SIAE DALLA PARTE DI CHI CREA

Modalità di Copia Privata (per usi non professionali) - contenuti e supporti -

Rilevazione 2020

02.12.2020 – Report di ricerca

GPF INSPIRING RESEARCH

Introduzione: Contesto e Obiettivi

- La ricerca si è proposta l'obiettivo di **aggiornare** al 2020 i dati sui comportamenti di copia privata rilevati in una serie di analoghe ricerche condotte con regolarità dal 2009 – e in particolare annualmente a partire dal 2015.

- Come per le precedenti edizioni, l'obiettivo chiave è quello di **rilevare i comportamenti dei consumatori rispetto alla pratica della copia privata e la ripartizione tra contenuti audio e video che vengono copiati sui supporti** utilizzati dai fruitori di musica, video, contenuti multimedia, inclusivi di opere letterarie e arti figurative.

- In particolare, la ricerca ha mirato a investigare, per ciascuna tipologia di contenuti per i quali si effettua una copia privata, **i dispositivi utilizzati**.

- Una volta ottenuta una mappatura dei supporti, obiettivo altrettanto importante è stato quello di **ripartire quali contenuti *audio* e *video***, e in quale proporzione, vanno a **"occupare" il supporto stesso**.

Impostazione della ricerca e metodologia utilizzata

- Per affrontare gli obiettivi prefissi, analogamente alle edizioni precedenti, si è impostato un impianto di ricerca di tipo **quantitativo**, mirante ad analizzare in modo **estensivo** i comportamenti di ottenimento / duplicazione / fruizione musicale, video e multimediale all'interno della popolazione italiana.

Metodologia – descrizione dettagliata e campione (1)

- Analogamente alla metodologia caratterizzante le rilevazioni precedenti, si è provveduto a intervistare un **campione** di giovani e adulti italiani tra i **14 e i 70 anni**, rilevando anche i comportamenti di fruizione caratterizzanti l'utenza **infantile**, rilevata attraverso le risposte rilasciate dai genitori, tramite una formulazione mirata della relativa domanda.

- La ricerca è stata condotta su una **base campionaria di 7000 individui** (più esattamente 7004), pari a quella utilizzata nel 2019, nel 2018 e nel 2017, mentre nelle edizioni ancora precedenti la numerosità era progressivamente lievitata dai 4000 casi del 2015 ai 6000 del 2016 (fino ai 7000 di queste ultime tre edizioni).

- Tali numeriche corrispondono al numero di interviste valide e complete; il numero di contatti iniziali effettuati corrisponde a **14965** individui. *[Segue]*

Metodologia – descrizione dettagliata e campione (2)

- Il sopra citato campione di **7000** *(più precisamente 7004)* casi è ripartito tra **5000** casi *(esatti)* intervistati con metodo **CAWI** / interviste online (come nel 2019, nel 2018 e nel 2017) e **2000** *(esattamente 2004)* con metodo **CATI** / interviste telefoniche (come pure nel 2019 nel 2018 e nel 2017)

- Questi ultimi (intervistati CATI) sono stati selezionati tra coloro che hanno **scarsa o nulla dimestichezza** con mezzi **informatici**, in modo da assicurarci di rilevare con basi significative i comportamenti posti in essere da individui caratterizzati da pratiche tradizionali di fruizione audio-video e copia privata.

- A entrambi i target è stato somministrato il medesimo **questionario struttura-to**, di durata circa **20-25 minuti**, caratterizzato da contenuti **analoghi** a quello delle **rilevazioni precedenti**, per garantire confrontabilità.

4 RIPARTIZIONE DEI CONTENUTI NEI SUPPORTI UTILIZZATI PER LA COPIA PRIVATA

Premessa alla sezione

- Come di consueto, per ciascuno dei supporti/dispositivi considerati vengono rilevati: a) la **tipologia dei contenuti** oggetto di copia privata (a prescindere dallo spazio occupato sui supporti); b) la ***ripartizione percentuale*** (in termini di spazio occupato) *di ciascun contenuto su ciascun dispositivo*. Questo viene rappresentato nelle prossime pagine nella forma di tante "**mini-sezioni**" quanti sono i device.
- La **ripartizione *macro*** tra contenuti video e contenuti audio nel 2020 – anno caratterizzato come noto da una routine molto… *domestica* e un'ampia familiarità con tecnologie relativamente avanzate da parte di molti "newcomer" – **conferma il segnale rilevato nel 2019 in crescita** della copia di materiali **video**, anche favorita dal crescente **aumento della capacità** dei device destinati ad accoglierli. La differenza **non è ingente** *(inferiore al punto e mezzo percentuale)* **ma significativa** in sé e anche per le dinamiche **prospettiche** che lascia presumere per la prima parte del **2021**.

4a Chiavette USB

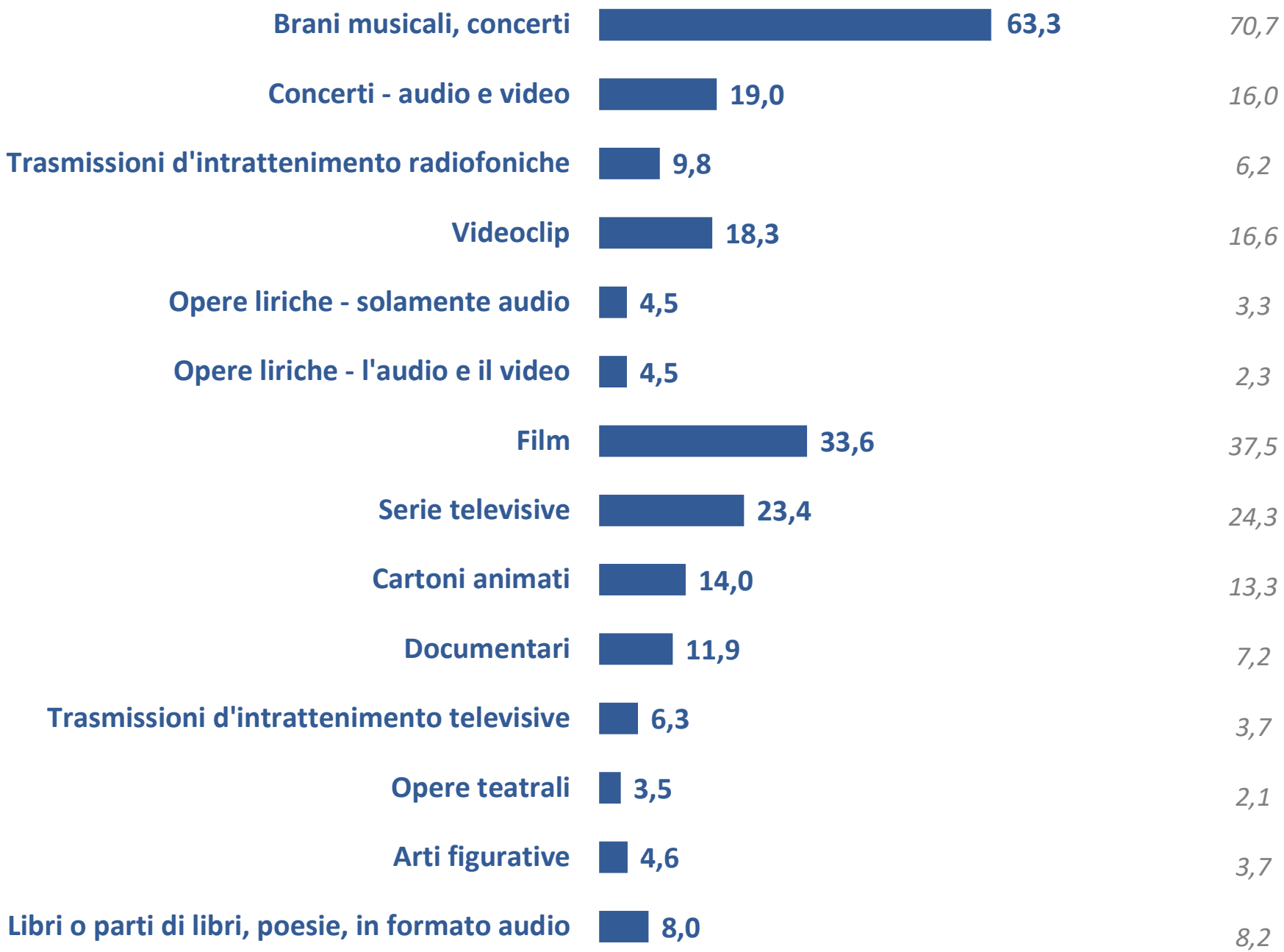
Chiavette USB – i contenuti copiati sul supporto

Dom. 13a

% utilizzo supporto **64,6%**

% supporto principale **25,6%**

Tra i contenuti riportati in elenco, selezioni tutti quelli che le capita di copiare / duplicare su questo supporto



Base: totale utilizzatori del supporto (4525 casi) - valori in %

In corsivetto indicati i valori del 2019

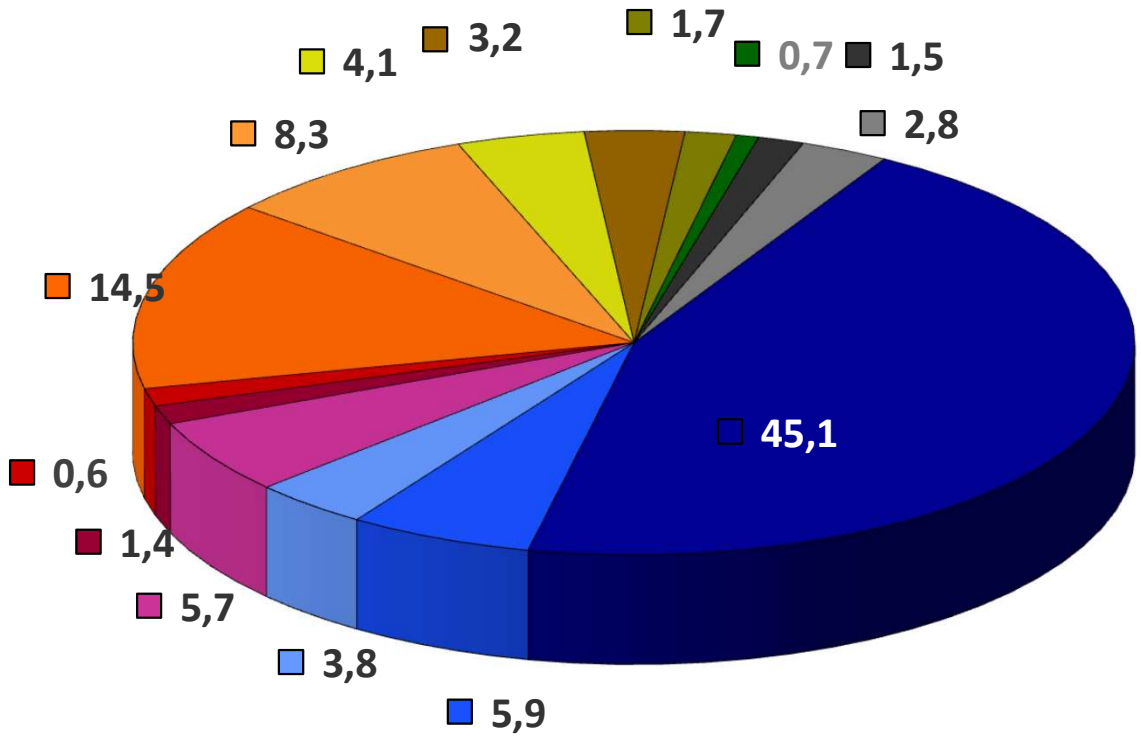
Chiavette USB – ripartizione contenuti copiati

Dom. 13b

% utilizzo supporto 64,6%

% supporto principale 25,6%

Pensando solo all'insieme dei contenuti che Lei ha copiato / duplicato su questo supporto, provi a indicare approssimativamente la percentuale di ciascun tipo di contenuto salvato su di esso



- Brani musicali, concerti (solo audio)
- Concerti - audio e video
- Trasmissioni d'intratt. radiofoniche
- Videoclip
- Opere liriche - solamente audio
- Opere liriche - l'audio e il video
- Film
- Serie televisive
- Cartoni animati
- Documentari
- Trasmissioni d'intratt. televisive
- Opere teatrali
- Arti figurative
- Libri (o parti), poesie, in form. audio

Base: totale utilizzatori del supporto (4525 casi) - valori in %

4b Computer

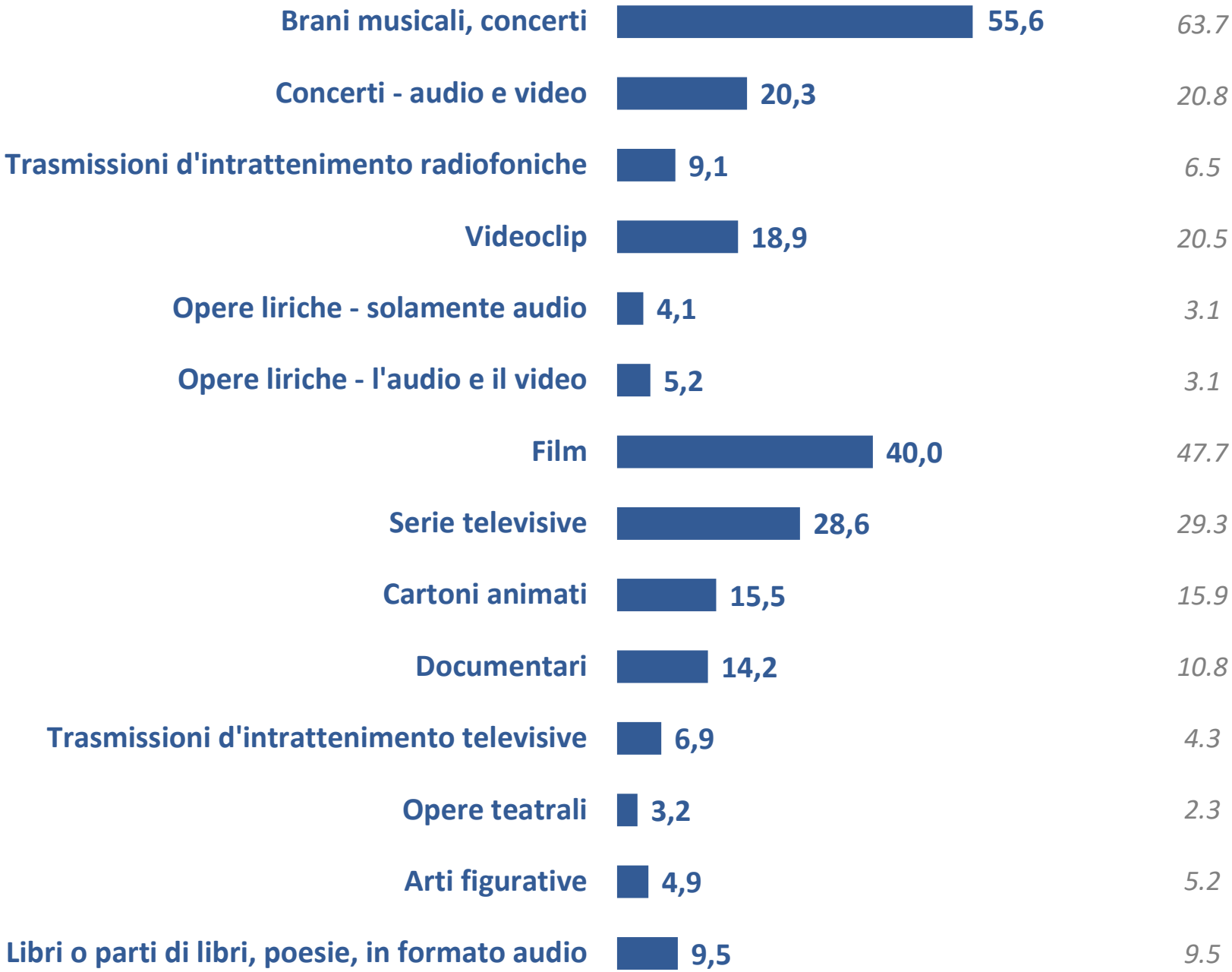
Computer – i contenuti copiati sul supporto

Dom. 13a

% utilizzo supporto **61,8%**

% supporto principale **12,4%**

Tra i contenuti riportati in elenco, selezioni tutti quelli che le capita di copiare / duplicare su questo supporto



Base: totale utilizzatori del supporto (4327 casi) - valori in %

In corsivetto indicati i valori del 2019

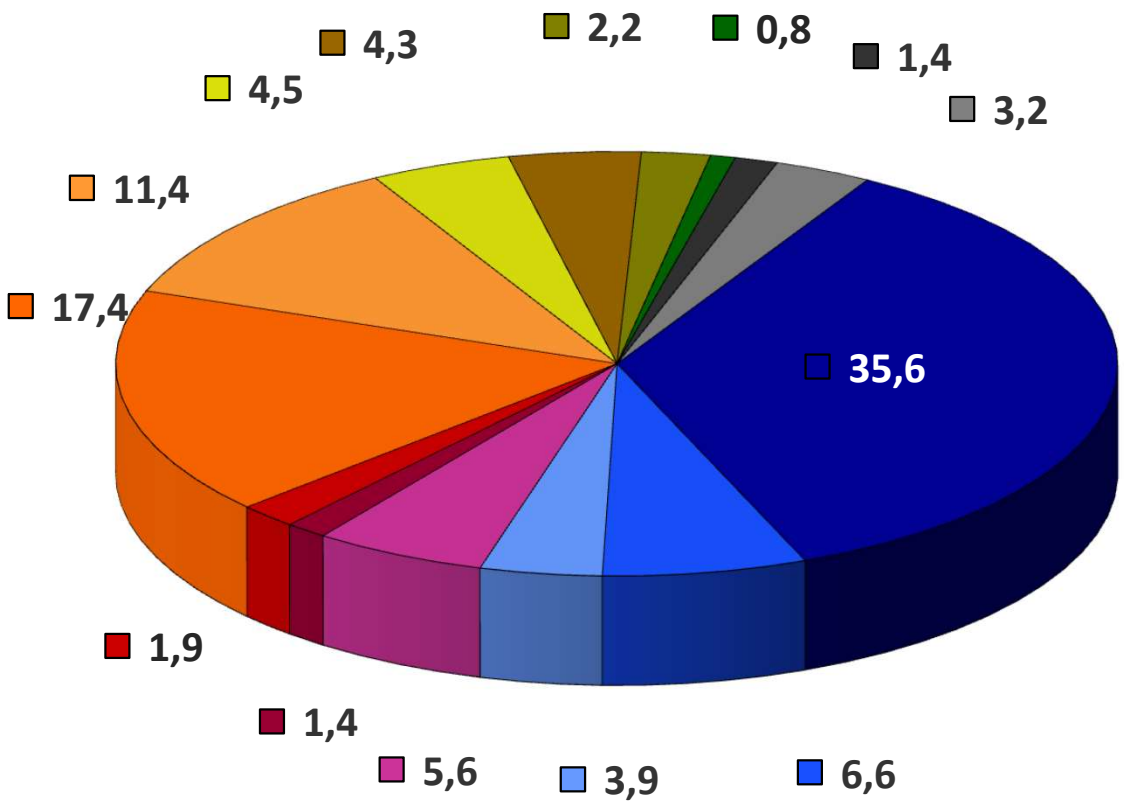
Computer – ripartizione contenuti copiati

Dom. 13b

% utilizzo supporto 61,8%

% supporto principale 12,4%

Pensando solo all'insieme dei contenuti che Lei ha copiato / duplicato su questo supporto, provi a indicare approssimativamente la percentuale di ciascun tipo di contenuto salvato su di esso



- Brani musicali, concerti (solo audio)
- Concerti - audio e video
- Trasmissioni d'intratt. radiofoniche
- Videoclip
- Opere liriche - solamente audio
- Opere liriche - l'audio e il video
- Film
- Serie televisive
- Cartoni animati
- Documentari
- Trasmissioni d'intratt. televisive
- Opere teatrali
- Arti figurative
- Libri (o parti), poesie, in form.audio

Base: totale utilizzatori del supporto (4327 casi) - valori in %

4c Smartphone

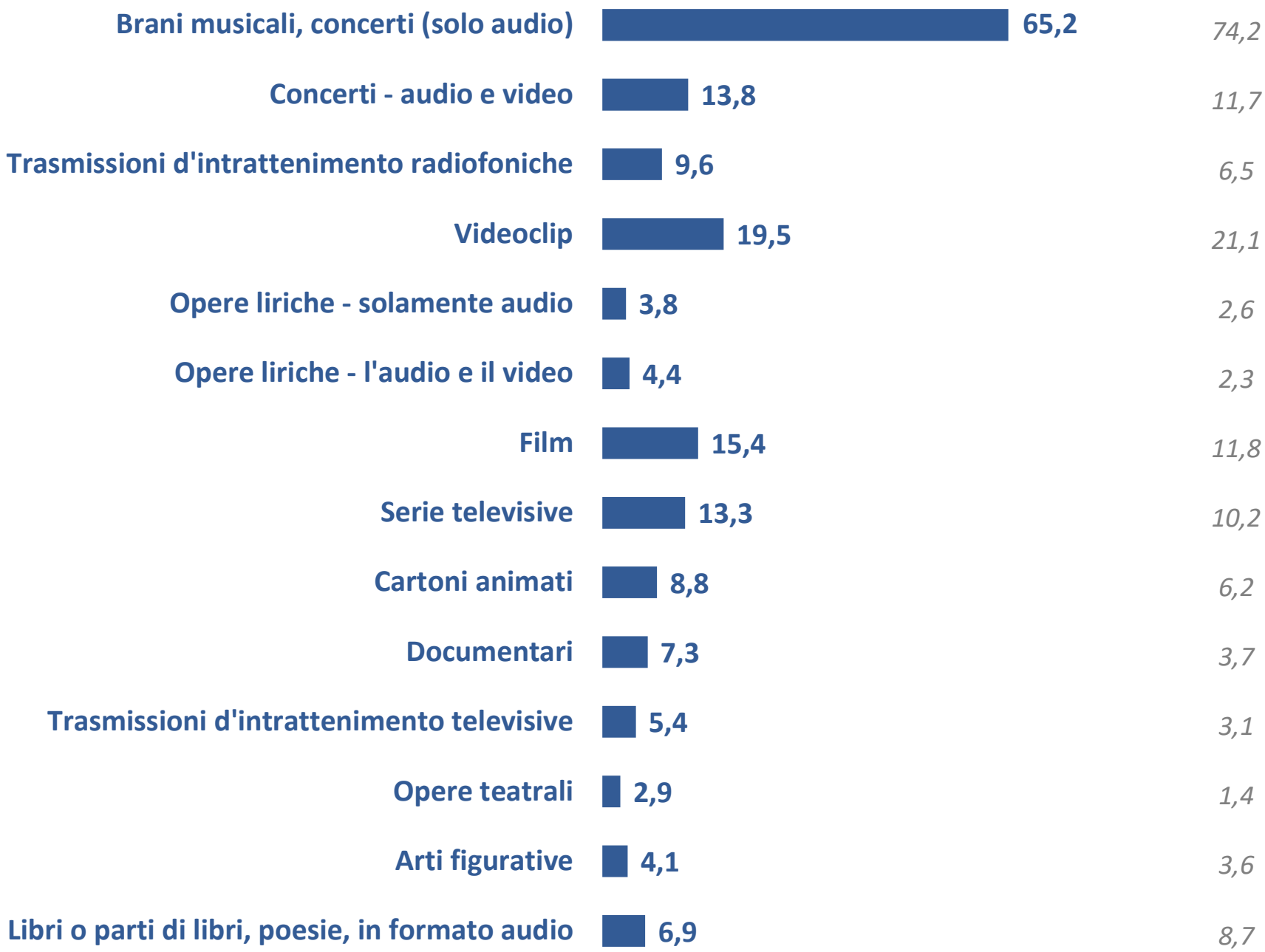
Smartphone – contenuti copiati

Dom. 13a

% utilizzo supporto **54,7%**

% supporto principale **12,8%**

Tra i contenuti riportati in elenco, selezioni tutti quelli che le capita di copiare / duplicare su questo supporto



Base: totale utilizzatori del supporto (3829 casi) - valori in %

In corsivetto indicati i valori del 2019

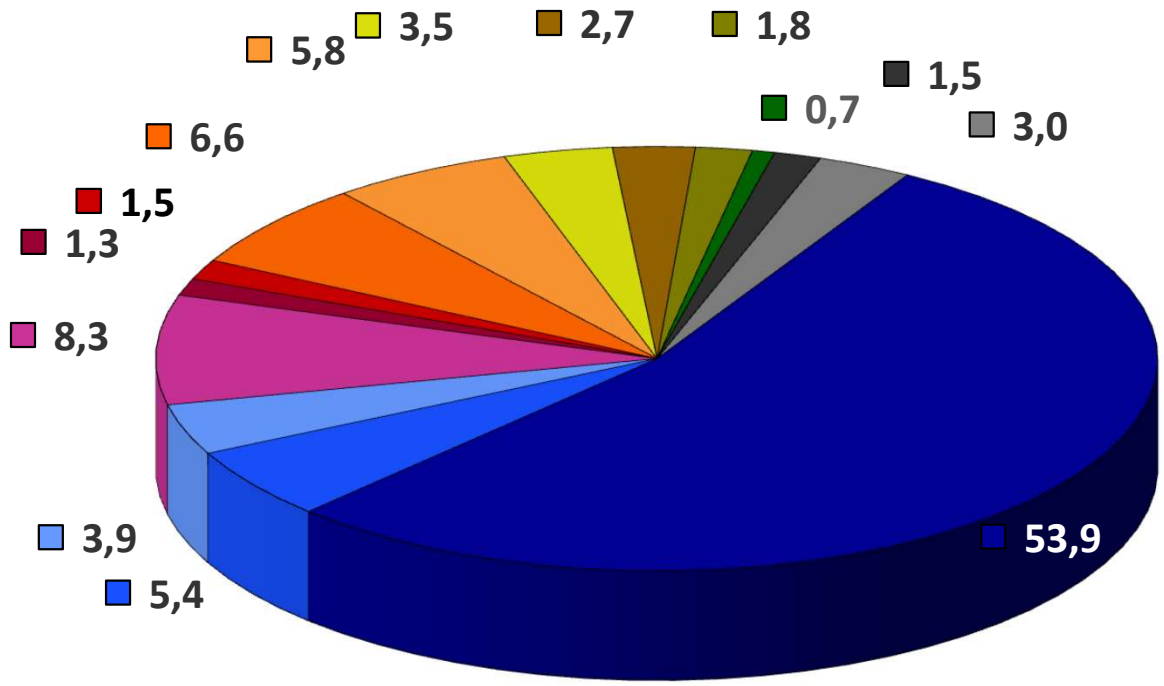
Smartphone – ripartizione contenuti

Dom. 13b

% utilizzo supporto 54,7%

% supporto principale 12,8%

Pensando solo all'insieme dei contenuti che Lei ha copiato / duplicato su questo supporto, provi a indicare approssimativamente la percentuale di ciascun tipo di contenuto salvato su di esso



- Brani musicali, concerti (solo audio)
- Concerti - audio e video
- Trasmissioni d'intratt. radiofoniche
- Videoclip
- Opere liriche - solamente audio
- Opere liriche - l'audio e il video
- Film
- Serie televisive
- Cartoni animati
- Documentari
- Trasmissioni d'intratt. televisive
- Opere teatrali
- Arti figurative
- Libri (o parti), poesie, in form. audio

Base: totale utilizzatori del supporto (3829 casi) - valori in %

4d Memory card

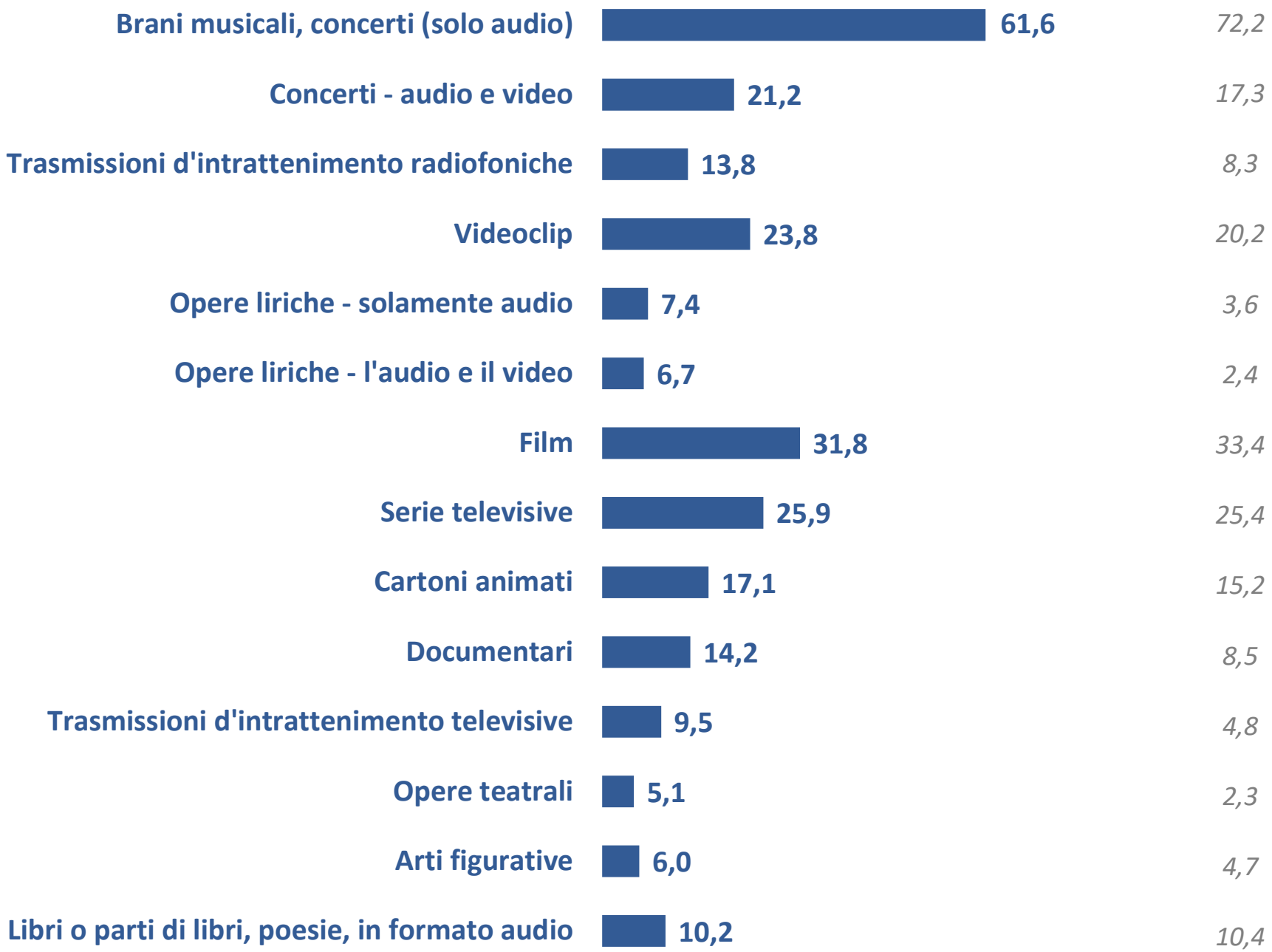
Memory card – i contenuti copiati sul supporto

Dom. 13a

% utilizzo supporto 45,1%

% supporto principale 4,1%

Tra i contenuti riportati in elenco, selezioni tutti quelli che le capita di copiare / duplicare su questo supporto



Base: totale utilizzatori del supporto (3156 casi) - valori in %

In corsivetto indicati i valori del 2016

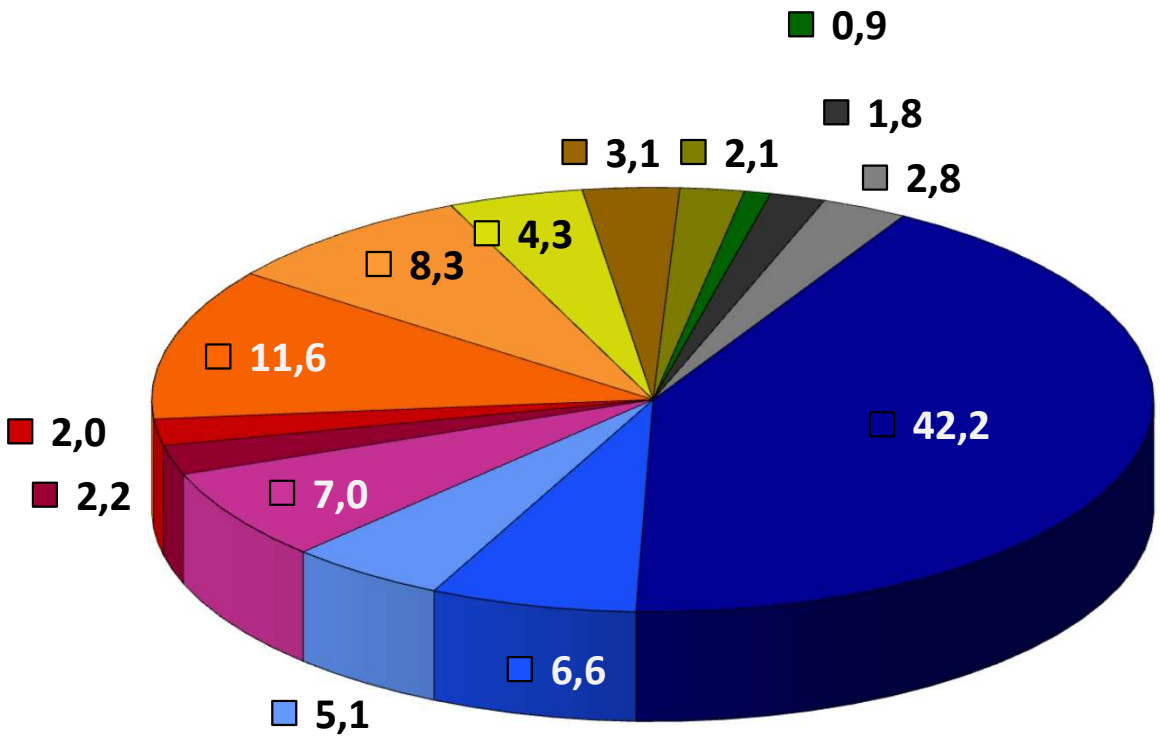
Memory card – ripartizione contenuti copiati

Dom. 13b

% utilizzo supporto 45,1%

% supporto principale 4,1%

Pensando solo all'insieme dei contenuti che Lei ha copiato / duplicato su questo supporto, provi a indicare approssimativamente la percentuale di ciascun tipo di contenuto salvato su di esso



- Brani musicali, concerti
- Concerti - audio e video
- Trasmissioni d'intrattenimento radiofoniche
- Videoclip
- Opere liriche - solamente audio
- Opere liriche - l'audio e il video
- Film
- Serie televisive
- Cartoni animati
- Documentari
- Trasmissioni d'intrattenimento televisive
- Opere teatrali
- Arti figurative
- Libri o parti di libri, poesie, in formato audio

Base: totale utilizzatori del supporto (3156 casi) - valori in %

4e CD vergini

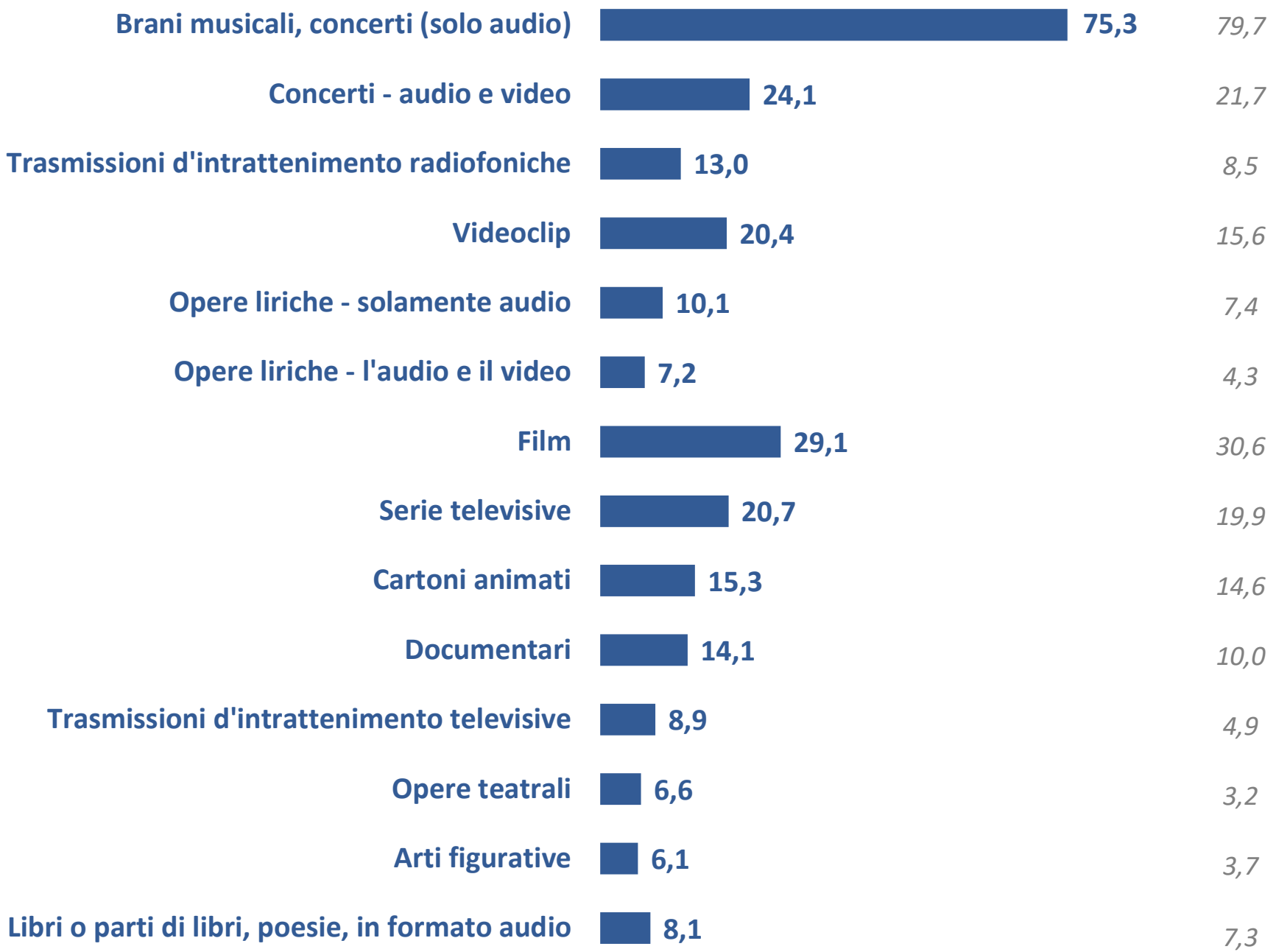
CD vergini – i contenuti copiati sul supp.

Dom. 13a

% utilizzo supporto **44,2%**

% supporto principale **10,1%**

Tra i contenuti riportati in elenco, selezioni tutti quelli che le capita di copiare / duplicare su questo supporto



Base: totale utilizzatori del supporto (3096 casi) - valori in %

In corsivetto indicati i valori del 2019

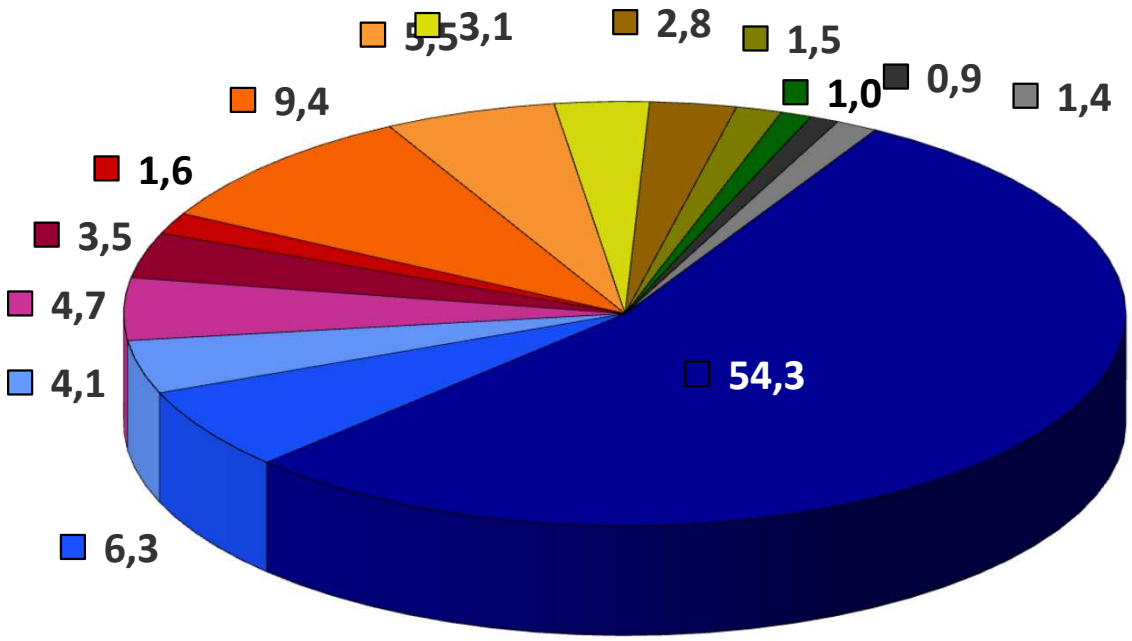
CD vergini – ripartizione contenuti copiati

Dom. 13b

% utilizzo supporto 44,2%

% supporto principale 10,1%

Pensando solo all'insieme dei contenuti che Lei ha copiato / duplicato su questo supporto, provi a indicare approssimativamente la percentuale di ciascun tipo di contenuto salvato su di esso



- Brani musicali, concerti (solo audio)
- Concerti - audio e video
- Trasmissioni d'intratt. radiofoniche
- Videoclip
- Opere liriche - solamente audio
- Opere liriche - l'audio e il video
- Film
- Serie televisive
- Cartoni animati
- Documentari
- Trasmissioni d'intratt. televisive
- Opere teatrali
- Arti figurative
- Libri (o parti), poesie, in form. audio

Base: totale utilizzatori del supporto (3096 casi) - valori in %

4f Hard Disk esterni

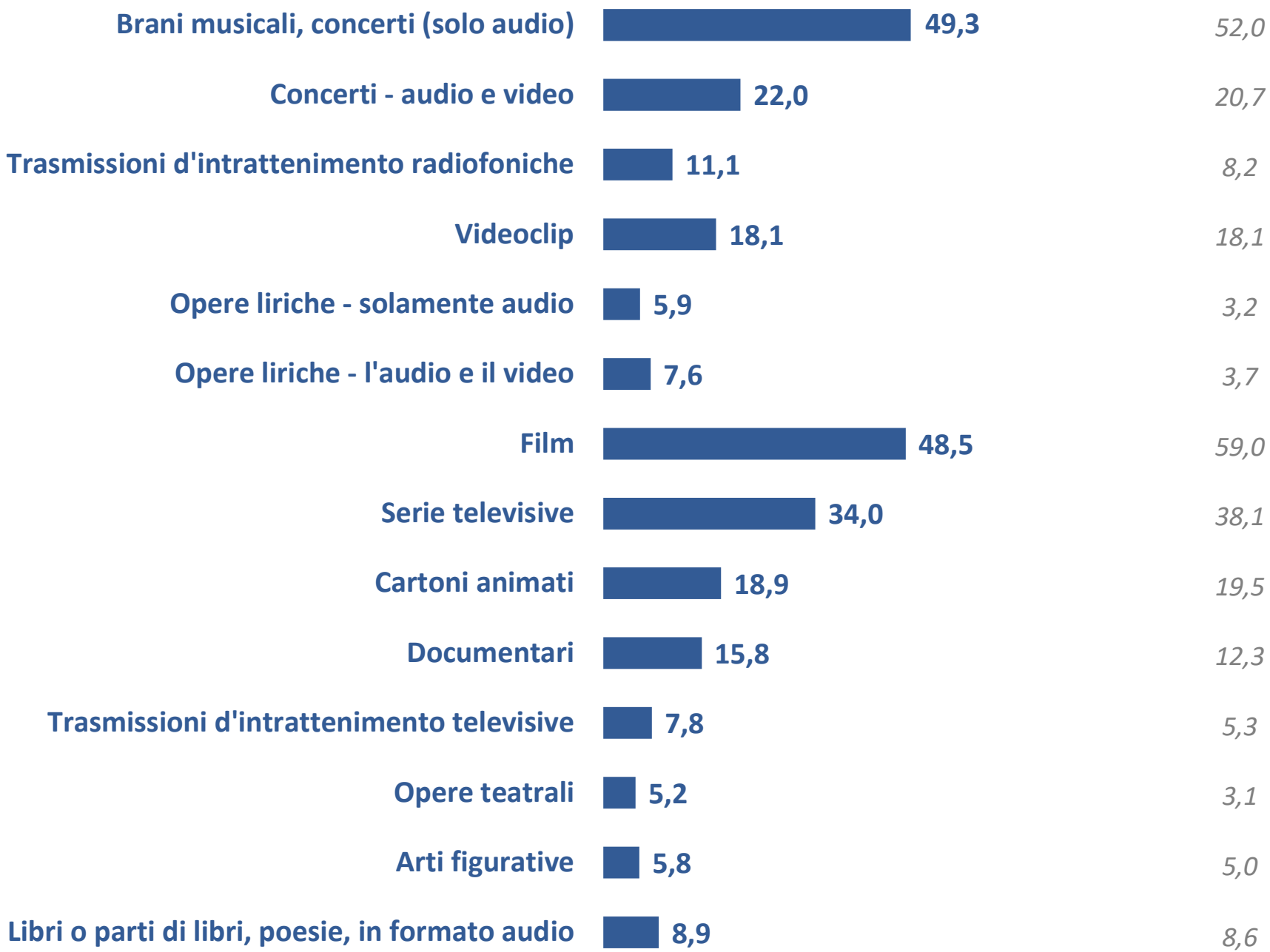
Hard Disk esterni – contenuti copiati sul supporto

Dom. 13a

% utilizzo supporto **43,1%**

% supporto principale **9,2%**

Tra i contenuti riportati in elenco, selezioni tutti quelli che le capita di copiare / duplicare su questo supporto



Base: totale utilizzatori del supporto (3022 casi) - valori in %

In corsivetto indicati i valori del 2019

SIAE DALLA PARTE DI CHI CREA

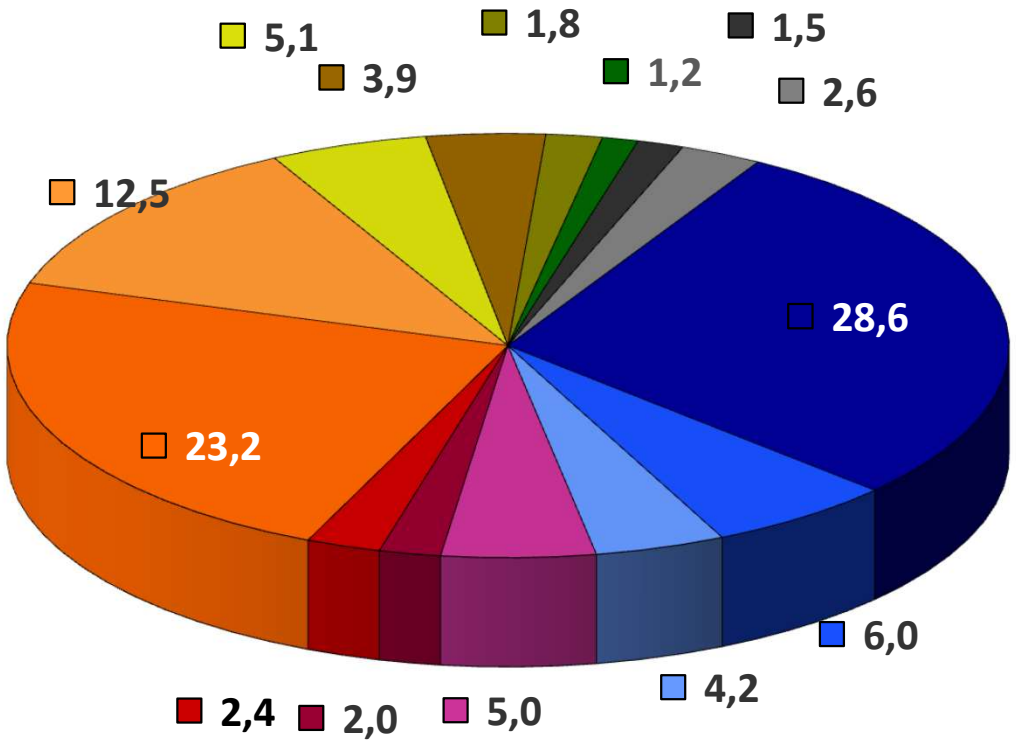
GPF INSPIRING RESEARCH

Hard Disk esterni – ripartizione contenuti copiati

Dom. 13b

% utilizzo supporto	43,1%
% supporto principale	9,2%

Pensando solo all'insieme dei contenuti che Lei ha copiato / duplicato su questo supporto, provi a indicare approssimativamente la percentuale di ciascun tipo di contenuto salvato su di esso



- Brani musicali, concerti (solo audio)
- Concerti - audio e video
- Trasmissioni d'intratt. radiofoniche
- Videoclip
- Opere liriche - solamente audio
- Opere liriche - l'audio e il video
- Film
- Serie televisive
- Cartoni animati
- Documentari
- Trasmissioni d'intratt. televisive
- Opere teatrali
- Arti figurative
- Libri (o parti), poesie, in form. audio

Base: totale utilizzatori del supporto (3022 casi) - valori in %

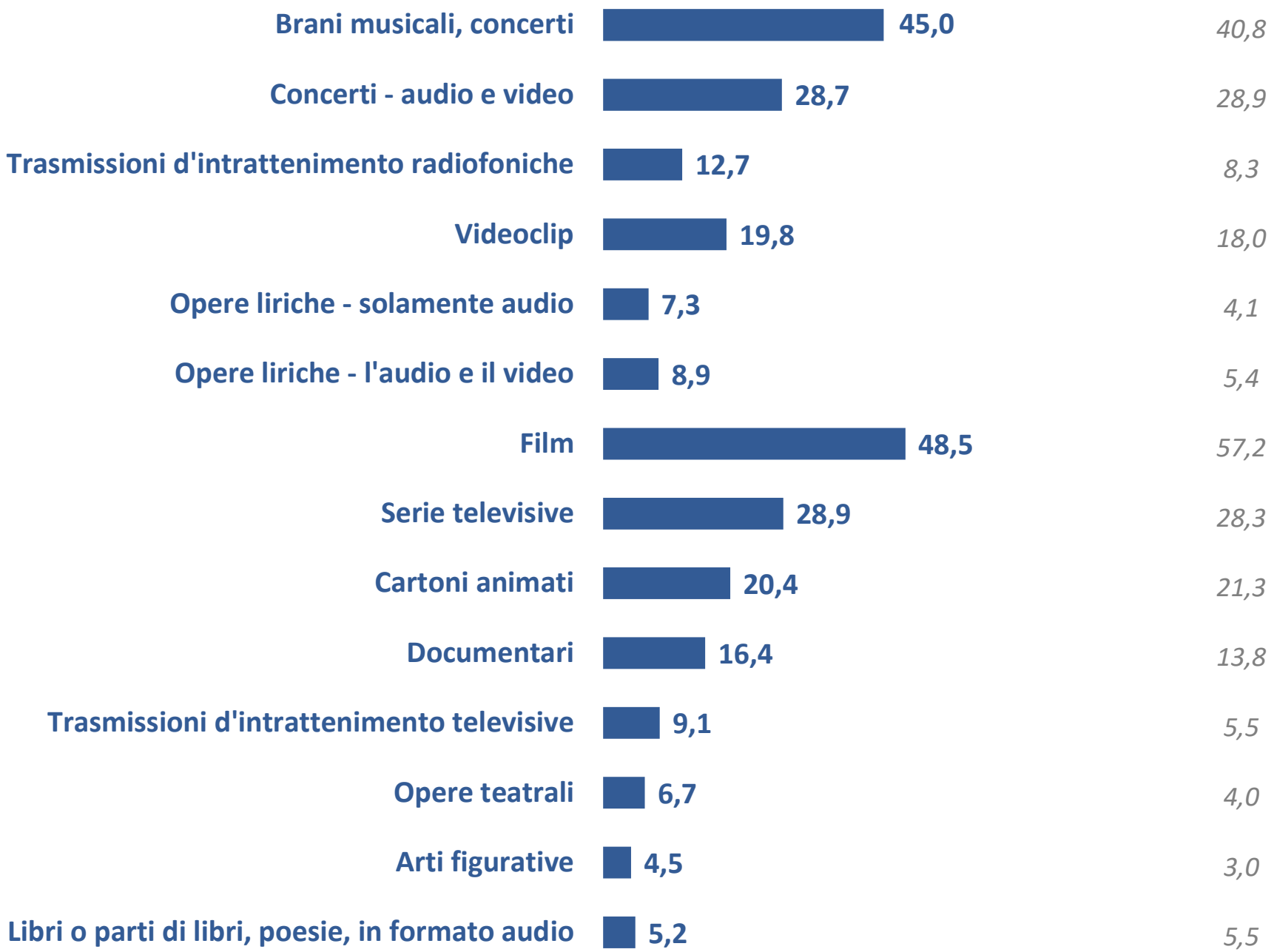
4g DVD vergini

DVD vergini – i contenuti copiati sul supp.

Dom. 13a

% utilizzo supporto	34,7%
% supporto principale	5,9%

Tra i contenuti riportati in elenco, selezioni tutti quelli che le capita di copiare / duplicare su questo supporto



Base: totale utilizzatori del supporto (2427 casi) - valori in %

In corsivetto indicati i valori del 2019

SIAE DALLA PARTE DI CHI CREA
GPF INSPIRING RESEARCH

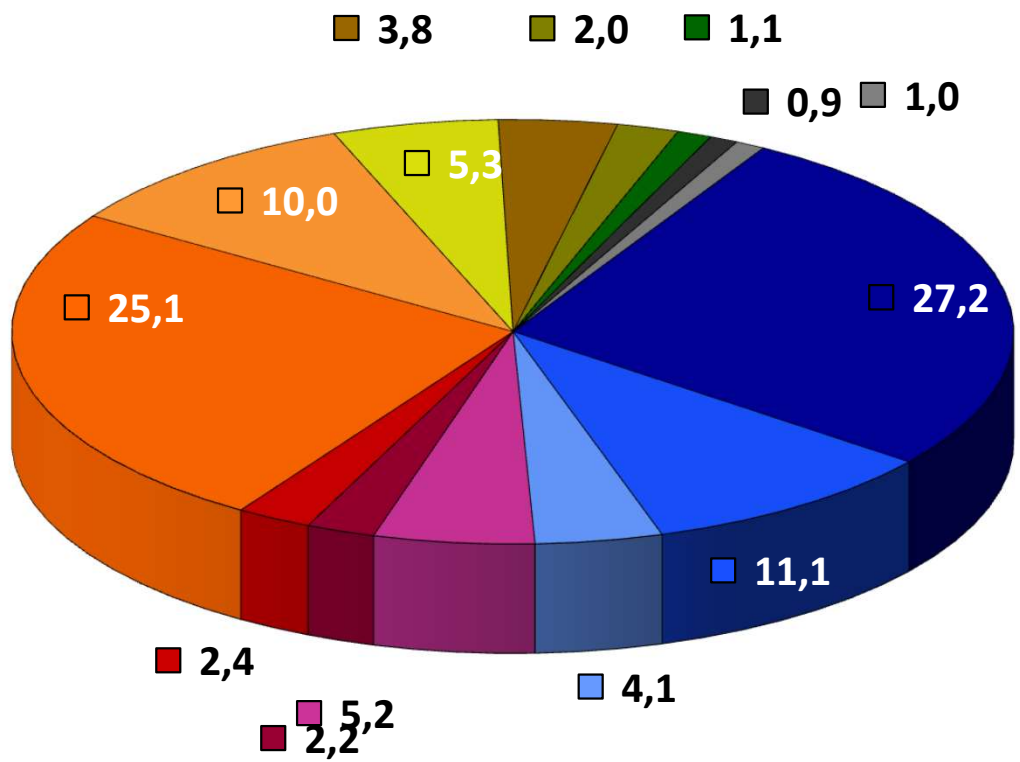
DVD vergini – ripartizione contenuti copiati

Dom. 13b

% utilizzo supporto 34,7%

% supporto principale 5,9%

Pensando solo all'insieme dei contenuti che Lei ha copiato / duplicato su questo supporto, provi a indicare approssimativamente la percentuale di ciascun tipo di contenuto salvato su di esso



- Brani musicali, concerti (solo audio)
- Concerti - audio e video
- Trasmissioni d'intratt. radiofoniche
- Videoclip
- Opere liriche - solamente audio
- Opere liriche - l'audio e il video
- Film
- Serie televisive
- Cartoni animati
- Documentari
- Trasmissioni d'intratt. televisive
- Opere teatrali
- Arti figurative
- Libri (o parti), poesie, in form. audio

Base: totale utilizzatori del supporto (2427 casi) - valori in %

4h Tablet

Messages
FaceTime
Photos
Camera
Maps
Clock
Photo Booth
Calendar
23
Contacts
Notes
Reminders
Newsstand
iTunes
App Store
Game Center
Settings
Safari
Mail
Videos
Music

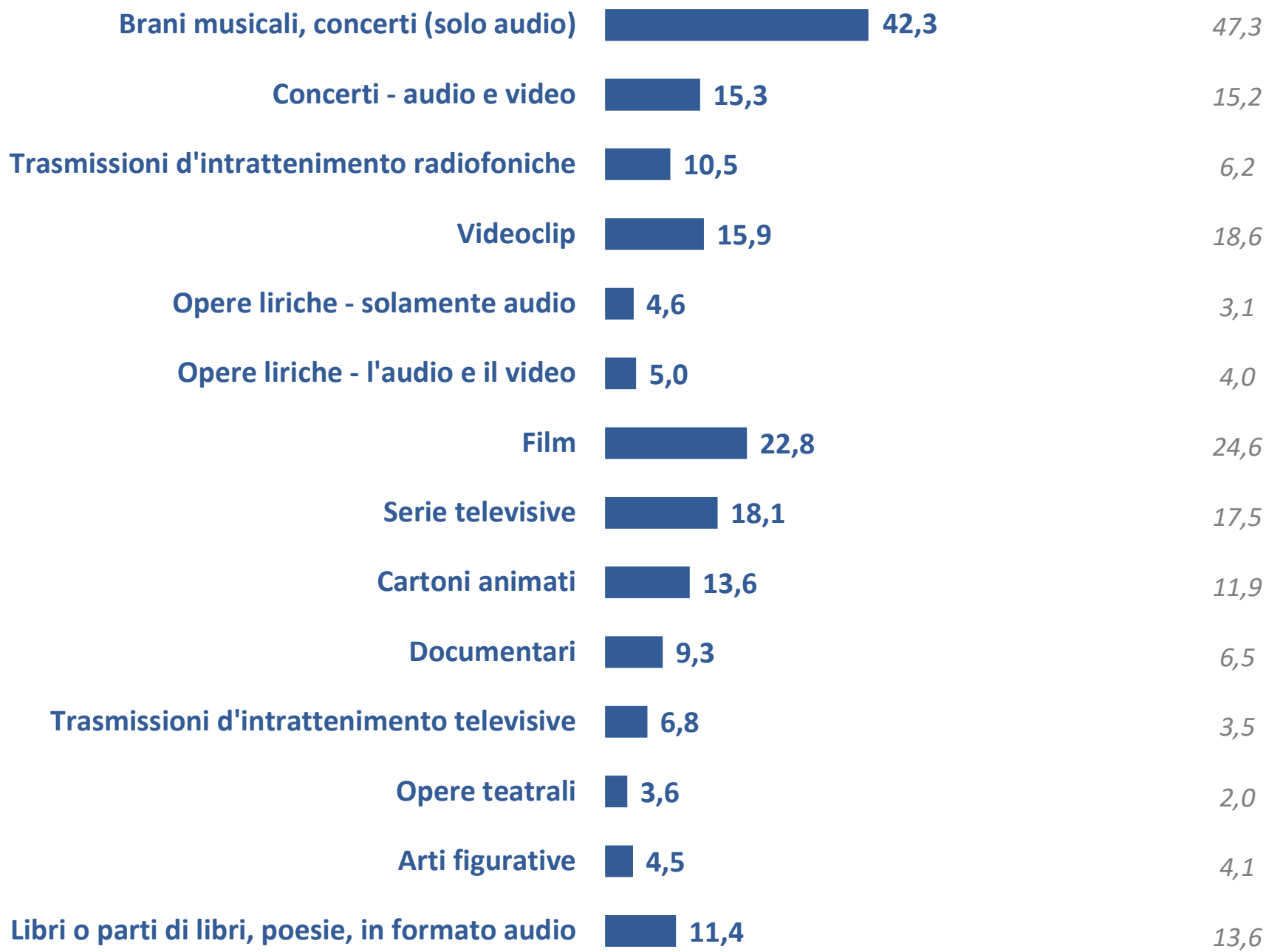
Tablet – i contenuti copiati sul supporto

Dom. 13a

% utilizzo supporto 33,6%

% supporto principale 4,3%

Tra i contenuti riportati in elenco, selezioni tutti quelli che le capita di copiare / duplicare su questo supporto



Base: totale utilizzatori del supporto (2352 casi) - valori in %

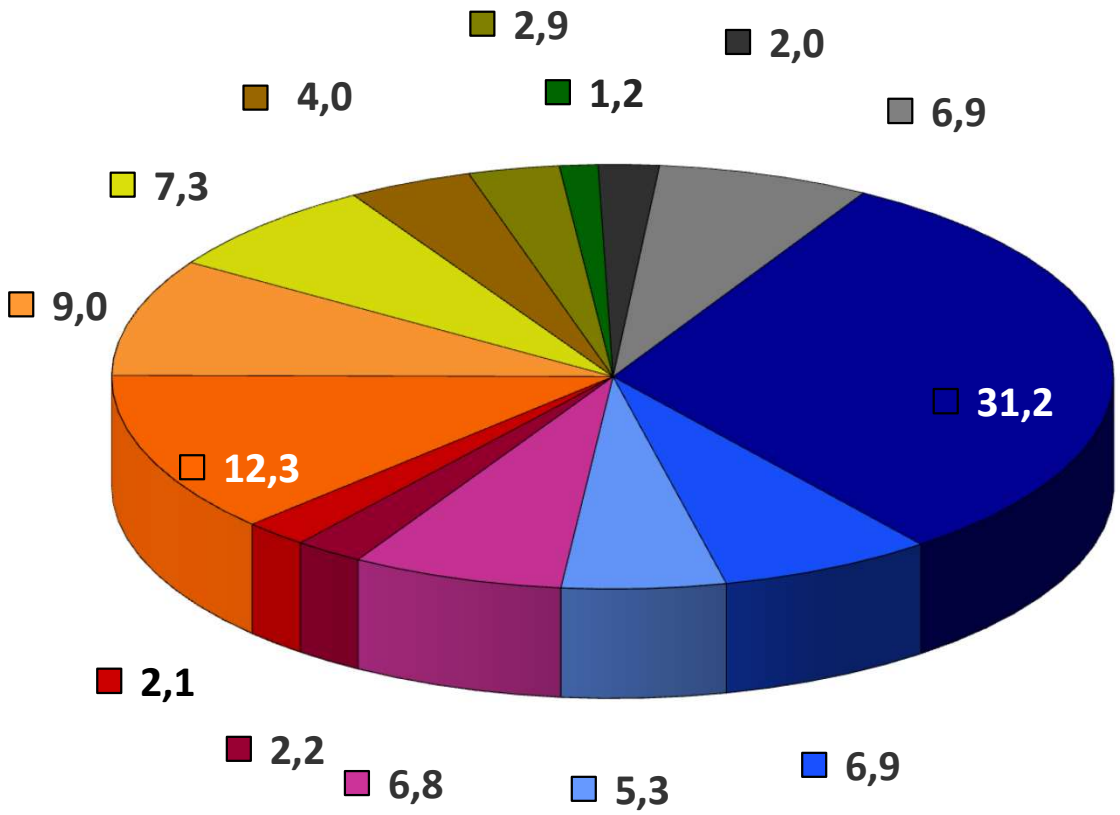
In corsivetto indicati i valori del 2019

Tablet – ripartizione contenuti copiati

Dom. 13b

% utilizzo supporto 33,6%
% supporto principale 4,3%

Pensando solo all'insieme dei contenuti che Lei ha copiato / duplicato su questo supporto, provi a indicare approssimativamente la percentuale di ciascun tipo di contenuto salvato su di esso



- Brani musicali, concerti (solo audio)
- Concerti - audio e video
- Trasmissioni d'intratt. radiofoniche
- Videoclip
- Opere liriche - solamente audio
- Opere liriche - l'audio e il video
- Film
- Serie televisive
- Cartoni animati
- Documentari
- Trasmissioni d'intratt. televisive
- Opere teatrali
- Arti figurative
- Libri (o parti), poesie, in form. audio

Base: totale utilizzatori del supporto (2352 casi) - valori in %

4i TV con porta USB per registraz. contenuti

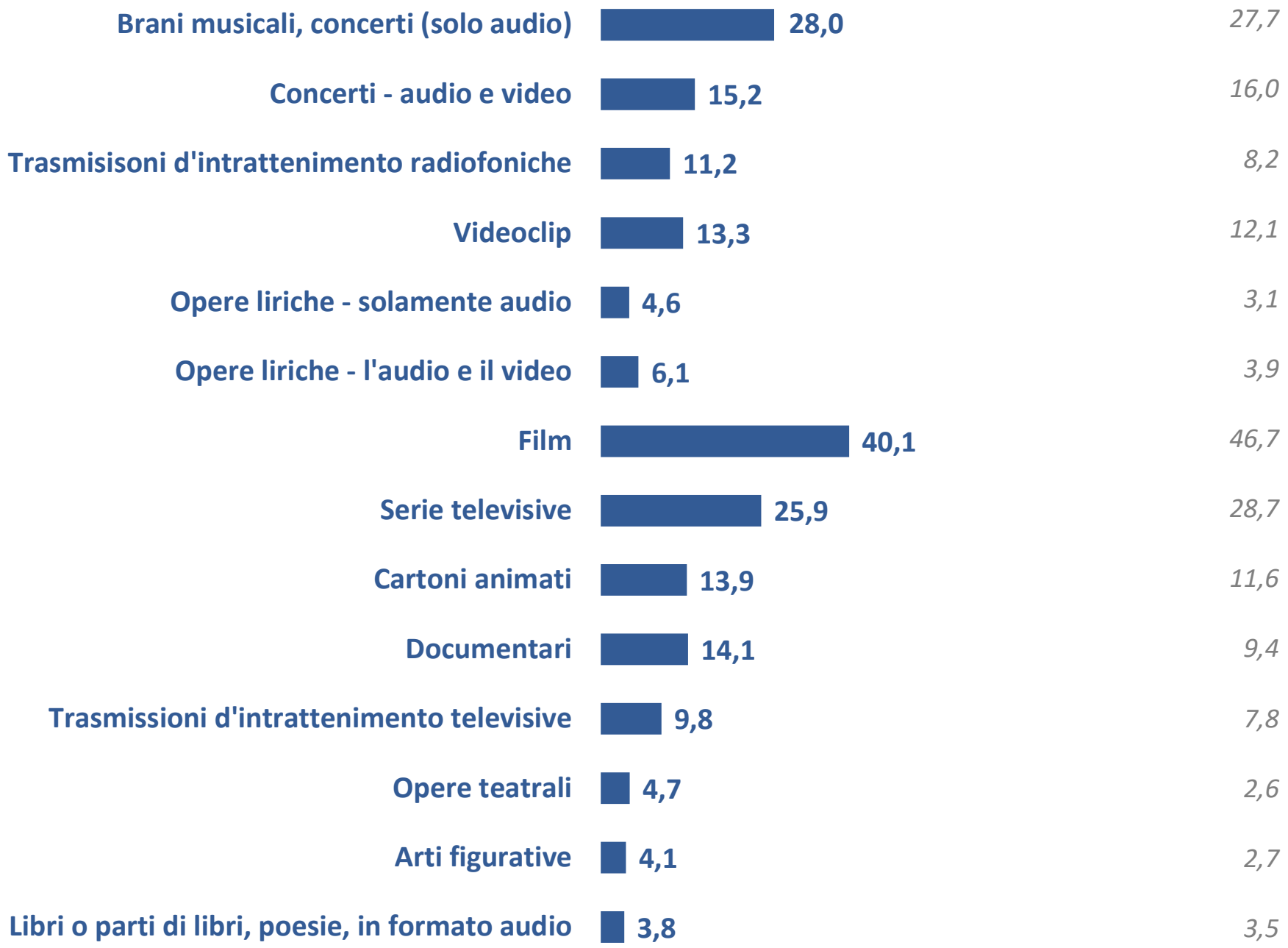
TV con porta USB – i contenuti copiati

Dom. 13a

% utilizzo supporto 32,2%

% supporto principale 2,9%

Tra i contenuti riportati in elenco, selezioni tutti quelli che le capita di copiare / duplicare su questo supporto



Base: totale utilizzatori del supporto (2256 casi) - valori in %

In corsivetto indicati i valori del 2019

SIAE DALLA PARTE DI CHI CREA

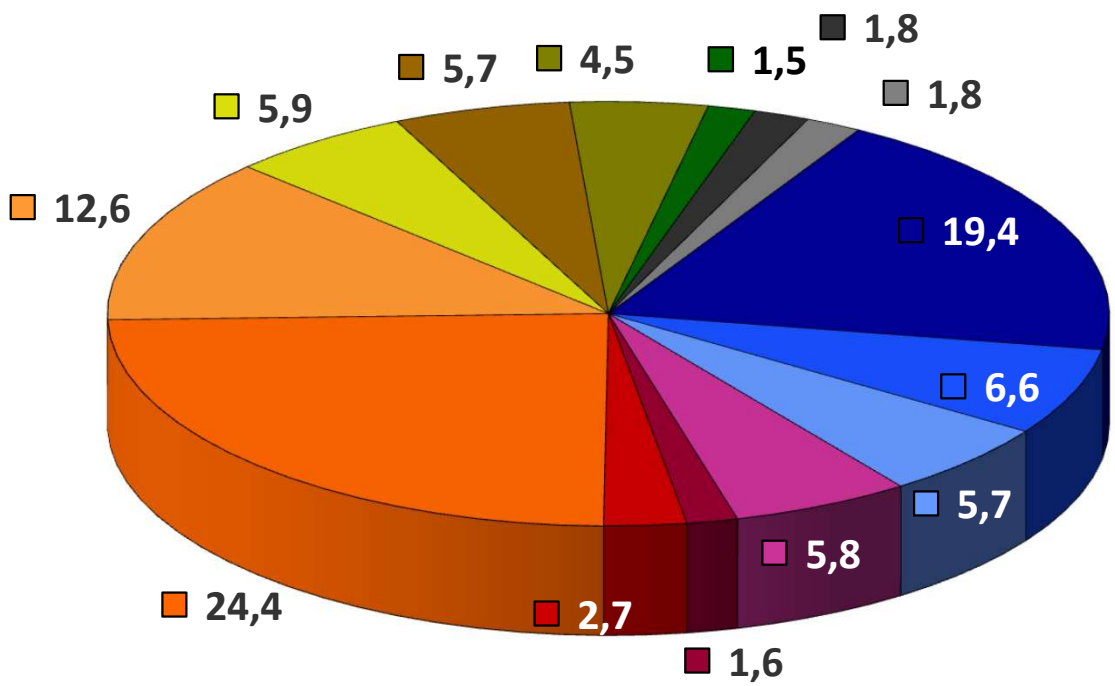
GPF INSPIRING RESEARCH

TV con porta USB – ripartizione contenuti

Dom. 13b

% utilizzo supporto	32,2%
% supporto principale	2,9%

Pensando solo all'insieme dei contenuti che Lei ha copiato / duplicato su questo supporto, provi a indicare approssimativamente la percentuale di ciascun tipo di contenuto salvato su di esso



Base: totale utilizzatori del supporto (2256 casi) - valori in %

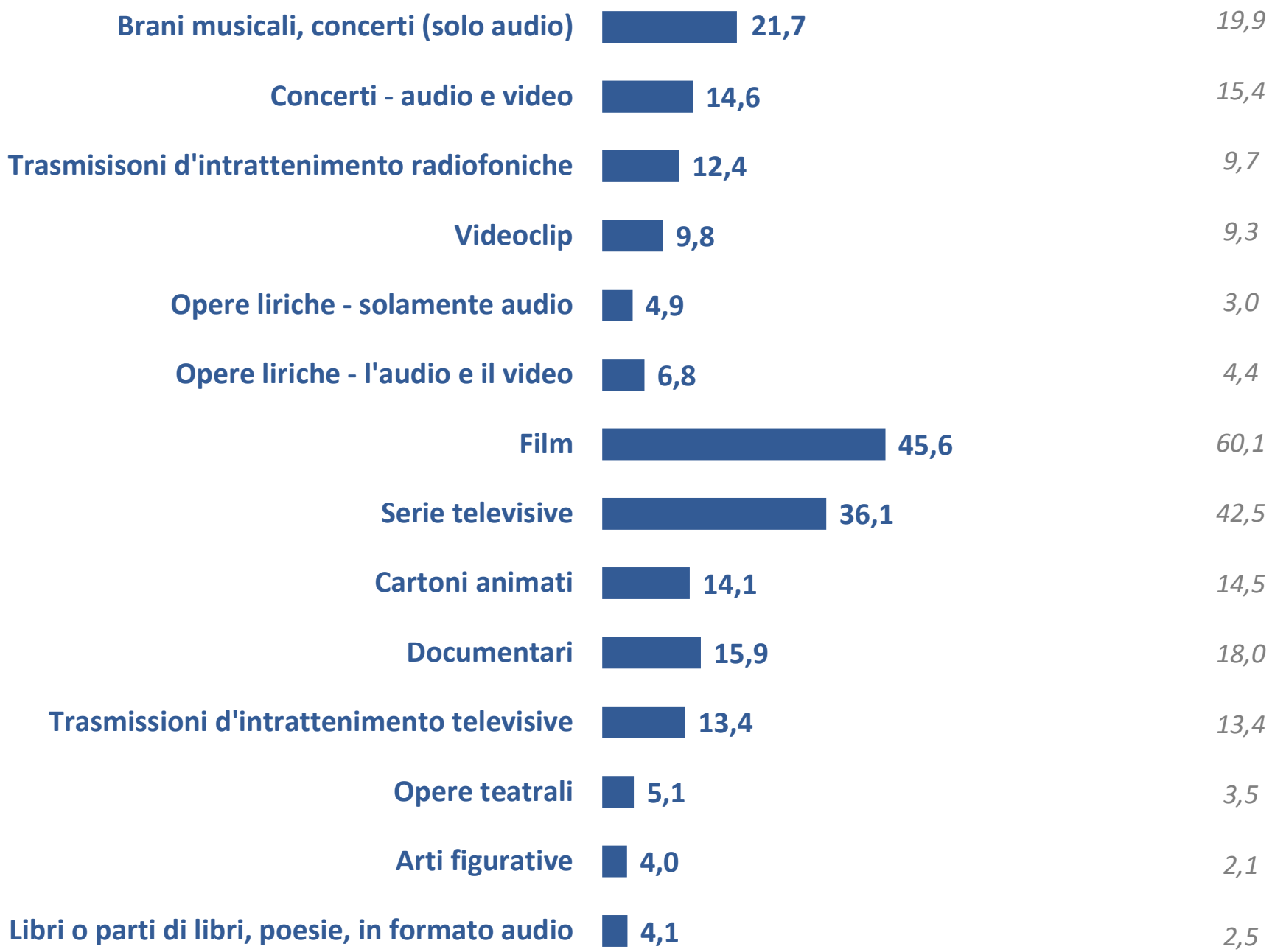
4j Apparecchi con memoria integrata

Apparecchi con mem. integrata – contenuti

Dom. 13a

% utilizzo supporto 26,3%
% supporto principale 7,3%

Tra i contenuti riportati in elenco, selezioni tutti quelli che le capita di copiare / duplicare su questo supporto



Base: totale utilizzatori del supporto (1839 casi) - valori in %

In corsivetto indicati i valori del 2019

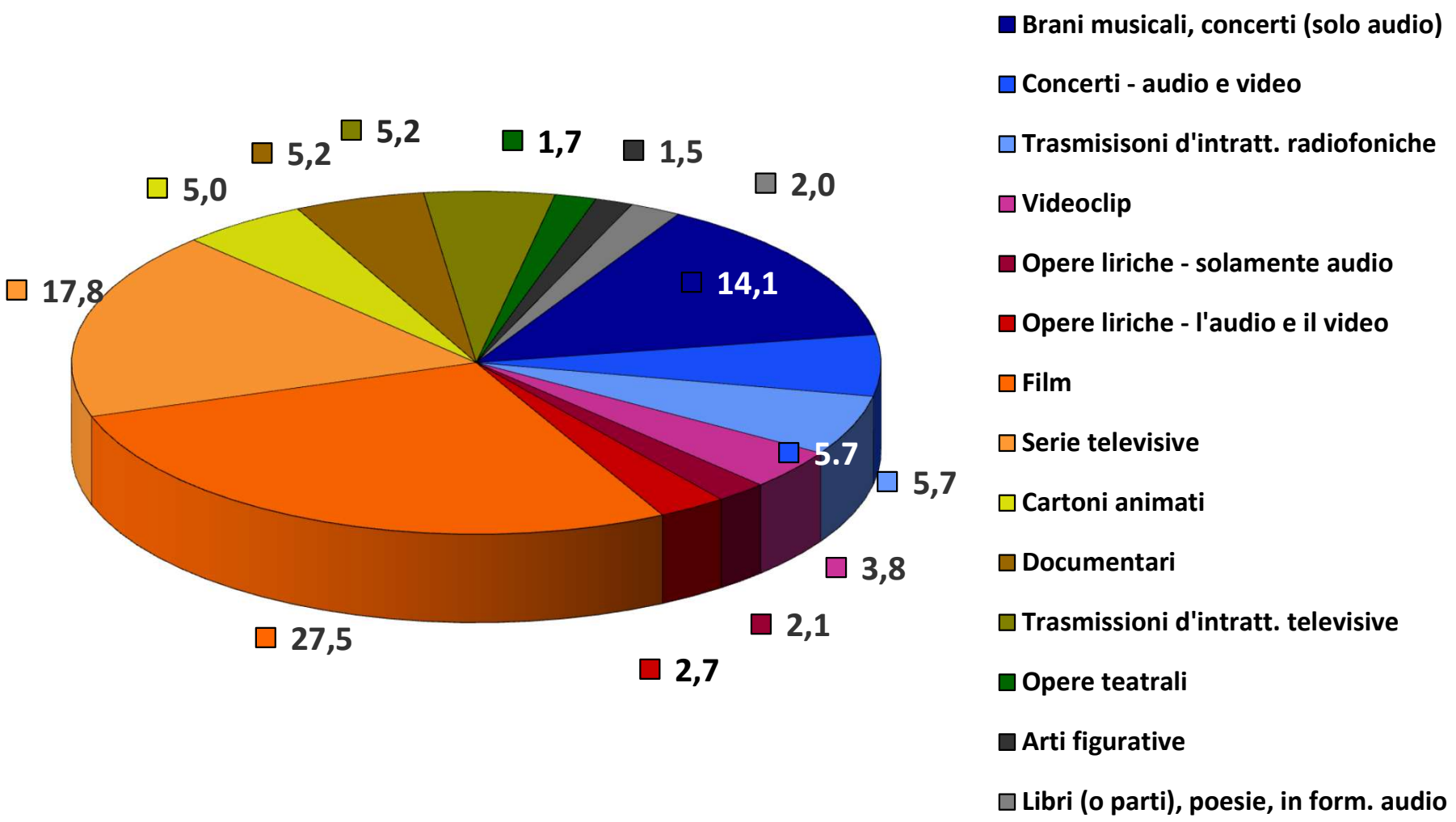
Apparecchi con m. integrata – ripartizione cont.

Dom. 13b

% utilizzo supporto 26,3%

% supporto principale 7,3%

Pensando solo all'insieme dei contenuti che Lei ha copiato / duplicato su questo supporto, provi a indicare approssimativamente la percentuale di ciascun tipo di contenuto salvato su di esso



Base: totale utilizzatori del supporto (1839 casi) - valori in %

4k Lettori MP3 (senza display per video)

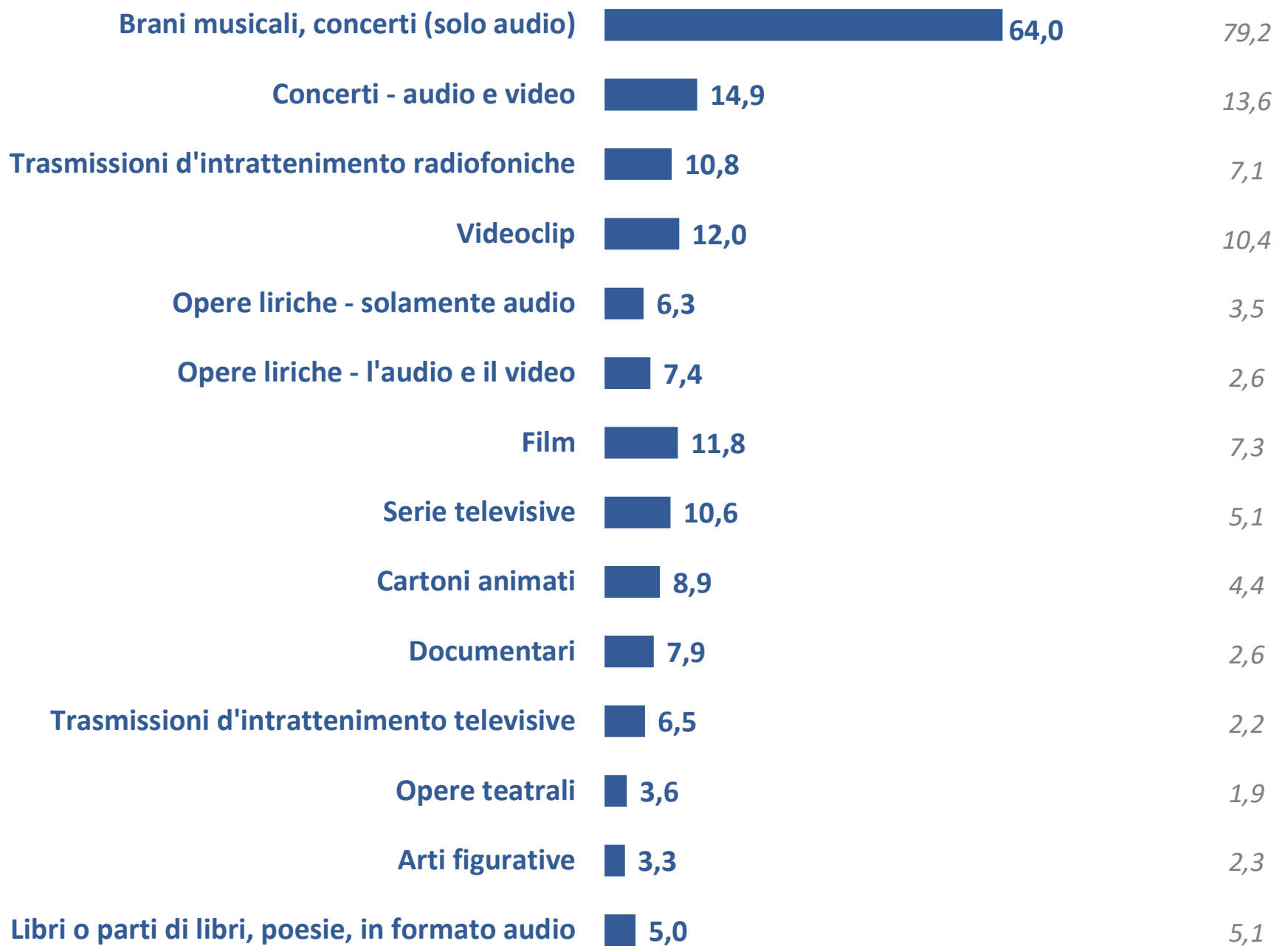
Lettori MP3 (no video) – contenuti copiati

Dom. 13a

% utilizzo supporto 22,5%

% supporto principale 2,2%

Tra i contenuti riportati in elenco, selezioni tutti quelli che le capita di copiare / duplicare su questo supporto



Base: totale utilizzatori del supporto (1578 casi) - valori in %

In corsivetto indicati i valori del 2019

SIAE DALLA PARTE DI CHI CREA

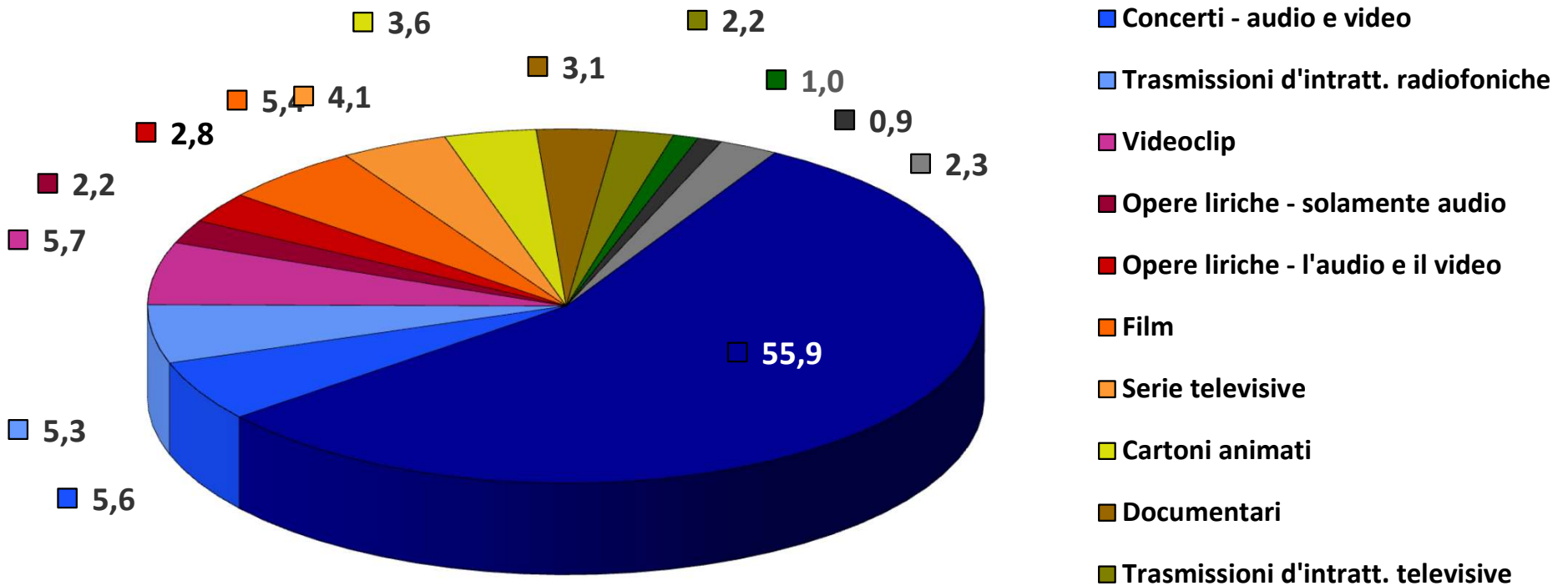
GPF INSPIRING RESEARCH

Lettori MP3 (no video) – ripartizione contenuti

Dom. 13b

% utilizzo supporto	22,5%
% supporto principale	2,2%

Pensando solo all'insieme dei contenuti che Lei ha copiato / duplicato su questo supporto, provi a indicare approssimativamente la percentuale di ciascun tipo di contenuto salvato su di esso



Questa ripartizione include contenuti video salvaguardati / *memorizzati* sul supporto (per quanto non *fruiti*, data l'impossibilità strutturale di *fruizione* legata alle potenzialità del supporto stesso). Sulla prossima slide è riportato il medesimo dato "depurato" dei contenuti video.

Lettori MP3/MP4

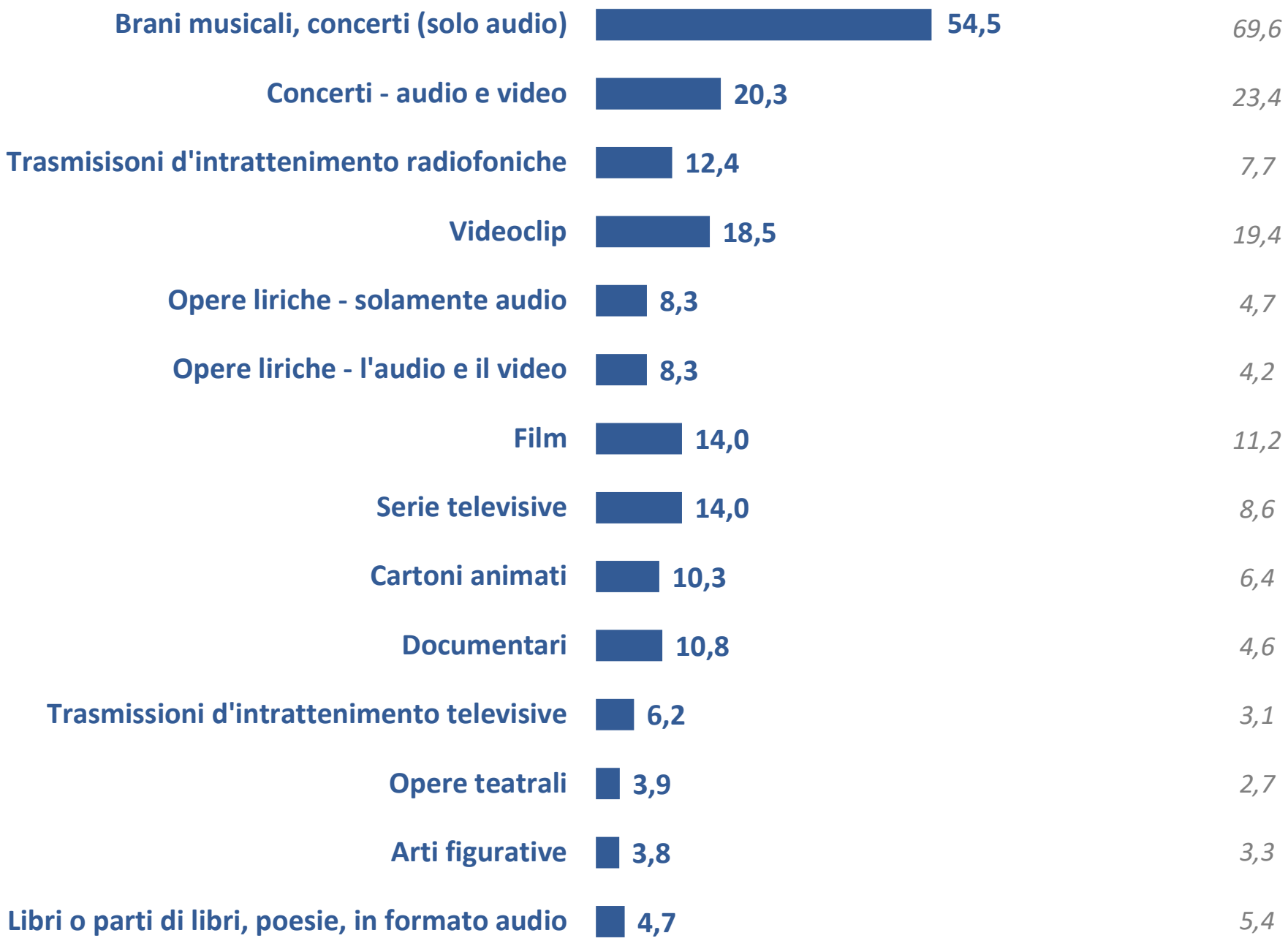
Lettori MP3/MP4 – i contenuti copiati

Dom. 13a

% utilizzo supporto 17,9%

% supporto principale 1,6%

Tra i contenuti riportati in elenco, selezioni tutti quelli che le capita di copiare / duplicare su questo supporto



Base: totale utilizzatori del supporto (1257 casi) - valori in %

In corsivetto indicati i valori del 2019

SIAE DALLA PARTE DI CHI CREA

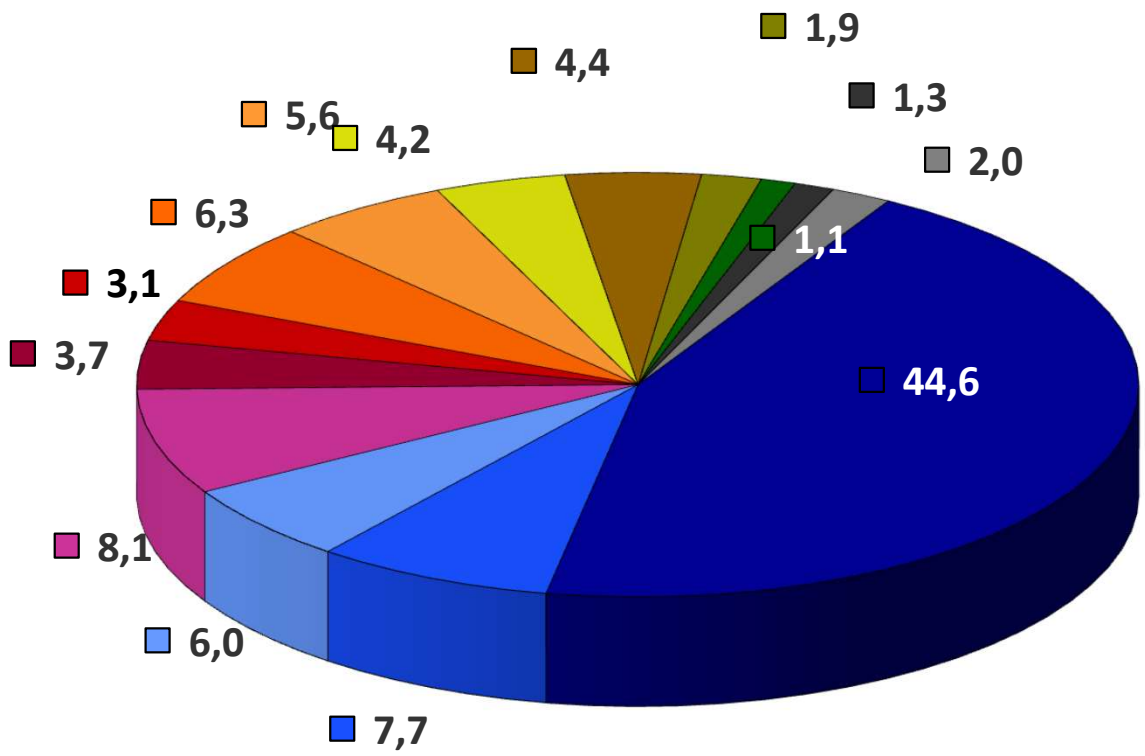
GPF INSPIRING RESEARCH

Lettori MP3/MP4 – ripartiz. contenuti copiati

Dom. 13b

% utilizzo supporto	17,9%
% supporto principale	1,6%

Pensando solo all'insieme dei contenuti che Lei ha copiato / duplicato su questo supporto, provi a indicare approssimativamente la percentuale di ciascun tipo di contenuto salvato su di esso



- Brani musicali, concerti (solo audio)
- Concerti - audio e video
- Trasmisisoni d'intratt. radiofoniche
- Videoclip
- Opere liriche - solamente audio
- Opere liriche - l'audio e il video
- Film
- Serie televisive
- Cartoni animati
- Documentari
- Trasmissioni d'intratt. televisive
- Opere teatrali
- Arti figurative
- Libri (o parti), poesie, in form. audio

Base: totale utilizzatori del supporto (1257 casi) - valori in %

Smartwatch

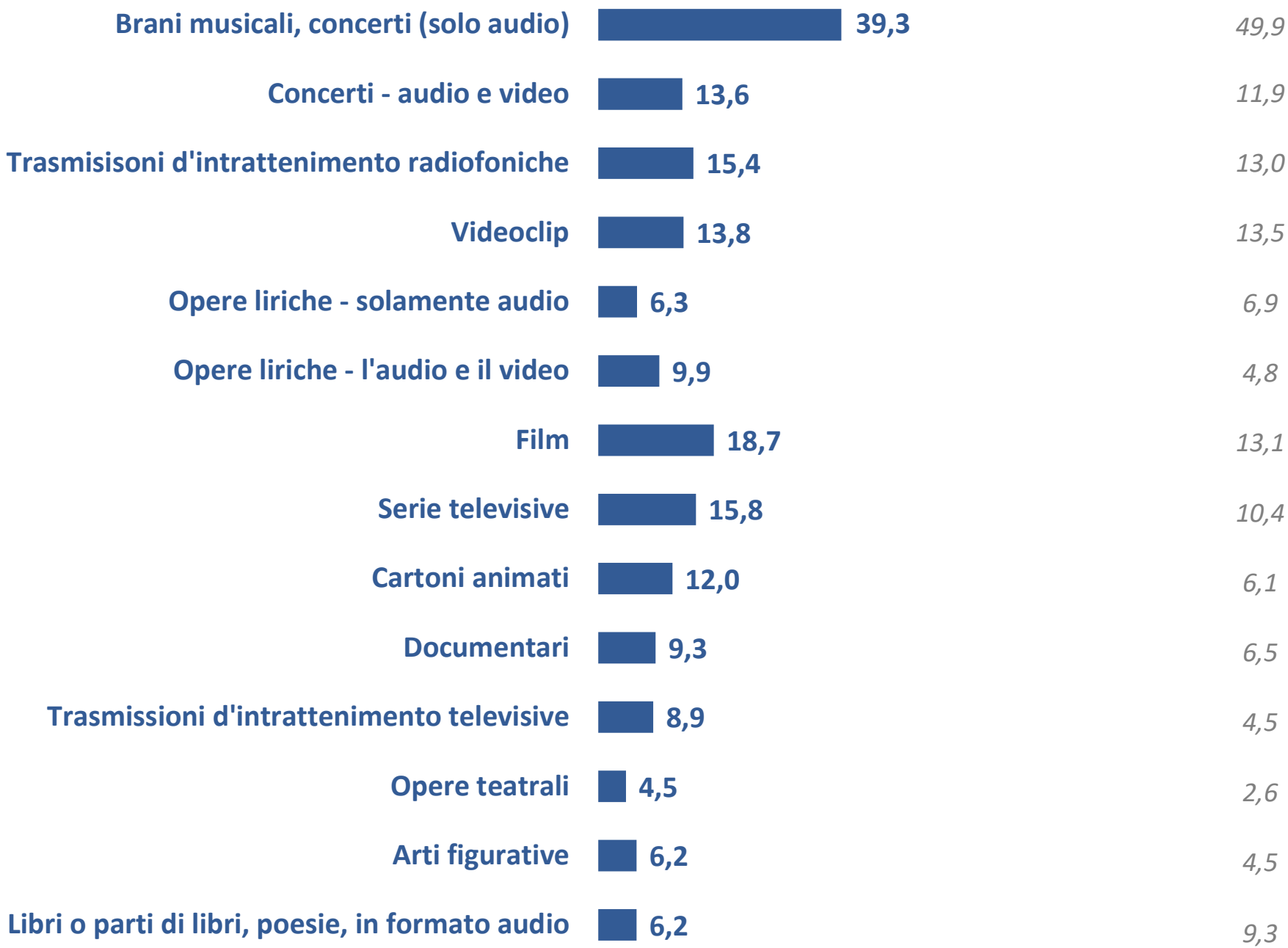
Smartwatch – i contenuti copiati sul supporto

Dom. 13a

% utilizzo supporto 13,5%

% supporto principale 0,2%

Tra i contenuti riportati in elenco, selezioni tutti quelli che le capita di copiare / duplicare su questo supporto



Base: totale utilizzatori del supporto (943 casi) - valori in %

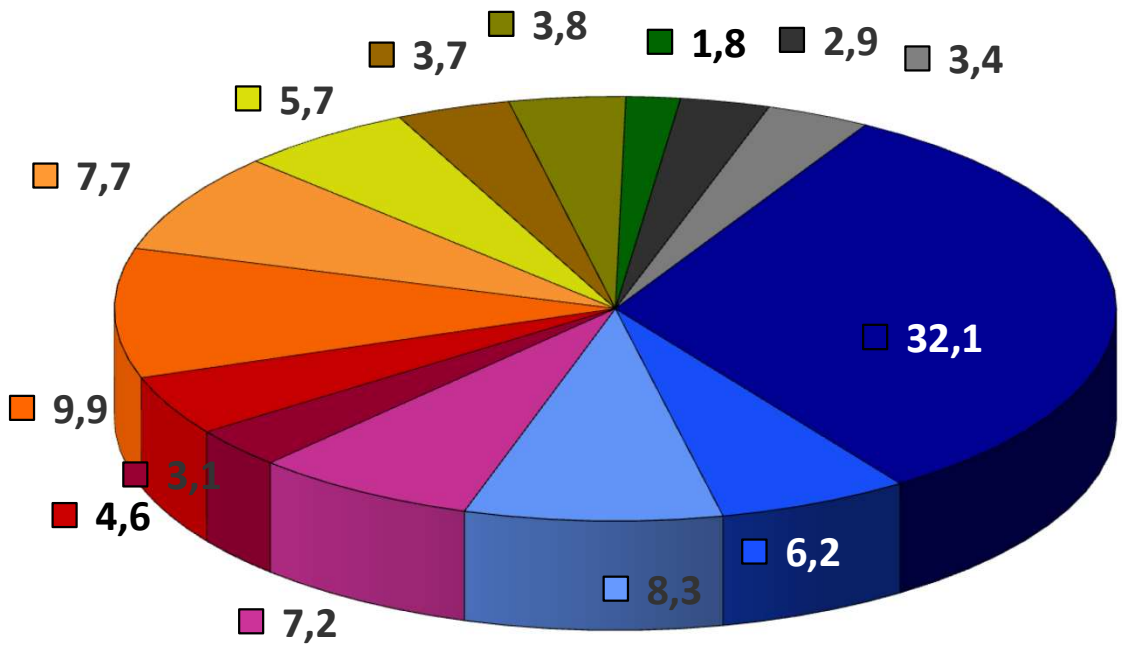
In corsivetto indicati i valori del 2019

Smartwatch – ripartizione contenuti copiati

Dom. 13b

% utilizzo supporto 13,5%
% supporto principale 0,2%

Pensando solo all'insieme dei contenuti che Lei ha copiato / duplicato su questo supporto, provi a indicare approssimativamente la percentuale di ciascun tipo di contenuto salvato su di esso



- Brani musicali, concerti (solo audio)
- Concerti - audio e video
- Trasmisisoni d'intratt. radiofoniche
- Videoclip
- Opere liriche - solamente audio
- Opere liriche - l'audio e il video
- Film
- Serie televisive
- Cartoni animati
- Documentari
- Trasmissioni d'intratt. televisive
- Opere teatrali
- Arti figurative
- Libri (o parti), poesie, in form. audio

Questa ripartizione include contenuti video salvaguardati / *memorizzati* sul supporto (per quanto non *fruiti*, data l'impossibilità strutturale di *fruizione* legata alle potenzialità del supporto stesso). Sulla prossima slide è riportato il medesimo dato "depurato" dei contenuti video.

Base: totale utilizzatori del supporto (943 casi) - valori in %

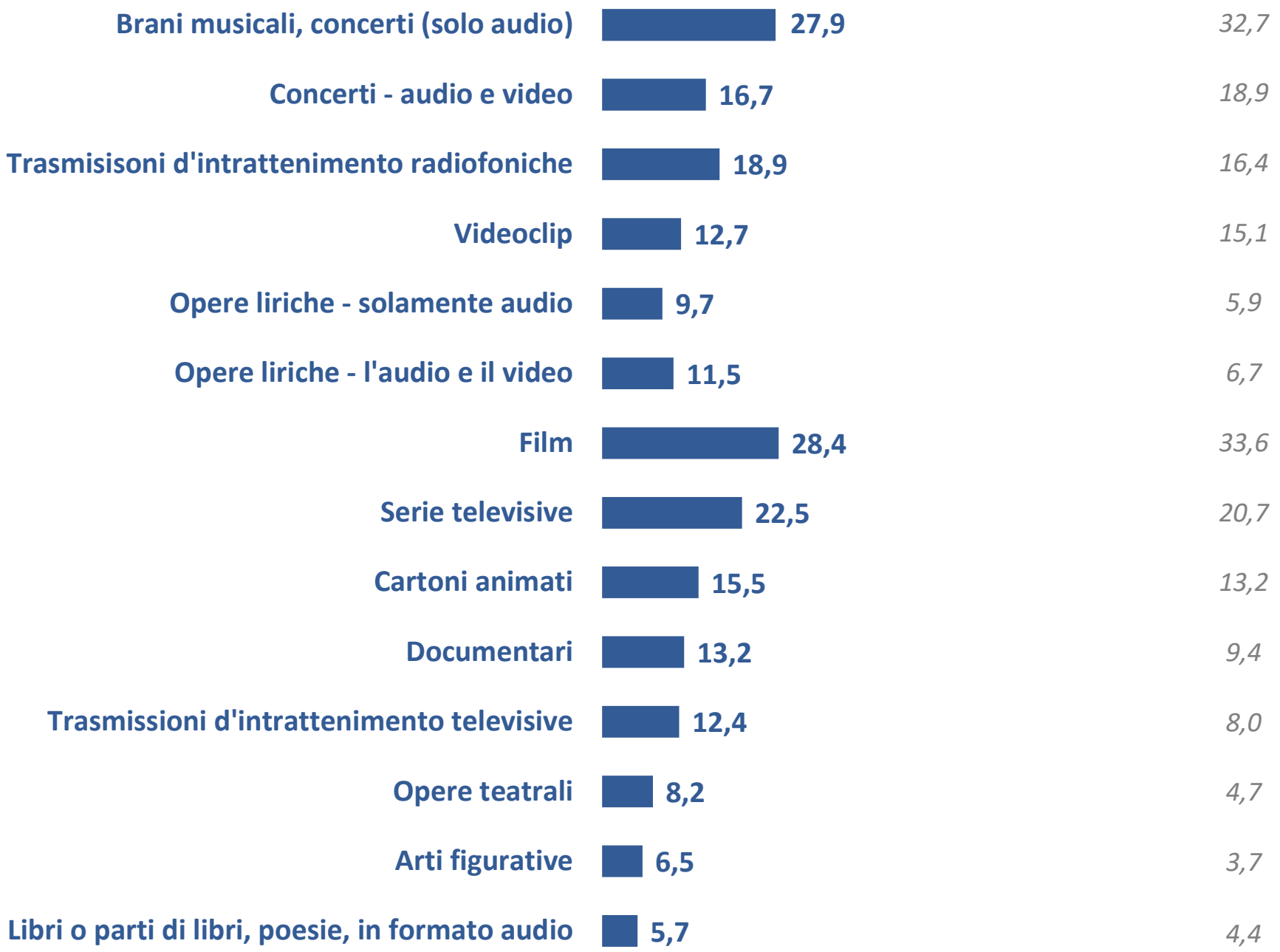
4n Media Center

Media Center – i contenuti copiati sul supporto

Dom. 13a

% utilizzo supporto	8,6%
% supporto principale	0,4%

Tra i contenuti riportati in elenco, selezioni tutti quelli che le capita di copiare / duplicare su questo supporto



Base: totale utilizzatori del supporto (599 casi) - valori in %

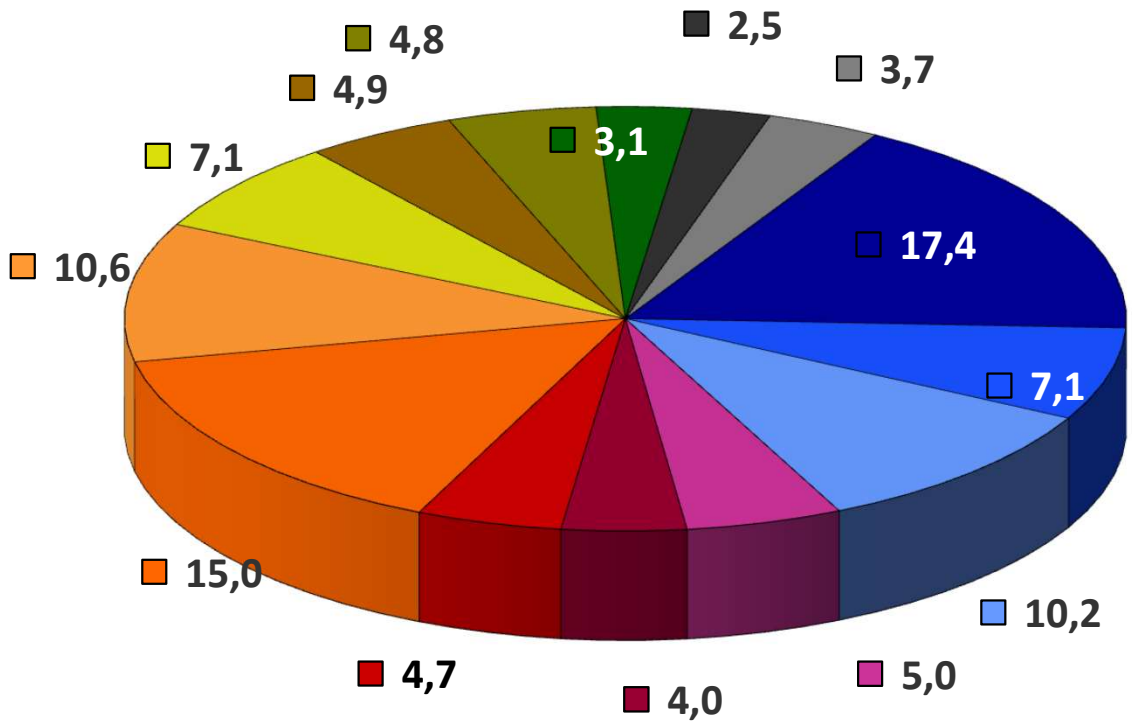
In corsivetto indicati i valori del 2019

Media Center – ripartizione contenuti copiati

Dom. 13b

% utilizzo supporto	8,6%
% supporto principale	0,4%

Pensando solo all'insieme dei contenuti che Lei ha copiato / duplicato su questo supporto, provi a indicare approssimativamente la percentuale di ciascun tipo di contenuto salvato su di esso



- Brani musicali, concerti (solo audio)
- Concerti - audio e video
- Trasmisisoni d'intratt. radiofoniche
- Videoclip
- Opere liriche - solamente audio
- Opere liriche - l'audio e il video
- Film
- Serie televisive
- Cartoni animati
- Documentari
- Trasmissioni d'intratt. televisive
- Opere teatrali
- Arti figurative
- Libri (o parti), poesie, in form. audio

Base: totale utilizzatori del supporto (599 casi) - valori in %

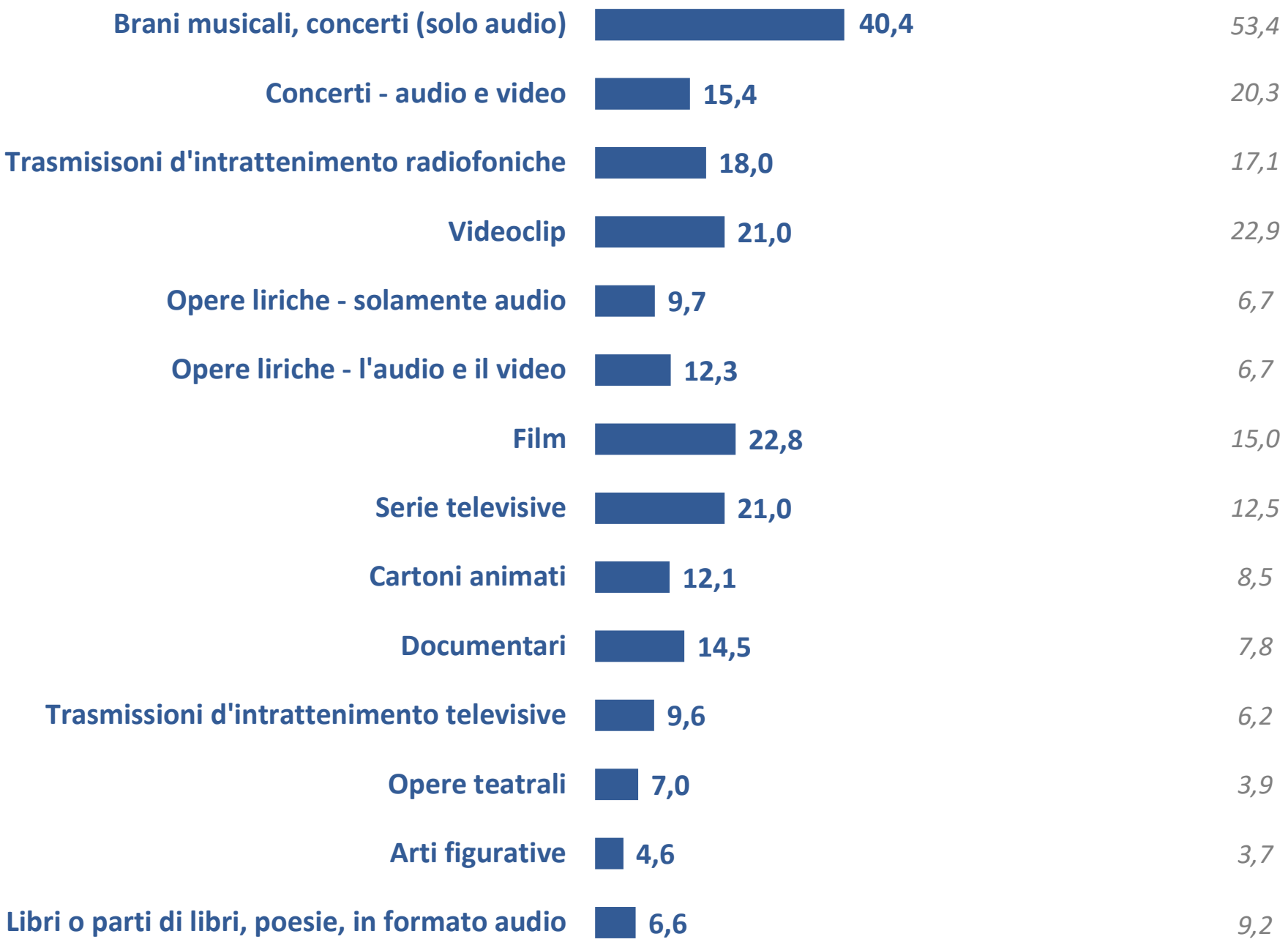
4o Telefonini tradizionali

Telefonini “non smart” – i contenuti copiati

Dom. 13a

% utilizzo supporto	7,8%
% supporto principale	1,0%

Tra i contenuti riportati in elenco, selezioni tutti quelli che le capita di copiare / duplicare su questo supporto



Base: totale utilizzatori del supporto (544 casi) - valori in %

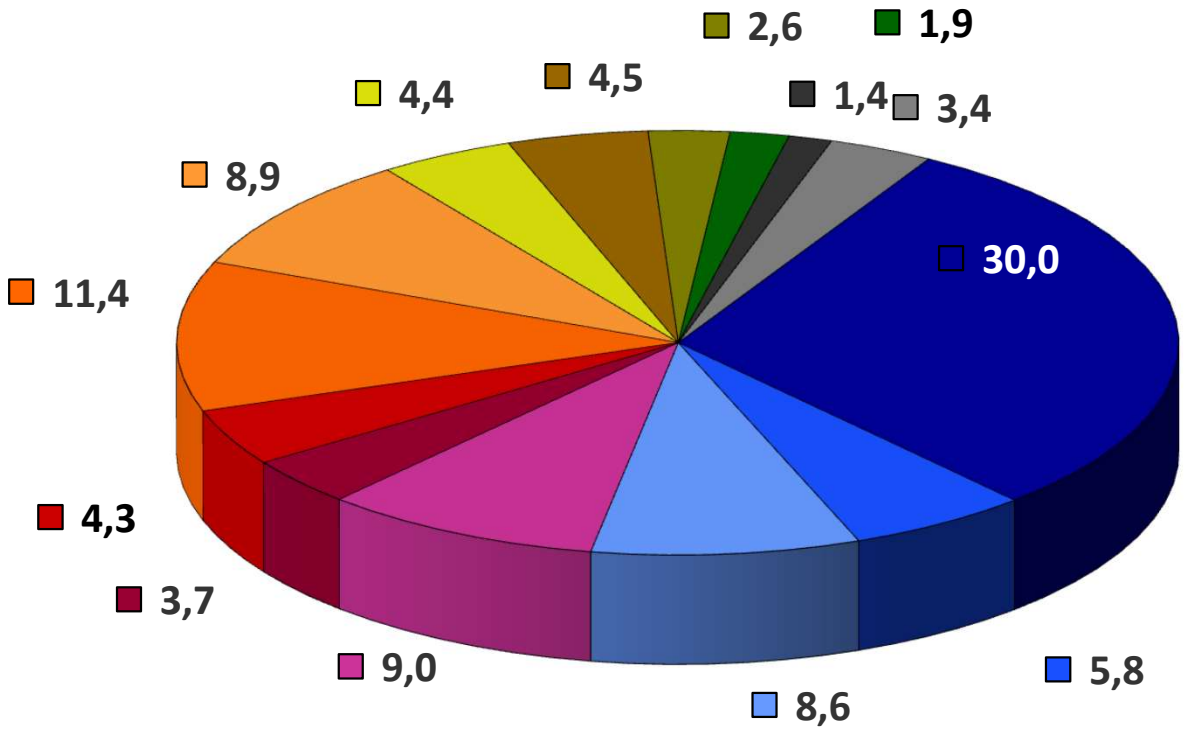
In corsivetto indicati i valori del 2019

Telefonini “non smart” – ripartizione contenuti

Dom. 13b

% utilizzo supporto	7,8%
% supporto principale	1,0%

Pensando solo all’insieme dei contenuti che Lei ha copiato / duplicato su questo supporto, provi a indicare approssimativamente la percentuale di ciascun tipo di contenuto salvato su di esso



- Brani musicali, concerti (solo audio)
- Concerti - audio e video
- Trasmisisoni d'intratt. radiofoniche
- Videoclip
- Opere liriche - solamente audio
- Opere liriche - l'audio e il video
- Film
- Serie televisive
- Cartoni animati
- Documentari
- Trasmissioni d'intratt. televisive
- Opere teatrali
- Arti figurative
- Libri (o parti), poesie, in form. audio

Base: totale utilizzatori del supporto (544 casi) - valori in %

5 CONCLUSIONI SINTETICHE

Conclusioni sintetiche

- La rilevazione 2020, similarmente a quelle degli ultimi anni, conferma un "**consumo**" **di musica e video ampissimo** e **generalizzato**, sfiorando la quasi totalità del campione.

- La **fonte prevalenti** da cui si ascolta **musica** è la radio; per quanto riguarda il video, la fonte prevalente è la **televisione**.

- La **copia privata** risulta praticata da una **quota molto ampia** di consumatori **audio** (88,2% degli ascoltatori, stabile rispetto all'anno scorso); su una scala diversa, pure sostanzialmente stabile, si situa la **copia privata** di contenuti **video**, pari al 58,4% dei fruitori di video.

Conclusioni sintetiche

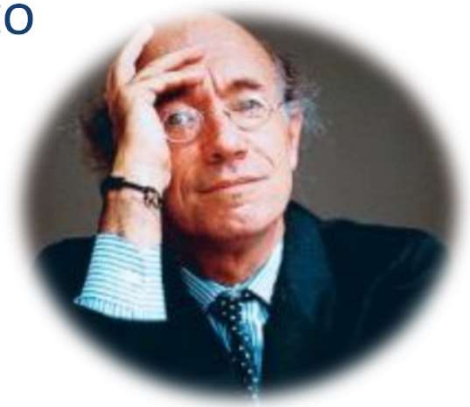
- I supporti più diffusi su cui si effettua la copia privata sono le **chiavette USB**, il **computer** e gli **smartphone**; seguono le **Memory Card**, i **CD vergini** e gli HD esterni. Le dinamiche tra i device sono quest'anno più articolate del solito, sempre in virtù della mutata consuetudine di fruizione e copia privata dovuta alla diversa routine di vita. Si notino la crescita di smartphone e TV con porta USB per la registrazione dei contenuti.

6

L’ISTITUTO GPF

Il nostro Istituto

Il nostro Istituto è ispirato alla filosofia forward-oriented, il rigore e l'innovazione metodologica che hanno caratterizzato l'opera di Giampaolo Fabris, padre della Sociologia dei Consumi in Italia, che creò GPF nel 1982.



L'expertise nell'analisi socioculturale, lo sguardo multidisciplinare, l'attenzione al cambiamento costituiscono i nostri elementi fondativi, perseguiti con un utilizzo sinergico di creatività e metodologie rigorose, finalizzate a un utilizzo operativo dei risultati.

Il nostro approccio

La nostra filosofia di ricerca ha le sue radici nell'approccio socioculturale, da sempre nel DNA dell'Istituto. Una expertise che ci consente di inquadrare le dinamiche evolutive dei consumi in serie storica – con il supporto della banca-dati più longeva in Italia – e in ottica previsionale.

Radici e innovazione

Una identità con solide radici e lo sguardo orientato al futuro, per recepire i segnali di cambiamento e consentire ai nostri committenti di essere precursori dell'innovazione, attuando strategie efficaci per cogliere nuove opportunità.

Le sinergie

Dal 2016 GPF è parte del Gruppo QUBIT, realtà internazionale specializzata nella comunicazione olistica, secondo un modello basato su conoscenza, strategia, creatività.

La partnership tra le anime del Gruppo ci consente di offrire una traduzione dei risultati in azioni specifiche ed efficaci.

Workshop strategici, brainstorming creativi, brand platform, guidelines olistiche.

Le competenze

Ci piace parlare di competenze e non di “prodotti”, in quanto tutti i nostri filoni di ricerca, includendo quelli scenaristici, sono customizzabili sulle esigenze conoscitive e strategiche dei nostri committenti.

gli Scenari

Future Sight

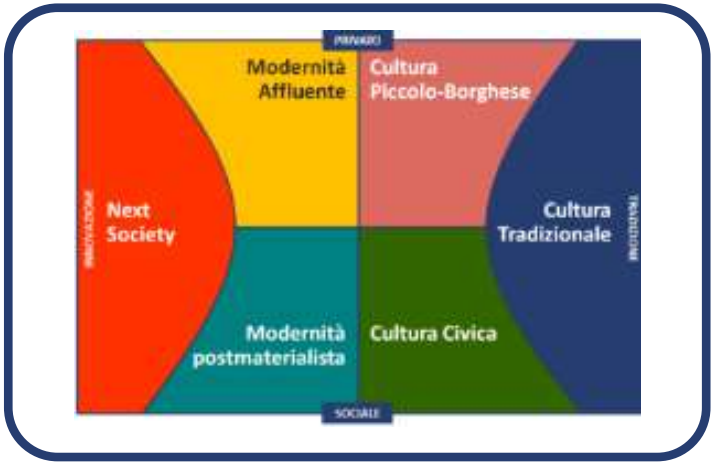
Brand Mindfulness

Experience Management

Web Pathfinder

Gli scenari: Monitor 3SC

Monitor 3SC è una ricerca costitutiva di GPF, tesa a cogliere l'evoluzione delle tendenze socioculturali e di consumo nella società italiana e nei principali mercati globali, tramite un'analisi approfondita di valori, stili di vita, atteggiamenti e comportamenti. Uno strumento che consente di anticipare le esigenze dei consumatori e definire il posizionamento, le strategie di sviluppo, di marketing e di comunicazione.



Monitor 3SC

strumento di lettura del sociale innovativo da oltre trent'anni

Gli scenari di settore

Automotive Trends

ricerca estesa delle dinamiche evolutive nell'automotive: vissuto, atteggiamenti, attese, customer journey; percepito di Brand. Focus sulle dinamiche peculiari del segmento Lusso.

Food Trends

indagine a 360° delle tendenze alimentari e beverage; fonte primaria d'informazione su attitudini, driver, desiderata, comportamenti di consumo; percepito di Brand e prodotti.

New Tech Trends

studio approfondito degli effetti dei processi di adozione tecnologica e dell'interazione tra user e tecnologia: mood, vissuti, comportamenti, segnali latenti dei nuovi bisogni.

Public Opinion Trends

scenario sociopolitico, teso a rilevare l'andamento e le motivazioni del consenso verso le istituzioni, i leader e le formazioni politiche, l'orientamento valoriale degli italiani, le priorità di intervento, il clima di opinione del Paese.

Brand Mindfulness

Brand Mindfulness

GPF è caratterizzata sin dalle sue origini da una vocazione per le indagini di Brand, cui è dedicato uno strumento di analisi multi-step: **Brand Mindfulness** .

Brand Mindfulness identifica e analizza gli asset tangibili e intangibili, razionali ed emozionali, fruiti e percepiti, tramite una piattaforma proprietaria (il **Brand Octagon**), su più fasi di ricerca: *Brand Screening; Communication Auditing; Equity Assessment; Brand Strategy*.

La Customer Experience

L'approccio GPF alla Customer Experience propone una filosofia di lavoro molto operativa, che – attraverso un efficace ascolto della Customer Voice – consente di generare una cultura organizzativa votata all'orientamento al Cliente.

Customer Journey In Action: definire gli standard per una strategia esperienziale unica; progettare, gestire i touchpoint; evidenziare le criticità "dal punto di vista del cliente", intervenire puntualmente sui processi e realizzare alti standard di servizio sui punti di contatto.

Future Sight

Future Sight

Studio sistematico dei driver che guidano i soggetti all'avanguardia del cambiamento, basato su insight di esperti, osservazione continua dei segnali deboli e una successiva validazione estensiva con la strumentazione socioculturale del Monitor 3SC.

Uno strumento integrato, che supera la ripartizione “quali-quanti”, con una metodologia combinata iperqualitativa (osservazioni dirette negli hotspot di tendenze globali), qualitativa socratica (colloqui in profondità a Opinion Leader in settori cutting edge e un fieldwork DELPHI), quantitativa (interviste CAWI a trend setter in 10 Paesi).

Le analisi del Web

Web Pathfinder

Grazie alla partnership con realtà innovative a livello globale, GPF è in grado di fornire cruscotti di ricerca dell'online buzz concepiti su misura.

Web Pathfinder è in grado di rispondere alle esigenze sempre in crescita di cogliere il cambiamento in un contesto in cui si abitano mondi diversi, interconnessi, personalizzati, costituiti da narrazioni e multimedialità.

SIAE DALLA PARTE DI CHI CREA

Modalità di Copia Privata (per usi non professionali) - contenuti e supporti -

Rilevazione 2020

GPF INSPIRING RESEARCH