalle agenzie nazionali per il sostegno straordinario all'industria audiovisiva per l'emergenza pandemica (anno di riferimento 2020, valori espressi in milioni di euro)



Fonte: CNC, FFA, MiC[306], ICAA

[306] Cfr. Cap. 11, Tabella 11.1.

Camera dei Deputati ARRIVO 22 dicembre 2021 Prot: 2021/0001760/TN

10. CONSUMI DI CINEMA E AUDIVISIVO IN ITALIA: PUBBLICI, PRATICHE E VALORI

Nel quadro della Valutazione degli impatti della Legge 220/2016 e come necessario completamento dell'analisi degli indicatori micro e macro, sociali e culturali, è stata condotta, in continuità con il biennio precedente, una survey su **1.000 individui dai 3 anni in avanti.**

L'indagine si è proposta **quattro obiettivi:**

• Fornire un **quadro organico** delle audience di cinema e di prodotti audiovisivi in Italia, finalizzato a migliorare la comprensione dei profili, delle pratiche e delle propensioni dei diversi segmenti di pubblico;

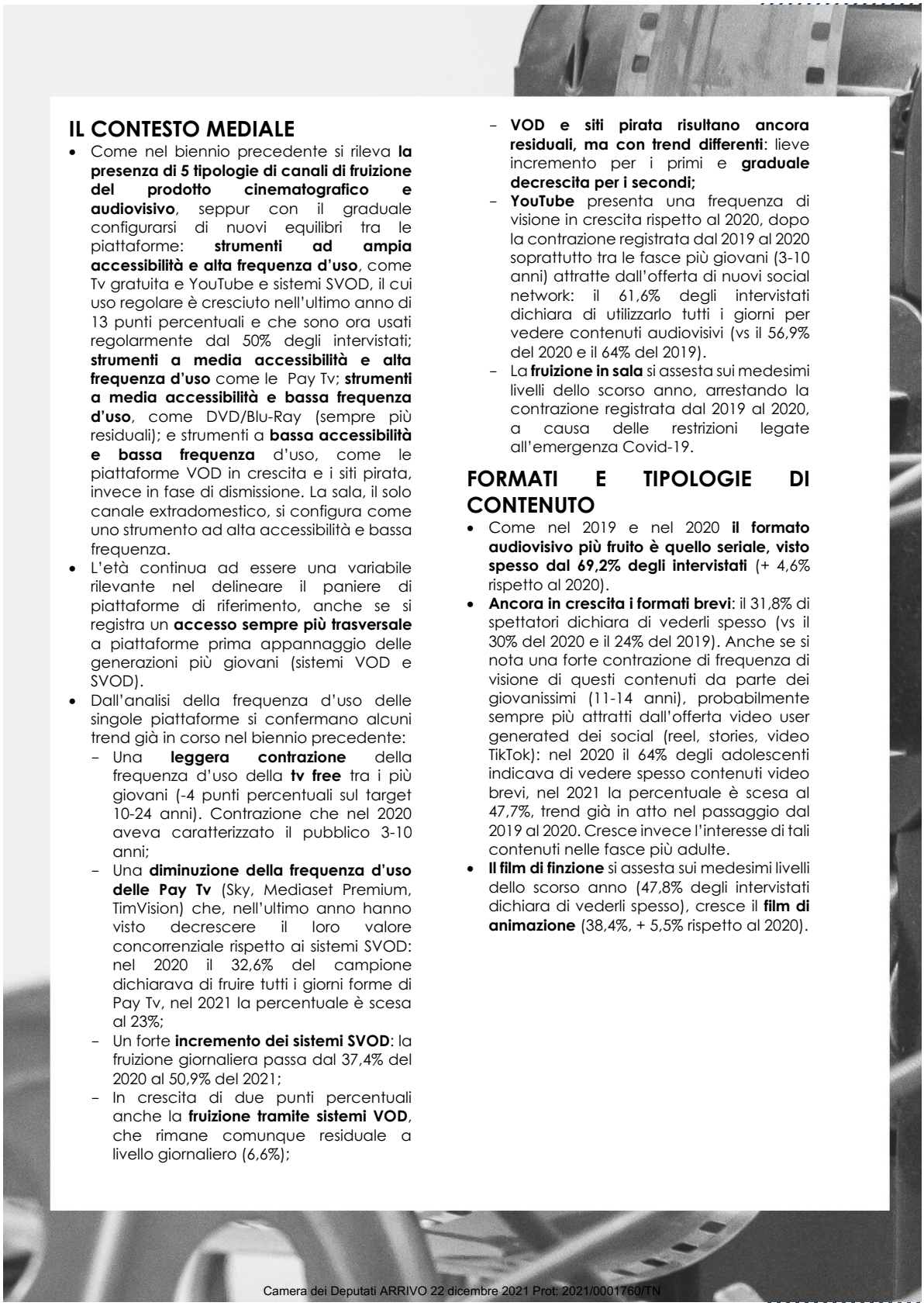
• Gettare le basi di un monitoraggio dei pubblici di cinema e di audiovisivi, fornendo **dati comparabili** a quelli raccolti nel 2019 e nel 2020, allo scopo di analizzare in **maniera sistematica e diacronica** i cambiamenti relativi ai profili dei fruitori, ai loro vissuti e alle loro pratiche;

• Testare una metodologia che studi le audience e la loro esperienza nei diversi contesti di consumo in un'ottica **crossmediale** e tenendo conto dei principi espressi dalla Legge 220/2016;

• Allineare l'Italia ai **comparables europei**, che dispongono di sistemi di monitoraggio delle proprie audience, fornendo una guida e un ausilio per la definizione delle azioni a sostegno della cultura cinematografica e audiovisiva, con specifico riferimento ai prodotti nazionali.

Di seguito una sintesi dei principali risultati della ricerca, letti anche in relazione a quanto emerso dall'analoga ricerca condotta nel 2019 e nel 2020 e i cui risultati sono esposti nelle precedenti Valutazione di impatto.

Camera dei Deputati ARRIVO 22 dicembre 2021 Prot: 2021/0001760/TN



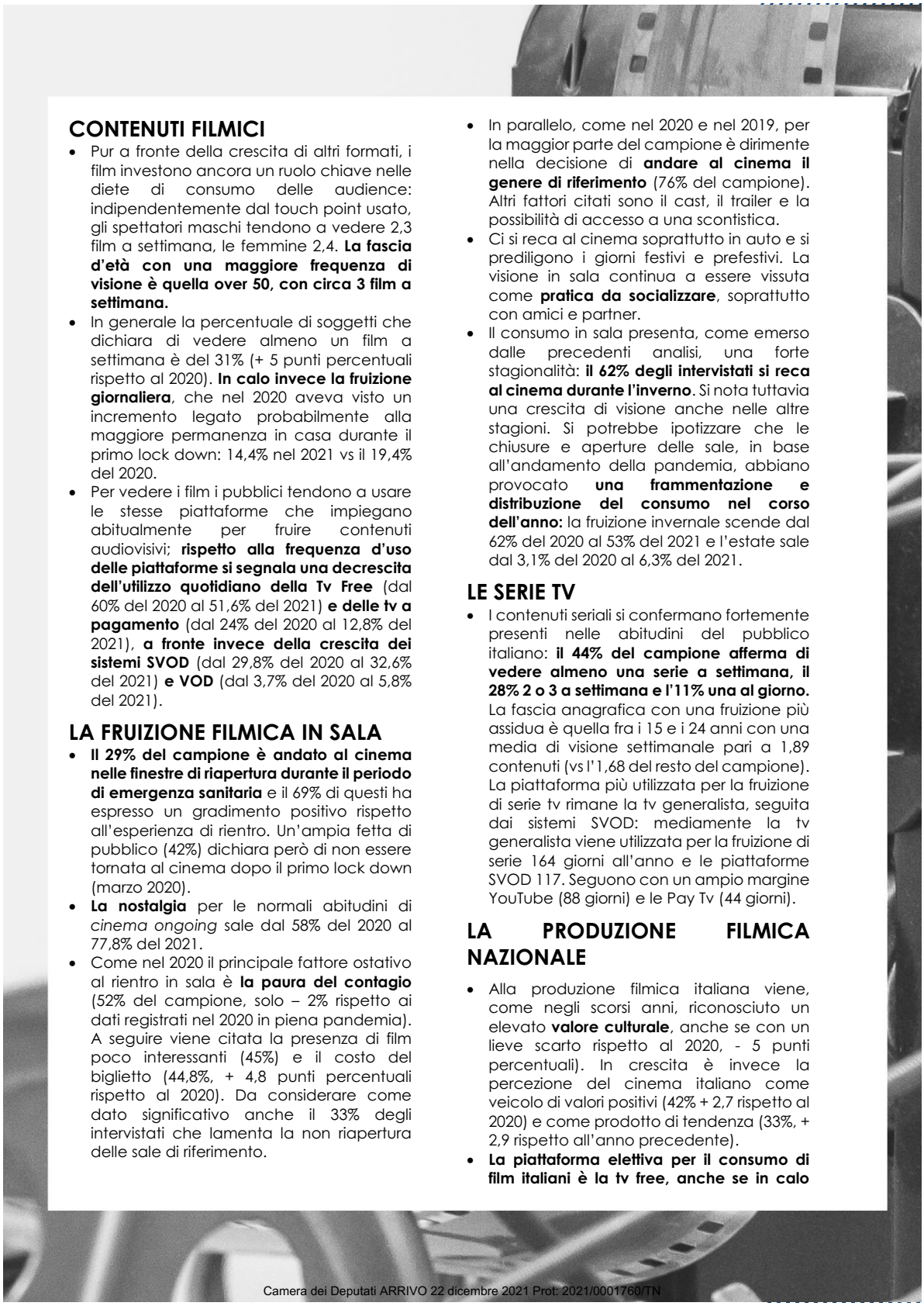
IL CONTESTO MEDIALE

- Come nel biennio precedente si rileva **la presenza di 5 tipologie di canali di fruizione del prodotto cinematografico e audiovisivo**, seppur con il graduale configurarsi di nuovi equilibri tra le piattaforme: **strumenti ad ampia accessibilità e alta frequenza d'uso**, come Tv gratuita e YouTube e sistemi SVOD, il cui uso regolare è cresciuto nell'ultimo anno di 13 punti percentuali e che sono ora usati regolarmente dal 50% degli intervistati; **strumenti a media accessibilità e alta frequenza d'uso** come le Pay Tv; **strumenti a media accessibilità e bassa frequenza d'uso**, come DVD/Blu-Ray (sempre più residuali); e strumenti a **bassa accessibilità e bassa frequenza** d'uso, come le piattaforme VOD in crescita e i siti pirata, invece in fase di dismissione. La sala, il solo canale extradomestico, si configura come uno strumento ad alta accessibilità e bassa frequenza.
- L'età continua ad essere una variabile rilevante nel delineare il paniere di piattaforme di riferimento, anche se si registra un **accesso sempre più trasversale** a piattaforme prima appannaggio delle generazioni più giovani (sistemi VOD e SVOD).
- Dall'analisi della frequenza d'uso delle singole piattaforme si confermano alcuni trend già in corso nel biennio precedente:
  - Una **leggera contrazione** della frequenza d'uso della **tv free** tra i più giovani (-4 punti percentuali sul target 10-24 anni). Contrazione che nel 2020 aveva caratterizzato il pubblico 3-10 anni;
  - Una **diminuzione della frequenza d'uso delle Pay Tv** (Sky, Mediaset Premium, TimVision) che, nell'ultimo anno hanno visto decrescere il loro valore concorrenziale rispetto ai sistemi SVOD: nel 2020 il 32,6% del campione dichiarava di fruire tutti i giorni forme di Pay Tv, nel 2021 la percentuale è scesa al 23%;
  - Un forte **incremento dei sistemi SVOD**: la fruizione giornaliera passa dal 37,4% del 2020 al 50,9% del 2021;
  - In crescita di due punti percentuali anche la **fruizione tramite sistemi VOD**, che rimane comunque residuale a livello giornaliero (6,6%);
  - **VOD e siti pirata risultano ancora residuali, ma con trend differenti**: lieve incremento per i primi e **graduale decrescita per i secondi;**
  - **YouTube** presenta una frequenza di visione in crescita rispetto al 2020, dopo la contrazione registrata dal 2019 al 2020 soprattutto tra le fasce più giovani (3-10 anni) attratte dall'offerta di nuovi social network: il 61,6% degli intervistati dichiara di utilizzarlo tutti i giorni per vedere contenuti audiovisivi (vs il 56,9% del 2020 e il 64% del 2019).
  - La **fruizione in sala** si assesta sui medesimi livelli dello scorso anno, arrestando la contrazione registrata dal 2019 al 2020, a causa delle restrizioni legate all'emergenza Covid-19.

FORMATI E TIPOLOGIE DI CONTENUTO

- Come nel 2019 e nel 2020 **il formato audiovisivo più fruito è quello seriale, visto spesso dal 69,2% degli intervistati** (+ 4,6% rispetto al 2020).
- **Ancora in crescita i formati brevi**: il 31,8% di spettatori dichiara di vederli spesso (vs il 30% del 2020 e il 24% del 2019). Anche se si nota una forte contrazione di frequenza di visione di questi contenuti da parte dei giovanissimi (11-14 anni), probabilmente sempre più attratti dall'offerta video user generated dei social (reel, stories, video TikTok): nel 2020 il 64% degli adolescenti indicava di vedere spesso contenuti video brevi, nel 2021 la percentuale è scesa al 47,7%, trend già in atto nel passaggio dal 2019 al 2020. Cresce invece l'interesse di tali contenuti nelle fasce più adulte.
- **Il film di finzione** si assesta sui medesimi livelli dello scorso anno (47,8% degli intervistati dichiara di vederli spesso), cresce il **film di animazione** (38,4%, + 5,5% rispetto al 2020).

Camera dei Deputati ARRIVO 22 dicembre 2021 Prot: 2021/0001760/TN



CONTENUTI FILMICI

- Pur a fronte della crescita di altri formati, i film investono ancora un ruolo chiave nelle diete di consumo delle audience: indipendentemente dal touch point usato, gli spettatori maschi tendono a vedere 2,3 film a settimana, le femmine 2,4. **La fascia d'età con una maggiore frequenza di visione è quella over 50, con circa 3 film a settimana.**
- In generale la percentuale di soggetti che dichiara di vedere almeno un film a settimana è del 31% (+ 5 punti percentuali rispetto al 2020). **In calo invece la fruizione giornaliera**, che nel 2020 aveva visto un incremento legato probabilmente alla maggiore permanenza in casa durante il primo lock down: 14,4% nel 2021 vs il 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 decrescita dell'utilizzo quotidiano della Tv Free** (dal 60% del 2020 al 51,6% del 2021) **e delle tv a pagamento** (dal 24% del 2020 al 12,8% del 2021), **a fronte invece della crescita dei sistemi SVOD** (dal 29,8% del 2020 al 32,6% del 2021) **e VOD** (dal 3,7% del 2020 al 5,8% del 2021).

LA FRUIZIONE FILMICA IN SALA

- **Il 29% del campione è andato al cinema nelle finestre di riapertura durante il periodo di emergenza sanitaria** e il 69% di questi ha espresso un gradimento positivo rispetto all'esperienza di rientro. Un'ampia fetta di pubblico (42%) dichiara però di non essere tornata al cinema dopo il primo lock down (marzo 2020).
- **La nostalgia** per le normali abitudini di *cinema ongoing* sale dal 58% del 2020 al 77,8% del 2021.
- Come nel 2020 il principale fattore ostativo al rientro in sala è **la paura del contagio** (52% del campione, solo – 2% rispetto ai dati registrati nel 2020 in piena pandemia). A seguire viene citata la presenza di film poco interessanti (45%) e il costo del biglietto (44,8%, + 4,8 punti percentuali rispetto al 2020). Da considerare come dato significativo anche il 33% degli intervistati che lamenta la non riapertura delle sale di riferimento.
- In parallelo, come nel 2020 e nel 2019, per la maggior parte del campione è dirimente nella decisione di **andare al cinema il genere di riferimento** (76% del campione). Altri fattori citati sono il cast, il trailer e la possibilità di accesso a una scontistica.
- Ci si reca al cinema soprattutto in auto e si prediligono i giorni festivi e prefestivi. La visione in sala continua a essere vissuta come **pratica da socializzare**, soprattutto con amici e partner.
- Il consumo in sala presenta, come emerso dalle precedenti analisi, una forte stagionalità: **il 62% degli intervistati si reca al cinema durante l'inverno**. Si nota tuttavia una crescita di visione anche nelle altre stagioni. Si potrebbe ipotizzare che le chiusure e aperture delle sale, in base all'andamento della pandemia, abbiano provocato **una frammentazione e distribuzione del consumo nel corso dell'anno:** la fruizione invernale scende dal 62% del 2020 al 53% del 2021 e l'estate sale dal 3,1% del 2020 al 6,3% del 2021.

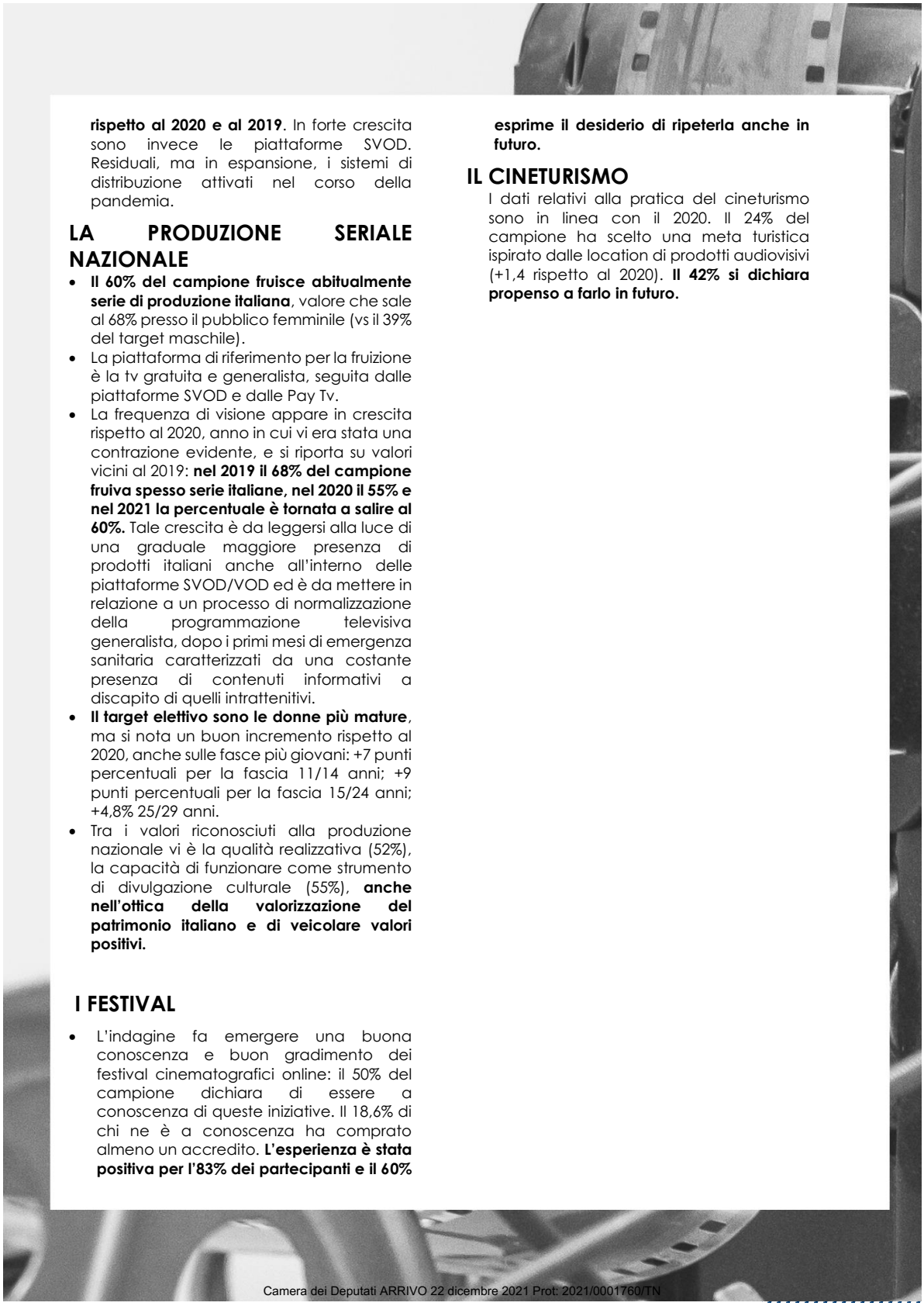
LE SERIE TV

- I contenuti seriali si confermano fortemente presenti nelle abitudini del pubblico italiano: **il 44% del campione afferma di vedere almeno una serie a settimana, il 28% 2 o 3 a settimana e l'11% una al giorno.** La fascia anagrafica con una fruizione più assidua è quella fra i 15 e i 24 anni con una media di visione settimanale pari a 1,89 contenuti (vs l'1,68 del resto del campione). La piattaforma più utilizzata per la fruizione di serie tv rimane la tv generalista, seguita dai sistemi SVOD: mediamente la tv generalista viene utilizzata per la fruizione di serie 164 giorni all'anno e le piattaforme SVOD 117. Seguono con un ampio margine YouTube (88 giorni) e le Pay Tv (44 giorni).

LA PRODUZIONE FILMICA NAZIONALE

- Alla produzione filmica italiana viene, come negli scorsi anni, riconosciuto un elevato **valore culturale**, anche se con un lieve scarto rispetto al 2020, - 5 punti percentuali). In crescita è invece la percezione del cinema italiano come veicolo di valori positivi (42% + 2,7 rispetto al 2020) e come prodotto di tendenza (33%, + 2,9 rispetto all'anno precedente).
- **La piattaforma elettiva per il consumo di film italiani è la tv free, anche se in calo**

Camera dei Deputati ARRIVO 22 dicembre 2021 Prot: 2021/0001760/TN



rispetto al 2020 e al 2019. In forte crescita sono invece le piattaforme SVOD. Residuali, ma in espansione, i sistemi di distribuzione attivati nel corso della pandemia.

LA PRODUZIONE SERIALE NAZIONALE

- **Il 60% del campione fruisce abitualmente serie di produzione italiana**, valore che sale al 68% presso il pubblico femminile (vs il 39% del target maschile).
- La piattaforma di riferimento per la fruizione è la tv gratuita e generalista, seguita dalle piattaforme SVOD e dalle Pay Tv.
- La frequenza di visione appare in crescita rispetto al 2020, anno in cui vi era stata una contrazione evidente, e si riporta su valori vicini al 2019: **nel 2019 il 68% del campione fruiva spesso serie italiane, nel 2020 il 55% e nel 2021 la percentuale è tornata a salire al 60%.** Tale crescita è da leggersi alla luce di una graduale maggiore presenza di prodotti italiani anche all'interno delle piattaforme SVOD/VOD ed è da mettere in relazione a un processo di normalizzazione della programmazione televisiva generalista, dopo i primi mesi di emergenza sanitaria caratterizzati da una costante presenza di contenuti informativi a discapito di quelli intrattenitivi.
- **Il target elettivo sono le donne più mature**, ma si nota un buon incremento rispetto al 2020, anche sulle fasce più giovani: +7 punti percentuali per la fascia 11/14 anni; +9 punti percentuali per la fascia 15/24 anni; +4,8% 25/29 anni.
- Tra i valori riconosciuti alla produzione nazionale vi è la qualità realizzativa (52%), la capacità di funzionare come strumento di divulgazione culturale (55%), **anche nell'ottica della valorizzazione del patrimonio italiano e di veicolare valori positivi.**

I FESTIVAL

- L'indagine fa emergere una buona conoscenza e buon gradimento dei festival cinematografici online: il 50% del campione dichiara di essere a conoscenza di queste iniziative. Il 18,6% di chi ne è a conoscenza ha comprato almeno un accredito. **L'esperienza è stata positiva per l'83% dei partecipanti e il 60% esprime il desiderio di ripeterla anche in futuro.**

IL CINETURISMO

I dati relativi alla pratica del cineturismo sono in linea con il 2020. Il 24% del campione ha scelto una meta turistica ispirato dalle location di prodotti audiovisivi (+1,4 rispetto al 2020). **Il 42% si dichiara propenso a farlo in futuro.**

Camera dei Deputati ARRIVO 22 dicembre 2021 Prot: 2021/0001760/TN

10.1. LA RICERCA CAMPIONE E METODO

La ricerca ha coinvolto 1000 soggetti (come nel 2020) dai 3 anni in su, selezionati 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.

La rilevazione è stata condotta a luglio 2021. 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 sezioni:

- **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) e sull'esperienza delle serie tv;
- **La terza sezione** è stata dedicata al vissuto dell'esperienza in sala, con un focus specifico relativo all'esperienza di visione durante la Pandemia;
- **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, come nel 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. Inoltre, si è deciso di fare un focus sui festival filmici a distanza organizzati nel biennio 2020/21.

Tabella 10.1: Profilo campione

COMPOSIZIONE CAMPIONE 2021	03-10 anni		11-14 anni		15-24		25-49		50+	
Genere sessuale										
Maschio	38	31%	30	34%	35	36%	187	49%	151	48%
Femmina	84	69%	58	66%	62	64%	192	51%	164	52%
Area geografica										
Nord ovest	28	23%	31	35%	24	25%	102	27%	84	27%
Nord est	28	23%	17	19%	16	16%	70	19%	59	19%
Centro	23	19%	17	19%	15	16%	39	10%	45	14%
Sud+ Isole	43	35%	23	26%	42	43%	168	44%	127	40%
Ampiezza centro										
Fino a 30 mila	64	52%	40	46%	45	46%	183	48%	154	49%
30-100 mila	28	23%	25	28%	22	23%	83	22%	71	23%
Oltre 100 mila	30	25%	23	26%	30	31%	113	30%	90	28%

Fonte: Indagine Pubblici 2021

Camera dei Deputati ARRIVO 22 dicembre 2021 Prot: 2021/0001760/TN

10.2. IL CONTESTO MEDIALE: STRUMENTI E PIATTAFORME

Tabella 10.2: Quanto spesso usi queste piattaforme? (%) Dati 2019 vs 2020 vs 2021

	Tv free			DVD Blu-ray			Pay TV			SVOD			VOD		
	2021	Δ 2021 vs 2020	Δ 2020 vs 2019	2021	Δ 2021 vs 2020	Δ 2020 vs 2019	2021	Δ 2021 vs 2020	Δ 2020 vs 2019	2021	Δ 2021 vs 2020	Δ 2020 vs 2019	2021	Δ 2021 vs 2020	Δ 2020 vs 2019
Tutti i giorni o quasi	88,8	**-0,7**	**-3,3**	6,7	**-2,3**	**-1**	23,05	**-9,55**	**0,4**	50,9	**13,5**	**2,6**	6,6	**2,3**	**-2,5**
Settimanalmente/più volte al mese	5,1	**0,5**	**1,6**	15,9	**-0,6**	**-0,6**	10,5	**-0,7**	**4,4**	13,4	**-1,5**	**2,1**	7,6	**0,4**	**0,5**
Frequentemente nel corso dell'anno	1,9	**0,8**	**0,2**	11,5	**-1,4**	**1,3**	4,25	**0,35**	**0,7**	3,9	**-1**	**0,2**	7,4	**3**	**-0,2**
Qualche volta nel corso dell'anno	0,2	**0**	**0**	12	**0,9**	**2,5**	2,7	**0,3**	**0,3**	3,8	**-0,6**	**0,6**	5,2	**2,3**	**-1**
Quasi mai/mai	4	**-0,6**	**1,7**	53,9	**3,4**	**-2,1**	59,5	**9,6**	**-5,7**	28,1	**-10,3**	**-5,6**	73,2	**-8**	**3,3**

Fonte: Indagine Pubblici 2019, 2020 e 2021

Tabella 10.3: Quanto spesso usi queste piattaforme? (%) Dati 2019 vs 2020 vs 2021

	YouTube			Torrent/Siti pirata			Sala			Piattaforme lock down	
	2021	Δ 2021 vs 2020	Δ 2020 vs 2019	2021	Δ 2021 vs 2020	Δ 2020 vs 2019	2021	Δ 2021 vs 2020	Δ 2020 vs 2019	2021	Δ 2021 vs 2020
Tutti i giorni o quasi	61,6	**4,7**	**-7,1**	5,1	**1,8**	**-2,1**	3,6	**2,1**	**-1,2**	4,2	**0,7**
Settimanalmente/più volte al mese	21,5	**1,2**	**1,6**	5,3	**0,5**	**-1,6**	12,3	**0**	**-6,6**	6,5	**1,3**
Frequentemente nel corso dell'anno	5,5	**0,2**	**0,9**	3,9	**1**	**-0,3**	23,5	**-4,3**	**-4,1**	3,9	**0,3**
Qualche volta nel corso dell'anno	2,1	**-0,6**	**0,2**	4,4	**1,5**	**-0,4**	28,6	**2,1**	**0**	4,1	**1,8**
Quasi mai/mai	9,4	**-5,4**	**4,6**	81,3	**-4,8**	**4,5**	32,1	**0,2**	**11,9**	81,3	**-4,1**

Fonte: Indagine Pubblici 2019, 2020 e 2021

Camera dei Deputati ARRIVO 22 dicembre 2021 Prot: 2021/0001760/TN

Tabella 10.4: Quanto spesso usi queste piattaforme? (%) Focus tv free – profilatura audience 2019 vs 2020 vs 2021

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		
	2021	Δ 2021 vs 2020	Δ 2020 vs 2019	2021	Δ 2021 vs 2020	Δ 2020 vs 2019	2021	Δ 2021 vs 2020	Δ 2020 vs 2019	2021	Δ 2021 vs 2020	Δ 2020 vs 2019	2021	Δ 2021 vs 2020	Δ 2020 vs 2019
Maschi	90,5	**1,3**	**-3,1**	4,8	**-0,5**	**1,3**	2,5	**1,5**	**0,3**	0	**-0,2**	**0**	2,3	**-2**	**1,6**
Femmine	87,5	**-2,3**	**-3,5**	5,3	**1,3**	**1,8**	1,4	**0,2**	**0,1**	0,4	**0,2**	**0**	5,4	**0,5**	**1,8**
3-10 anni	91,9	**5,2**	**-6,5**	5	**-4,2**	**6,9**	0,8	**0**	**0,8**	0	**0**	**0**	2,5	**-0,8**	**-1,2**
11-14 anni	87,5	**-3,8**	**1**	6,8	**1,9**	**2,1**	3,4	**3,4**	**-4,2**	0	**0**	**-1,4**	2,3	**-1,4**	**2,3**
15-24 anni	77,4	**-4,6**	**-11**	10,3	**2,3**	**5,2**	4,1	**1,1**	**2,3**	1	**1**	**-0,7**	7,2	**0,2**	**4,2**
25-49 anni	86,3	**-3**	**-1,5**	5,8	**1,2**	**0,5**	2,1	**0,6**	**0,1**	0,3	**0**	**0,1**	5,5	**1,3**	**0,6**
50 + anni	94,6	**1,9**	**-2,7**	2,2	**0,6**	**-0,6**	0,9	**0,6**	**0,1**	0	**-0,3**	**0,1**	2,2	**-2,9**	**3,1**
Nord Ovest	88,1	**-2,1**	**-2**	4,4	**0**	**0,7**	3	**2,6**	**0,4**	0	**0**	**-0,5**	4,5	**-0,6**	**1,4**
Nord Est	87,9	**0,9**	**-5,8**	5,8	**1,6**	**1,6**	2,2	**0,2**	**1,2**	0,5	**0**	**0,5**	3,7	**-2,5**	**2,4**
Centro	87	**-3,2**	**-0,7**	6,4	**1,5**	**2,9**	1,4	**1,4**	**-2,8**	0,7	**0,7**	**-0,4**	4,3	**-0,6**	**0,9**
Sud + Isole	90,3	**0,5**	**-4,4**	4,7	**-0,2**	**1,5**	1,2	**-0,6**	**1**	0	**-0,3**	**0,1**	3,7	**0,5**	**1,8**
Fino a 30 mila	89,1	**-0,1**	**-3**	4,2	**-0,2**	**1,4**	2,1	**1,5**	**-0,5**	0,2	**0**	**0,2**	4,5	**-1,1**	**1,8**
30-100 mila	92,6	**2,8**	**-4,3**	3,9	**-2,7**	**3,3**	0,4	**-1,3**	**0,7**	0	**0**	**0**	3,1	**1,3**	**0,2**
Oltre 100 mila	85,3	**-4,4**	**-3**	7,6	**4,4**	**0,1**	2,7	**1,1**	**1,1**	0,3	**-0,1**	**-0,6**	3,8	**-1,3**	**2,3**

Fonte: Indagine Pubblici 2019, 2020 e 2021

Camera dei Deputati ARRIVO 22 dicembre 2021 Prot: 2021/0001760/TN

Tabella 10.5: Quanto spesso usi queste piattaforme? (%) Focus DVD – BLU RAY profilatura audience 2019 vs 2020 vs 2021

DVD – BLU-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		
	2021	Δ 2021 vs 2020	Δ 2020 vs 2019	2021	Δ 2021 vs 2020	Δ 2020 vs 2019	2021	Δ 2021 vs 2020	Δ 2020 vs 2019	2021	Δ 2021 vs 2020	Δ 2020 vs 2019	2021	Δ 2021 vs 2020	Δ 2020 vs 2019
Maschi	8,2	**-1,1**	**-0,5**	18,3	**-2,1**	**-0,5**	12,4	**-0,2**	**0,1**	12	**2,1**	**1,6**	49	**1,2**	**-3,6**
Femmine	5,6	**-3,1**	**-1,5**	14	**1,2**	**-1,5**	10,8	**-2,4**	**2,5**	12	**-0,2**	**3,2**	57,9	**4,8**	**-0,8**
3-10 anni	12,3	**-2,7**	**-1,7**	22,2	**-1,1**	**-1,7**	9,9	**-10,1**	**4,1**	9	**2,4**	**0,6**	46,7	**11,7**	**-6,7**
11-14 anni	9,1	**-6,9**	**-4,9**	22,7	**3**	**-4,9**	13,7	**-2,3**	**3,5**	12,5	**3,9**	**-1,1**	42	**2,5**	**3,4**
15-24 anni	10,3	**-1,7**	**-4,2**	19,5	**-4,5**	**-4,2**	13,4	**4,4**	**-6,5**	13,4	**4,4**	**-0,1**	43,3	**-2,7**	**8,7**
25-49 anni	6,1	**-0,1**	**-3,9**	11,3	**-3**	**-3,9**	13,4	**2,5**	**-2,7**	12,4	**-0,3**	**3,6**	56,7	**0,9**	**6,1**
50 + anni	3,5	**-3,8**	**2,7**	15,8	**2,4**	**2,7**	8,6	**-4,5**	**6,3**	12	**-0,1**	**3,6**	60	**5,9**	**-11,6**
Nord Ovest	6,3	**-1,6**	**-1,4**	13,1	**-2,4**	**-1,4**	11,9	**-1,9**	**5,7**	11,9	**0**	**2,7**	56,9	**6**	**-5,8**
Nord Est	4,7	**-6,7**	**2,6**	14,8	**-1,8**	**2,6**	8,4	**-6,1**	**0,1**	16,9	**5,5**	**4,2**	55,3	**9,2**	**-9,6**
Centro	3,6	**-5,6**	**-0,7**	20,9	**6,9**	**-0,7**	12,3	**-2,8**	**2**	7,9	**-5,1**	**3,1**	55,4	**6,8**	**-1,4**
Sud + Isole	9	**0,6**	**-2,7**	16,6	**-1,9**	**-2,7**	12,4	**2,3**	**-1,9**	11,2	**1,9**	**1**	50,9	**-2,7**	**4,3**
Fino a 30 mila	6,6	**-2,6**	**0,4**	12,9	**-1,2**	**0,4**	10,4	**-1,9**	**2,9**	14,2	**1,6**	**5,2**	55,8	**4,1**	**-5,8**
30-100 mila	8,7	**0,3**	**-2,4**	17,5	**-5**	**-2,4**	10,5	**-3,2**	**-0,8**	10,5	**-0,5**	**2**	52,8	**8,6**	**-4,4**
Oltre 100 mila	5,2	**-3,9**	**-2**	19,6	**3,5**	**-2**	13,9	**0,5**	**0,8**	9,4	**1,5**	**-2,4**	51,7	**-1,8**	**5**

Fonte: Indagine Pubblici 2019, 2020 e 2021

Camera dei Deputati ARRIVO 22 dicembre 2021 Prot: 2021/0001760/TN