

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

Rilevazione 2021

12.08.2021 – Report di ricerca

Introduzione: Contesto e Obiettivi

- La ricerca si è proposta l'obiettivo di **aggiornare** al 2021 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 **i dispositivi utilizzati** per la copia di ciascuna tipologia di contenuti.
- 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 7035), pari a quella utilizzata nel 2020 (numerosità esatta 7004) 2019 (numerosità esatta 7010 individui), 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 quattro edizioni).
- Tali numeriche corrispondono al numero di interviste valide e complete; il numero di contatti iniziali effettuati corrisponde a **15236** individui. *[Segue]*

Metodologia – descrizione dettagliata e campione (2)

- Il sopra citato campione di **7000** (*precisamente 7035*) casi è ripartito tra **5000** casi (*esattamente 5033*) intervistati con metodo **CAWI** / interviste online (come nel 2020, 2019, 2018, 2017) e **2000** (*esattamente 2002*) con metodo **CATI** / interviste telefoniche (come pure nelle edizioni sopra riportate)
- 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 strutturato**, 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 negli anni precedenti, per ciascun supporto è stata rilevata: a) la **tipologia dei contenuti** oggetto di copia privata, (*a prescindere* da quanto spazio occupano sui supporti); b) la **ripartizione percentuale (in termini di spazio occupato)** di ciascun contenuto su ciascun device. 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 2021 vede una notevole stabilità rispetto alla situazione dell'altro "anno pandemico" 2020 (che aveva visto una crescita della copia privata di materiali video).

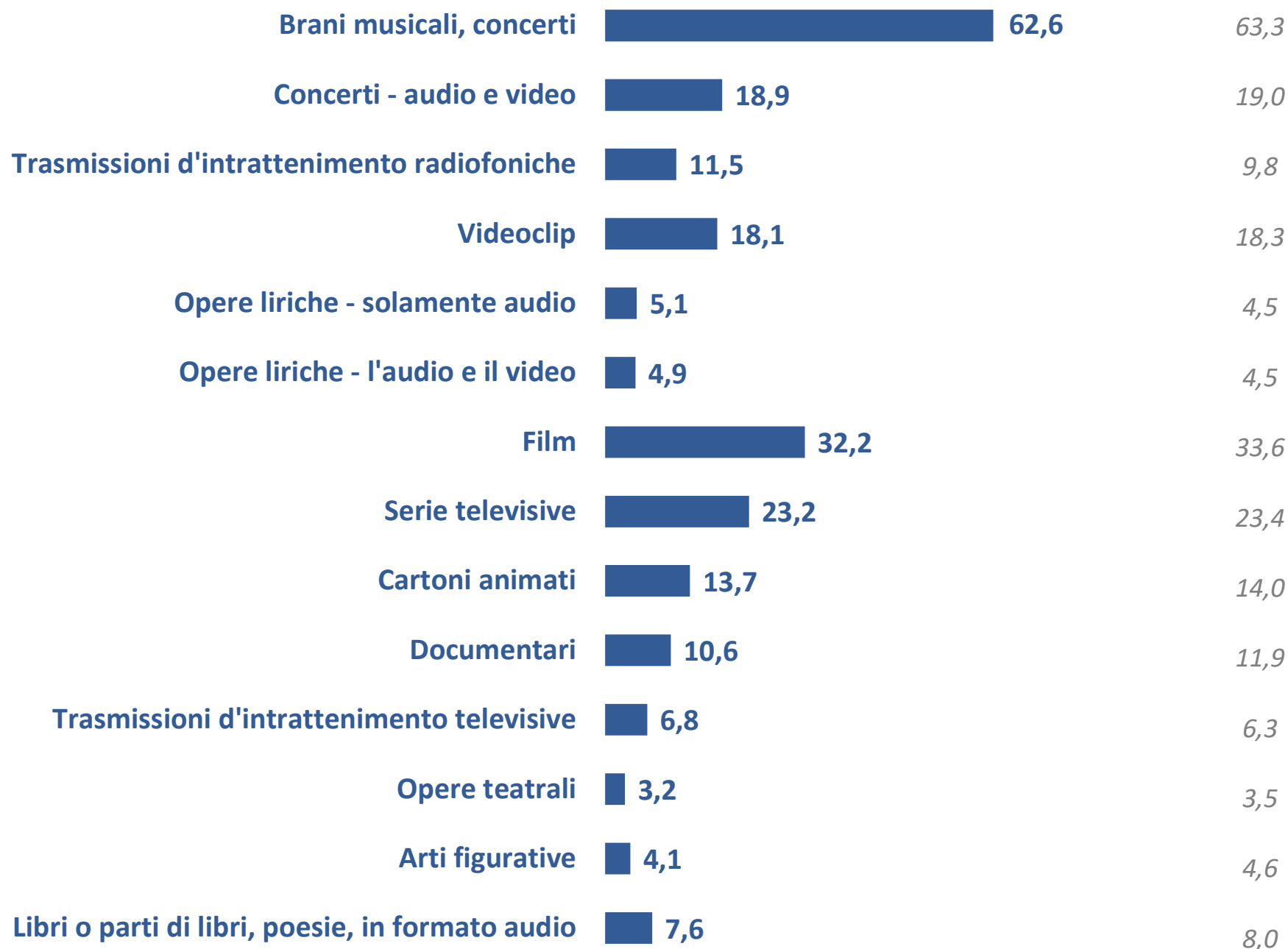


Chiavette USB – i contenuti copiati sul supporto

Dom. 13a

% utilizzo supporto **63,8%**
% supporto principale **23,9%**

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



Base: totale utilizzatori del supporto (4489 casi) -
valori in %

9

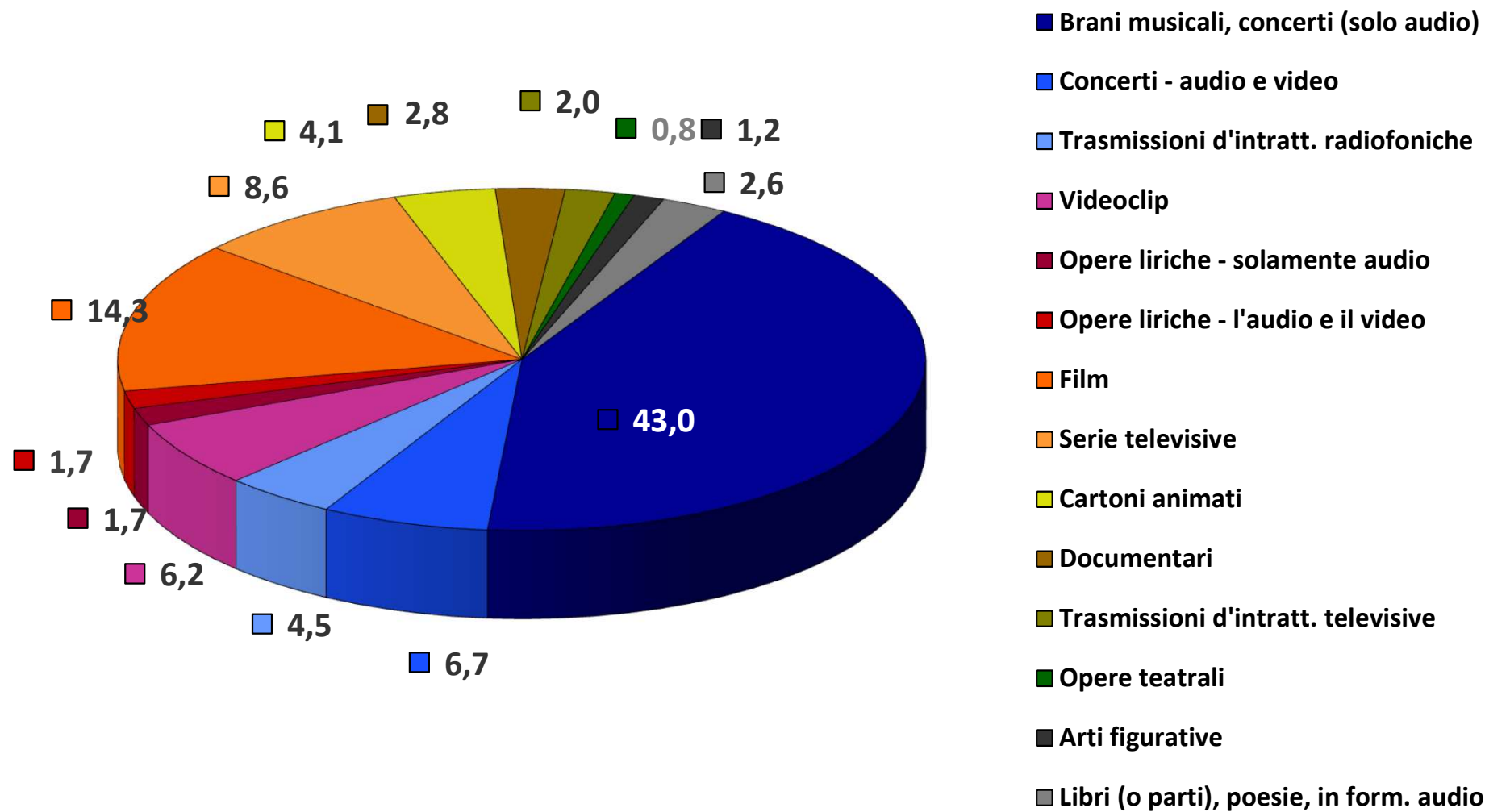
In corsivetto indicati i valori del 2020

Chiavette USB – ripartizione contenuti copiati

Dom. 13b

% utilizzo
supporto **63,8%**
% supporto
principale **23,9%**

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



Base: totale utilizzatori del supporto (4489 casi) -
valori in %

4b

Computer

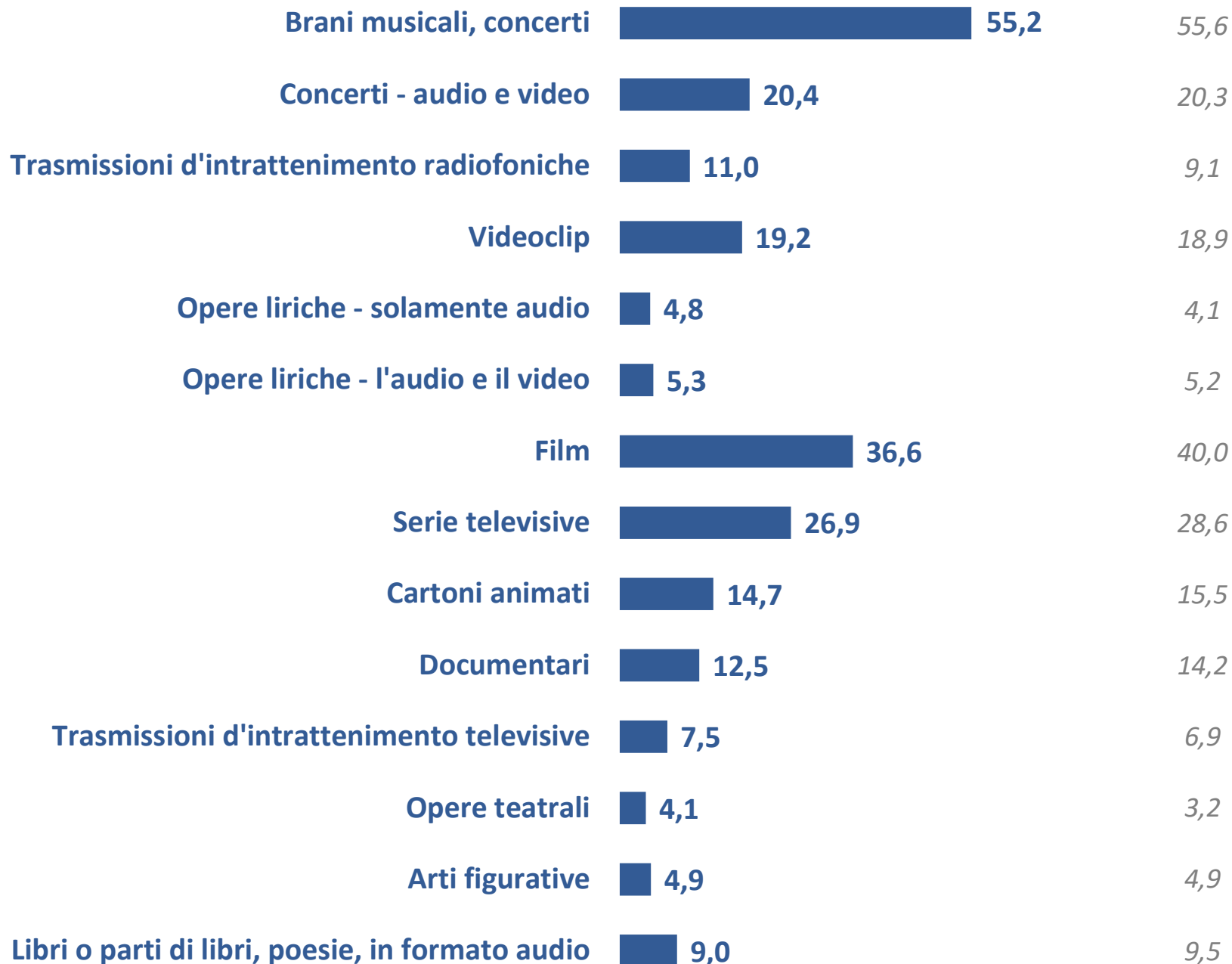


Computer – i contenuti copiati sul supporto

Dom. 13a

% utilizzo supporto **58,9%**
% supporto principale **11,0%**

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



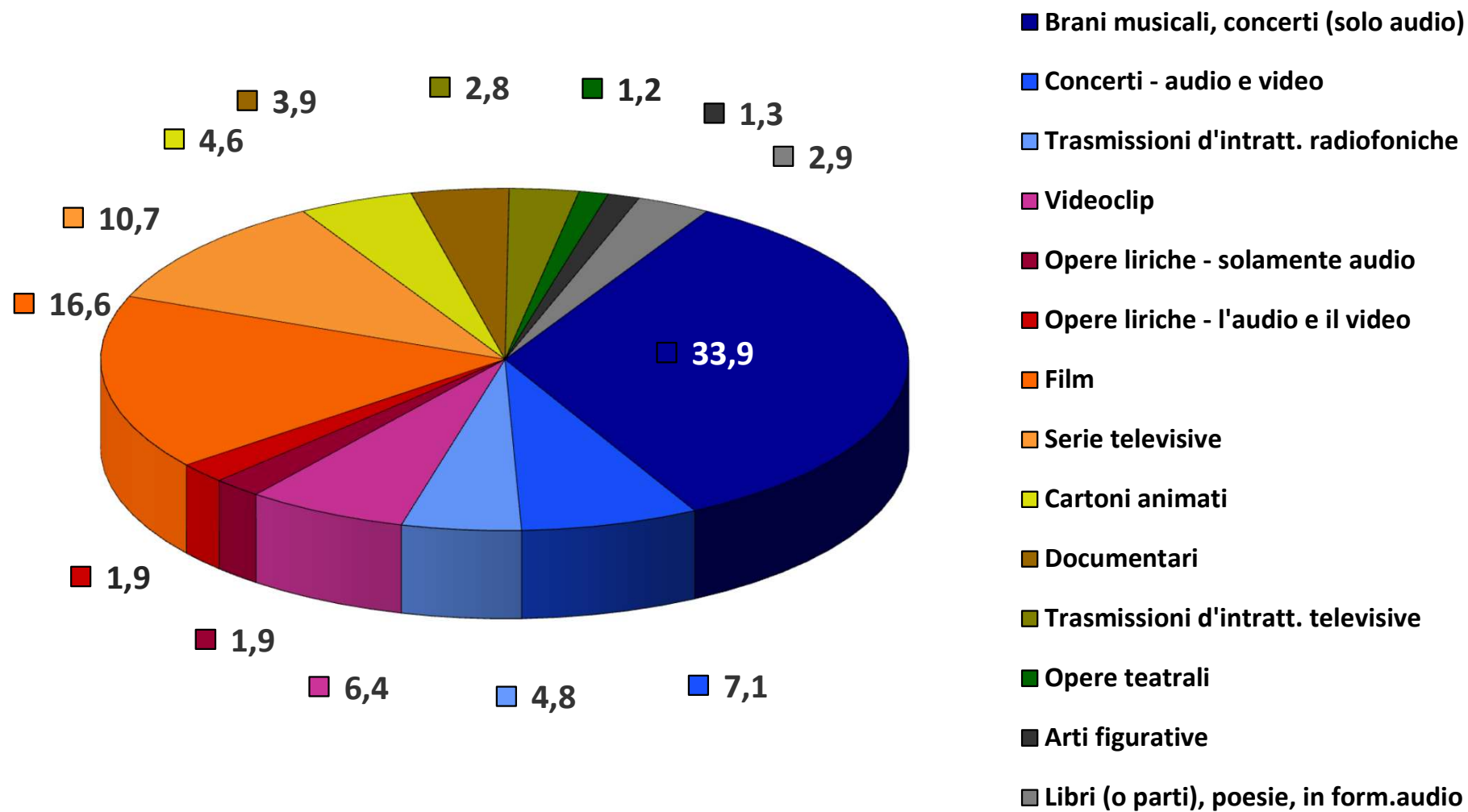
Base: totale utilizzatori del supporto (4145 casi) -
valori in %

Computer – ripartizione contenuti copiati

Dom. 13b

% utilizzo
supporto **58,9%**
% supporto
principale **11,0%**

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



Base: totale utilizzatori del supporto (4145 casi) -
valori in %

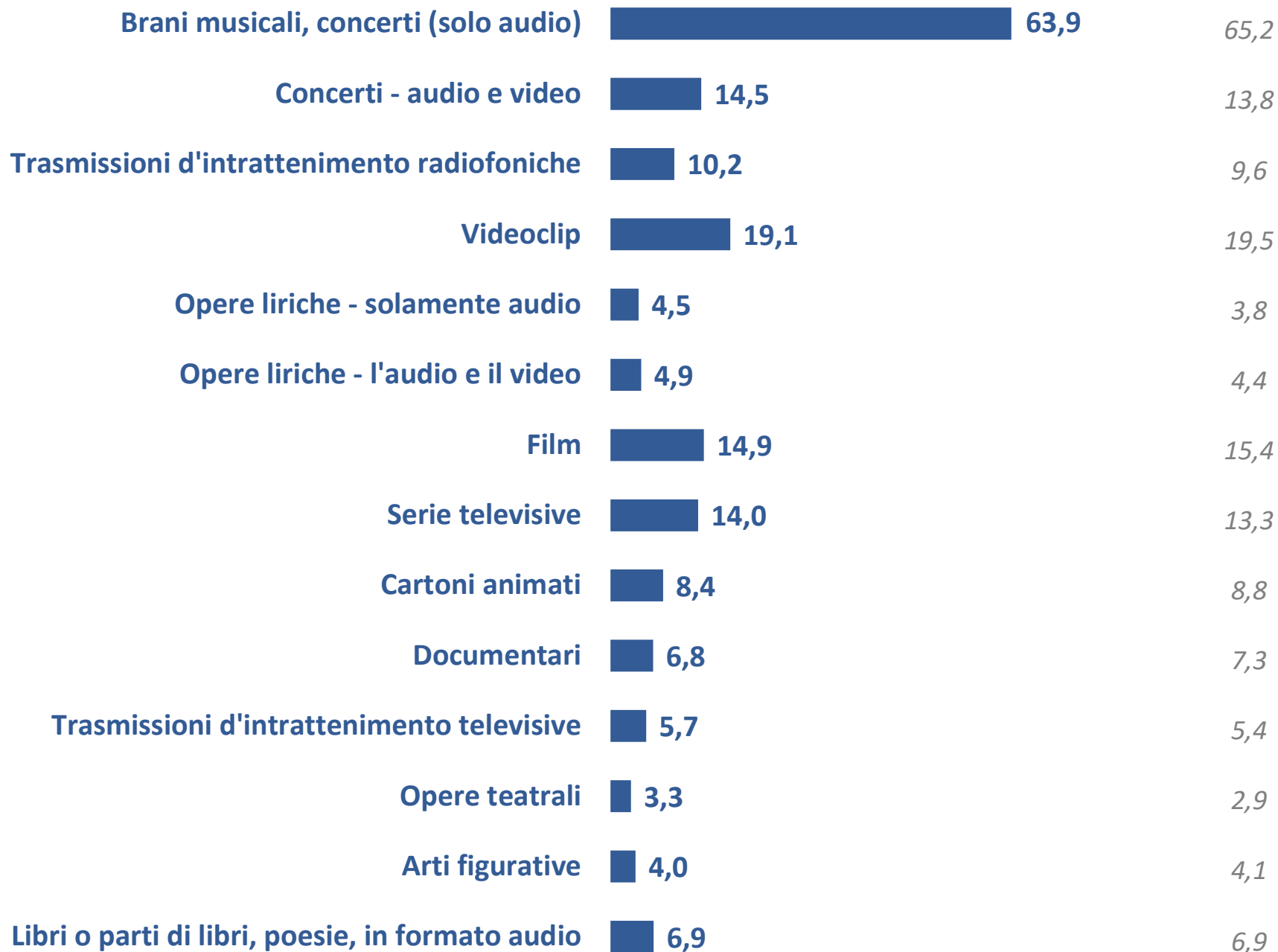


Smartphone – contenuti copiati

Dom. 13a

% utilizzo supporto **57,7%**
% supporto principale **16,4%**

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



Base: totale utilizzatori del supporto (4058 casi) -
valori in %

15

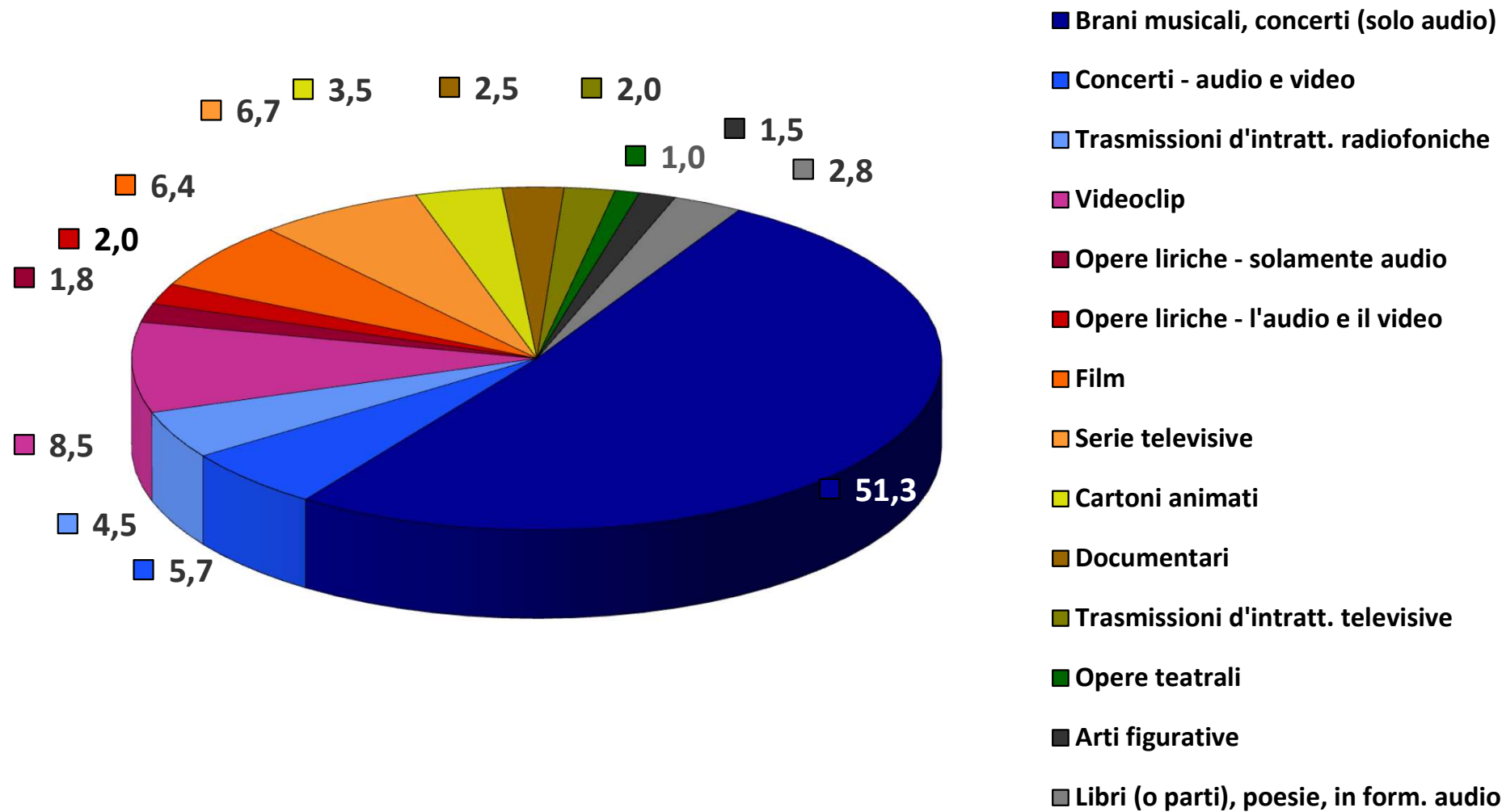
In corsivetto indicati i valori del 2020

Smartphone – ripartizione contenuti

Dom. 13b

% utilizzo supporto	57,7%
% supporto principale	16,4%

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



Base: totale utilizzatori del supporto (4058 casi) -
valori in %

4d

Memory card

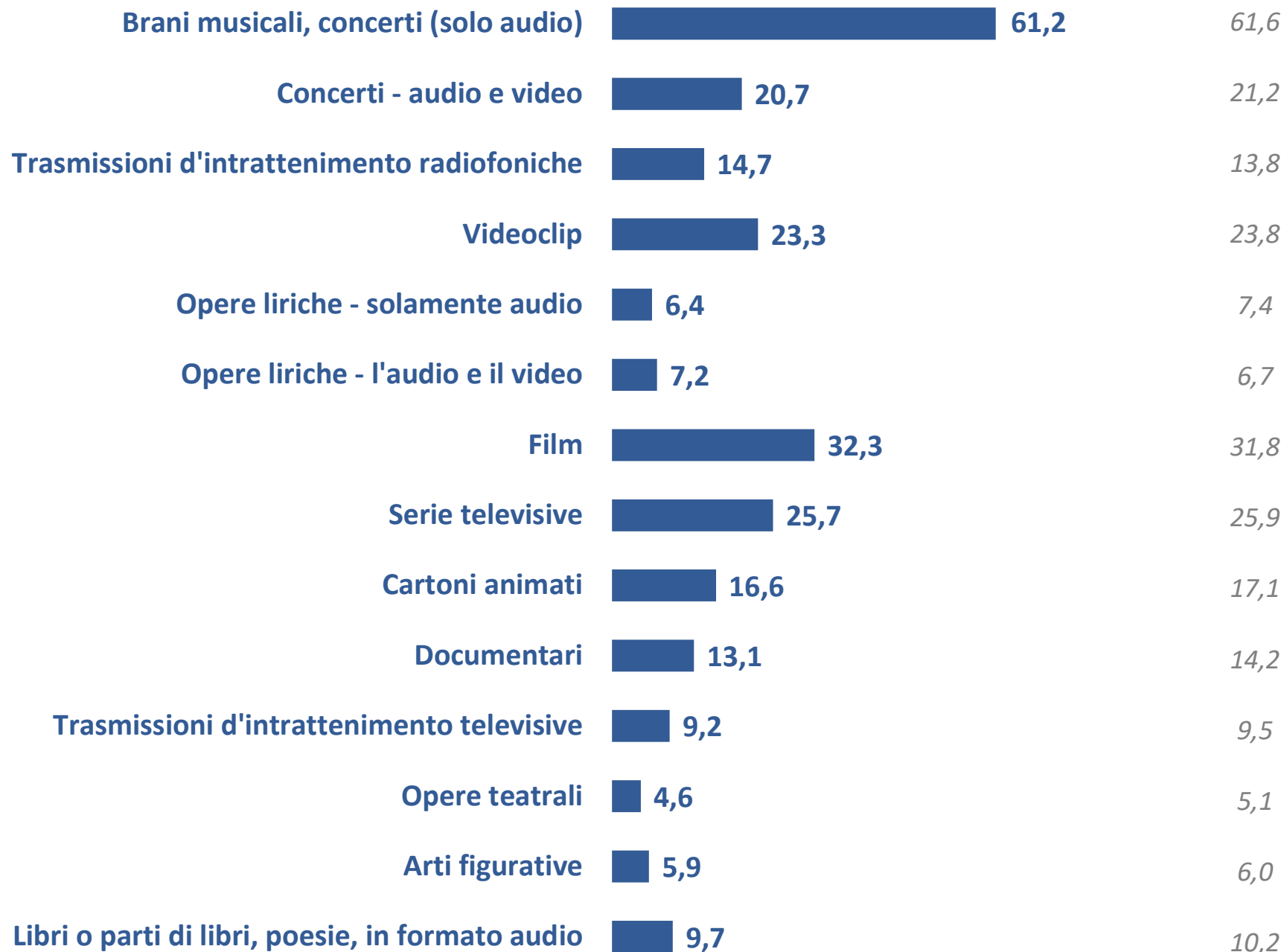


Memory card – i contenuti copiati sul supporto

Dom. 13a

% utilizzo supporto **45,2%**
% supporto principale **4,8%**

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



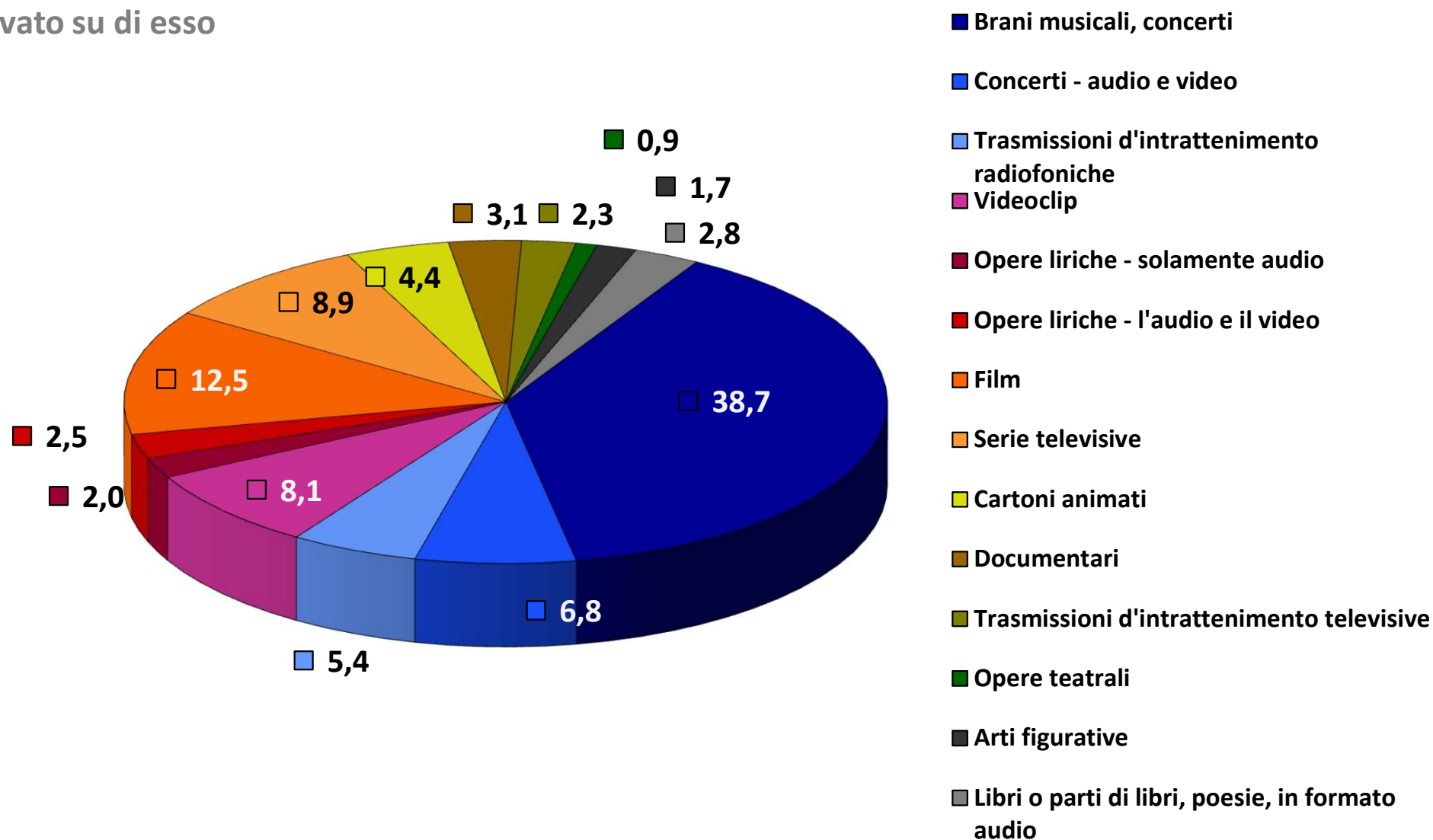
Base: totale utilizzatori del supporto (3180 casi) -
valori in %

Memory card – ripartizione contenuti copiati

Dom. 13b

% utilizzo supporto **45,2%**
% supporto principale **4,8%**

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



Base: totale utilizzatori del supporto (3180 casi) - valori in %



CD vergini – i contenuti copiati sul supp.

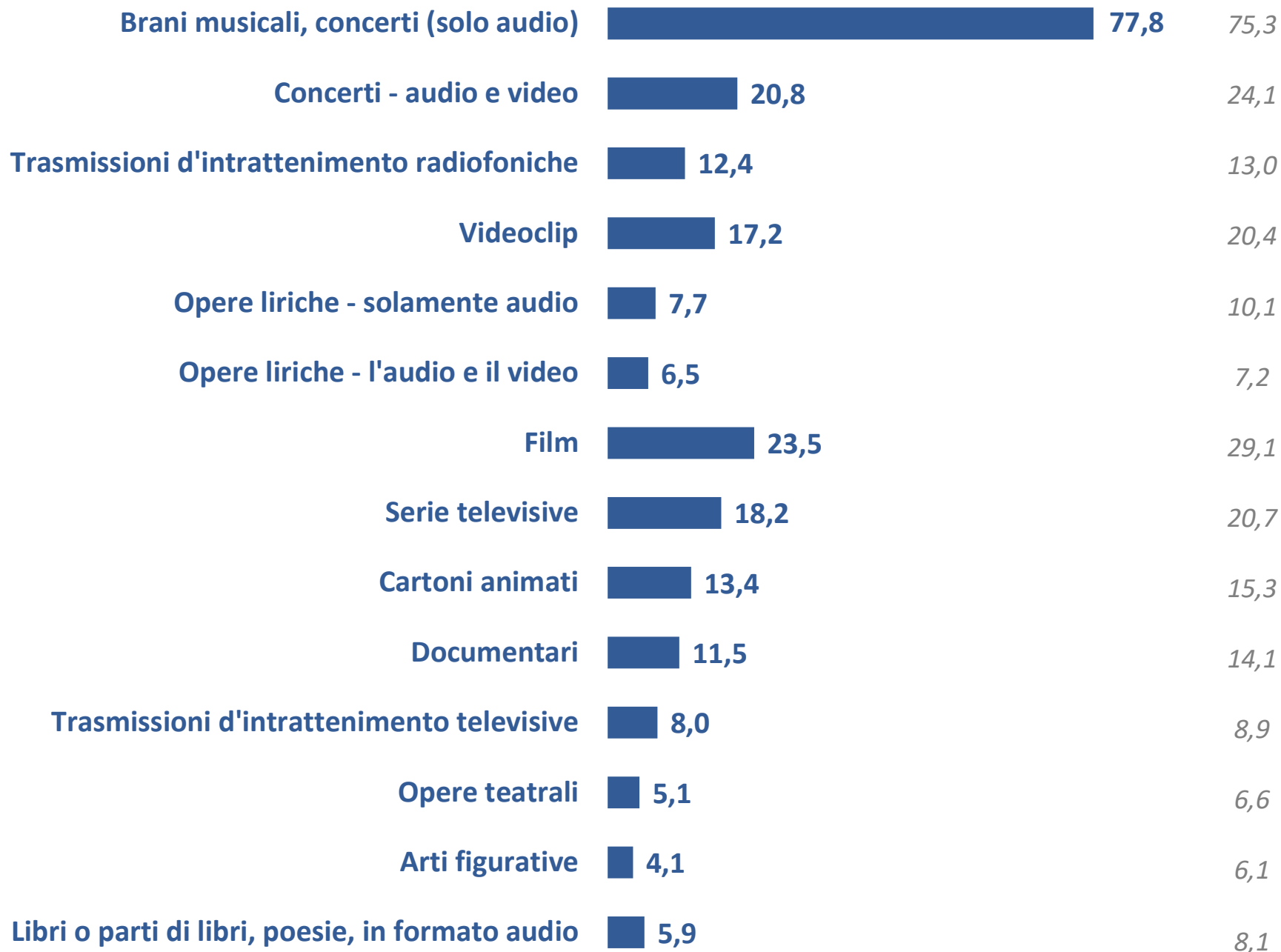
Dom. 13a

% utilizzo supporto
% supporto principale

43,9%

10,7%

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



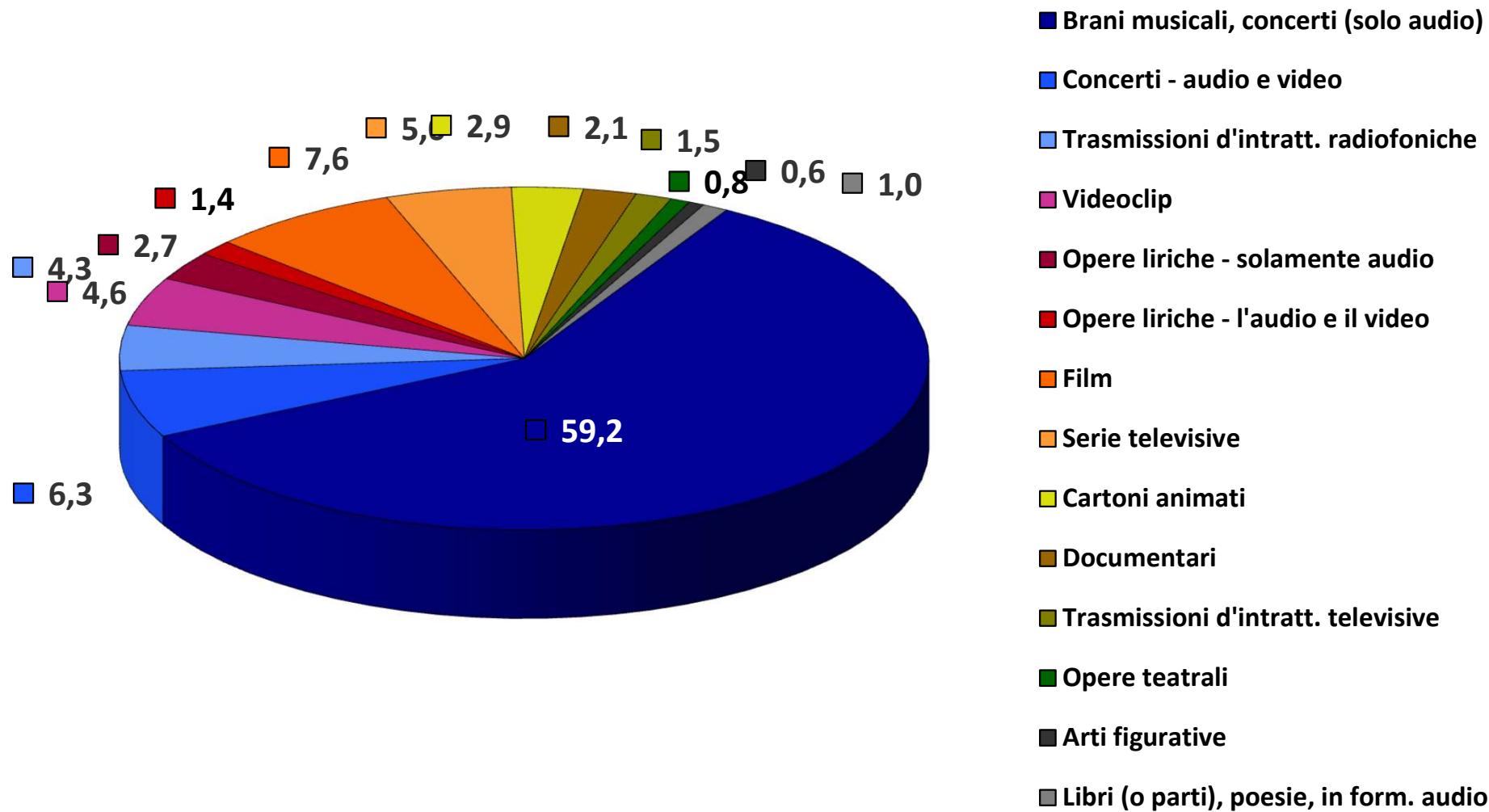
Base: totale utilizzatori del supporto (3085 casi) -
valori in %

CD vergini – ripartizione contenuti copiati

Dom. 13b

% utilizzo
supporto **43,9%**
% supporto
principale **10,7%**

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



Base: totale utilizzatori del supporto (3085 casi) -
valori in %

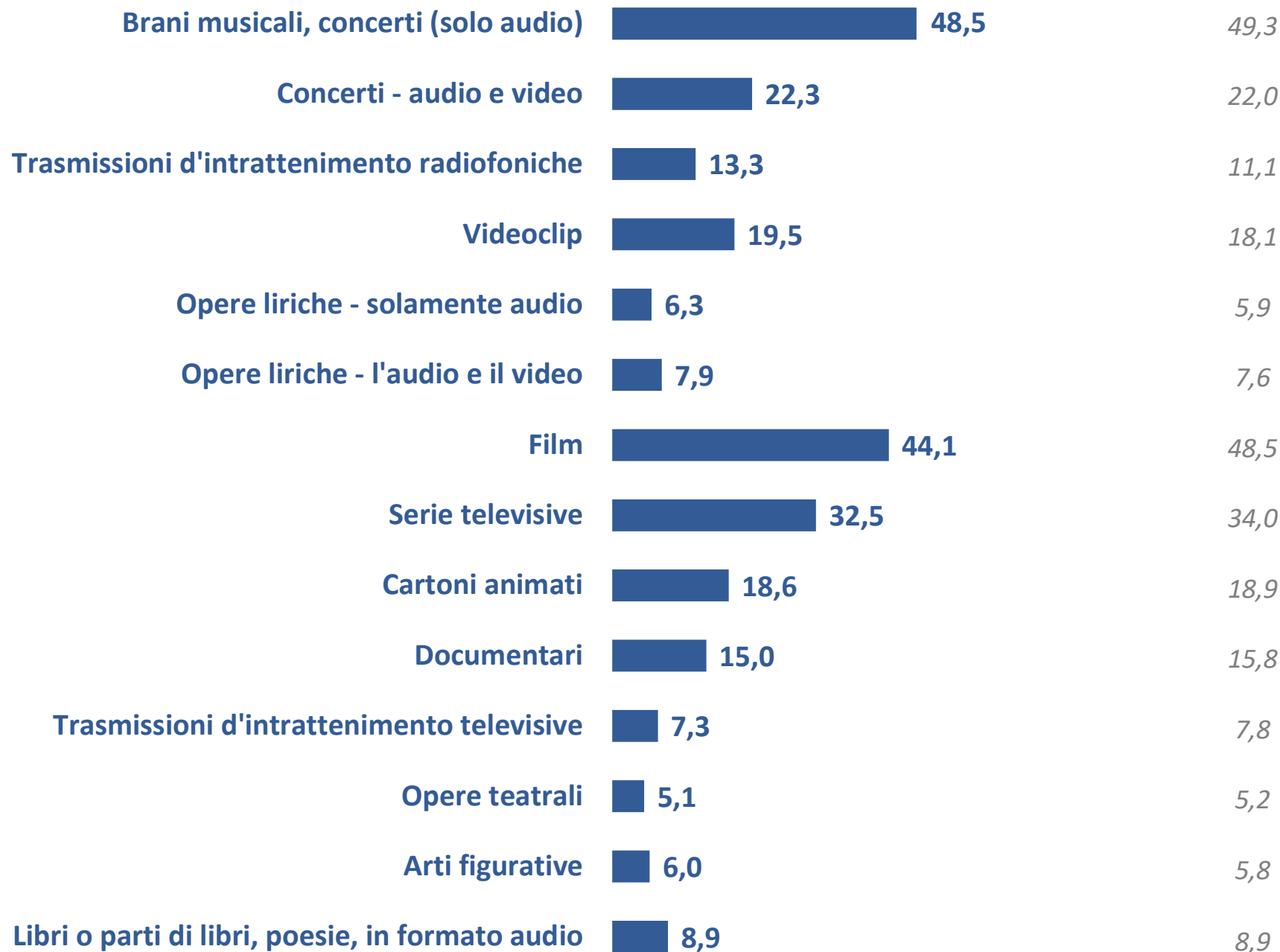


Hard Disk esterni – contenuti copiati sul supporto

Dom. 13a

% utilizzo supporto **42,9%**
% supporto principale **8,6%**

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



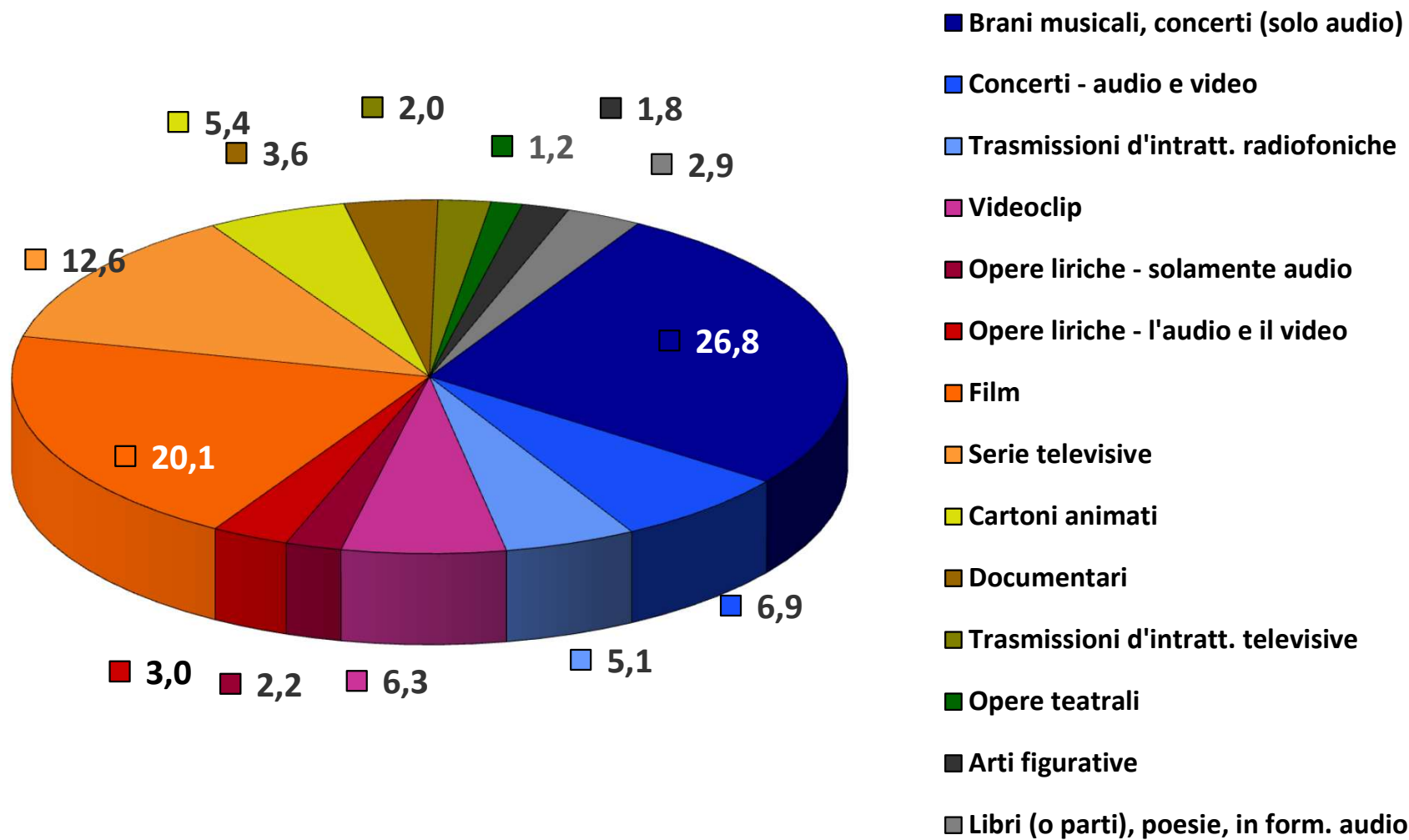
Base: totale utilizzatori del supporto (3018 casi) -
valori in %

Hard Disk esterni – ripartizione contenuti copiati

Dom. 13b

% utilizzo supporto **42,9%**
% supporto principale **8,6%**

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



Base: totale utilizzatori del supporto (3018 casi) -
valori in %

4g

Tablet

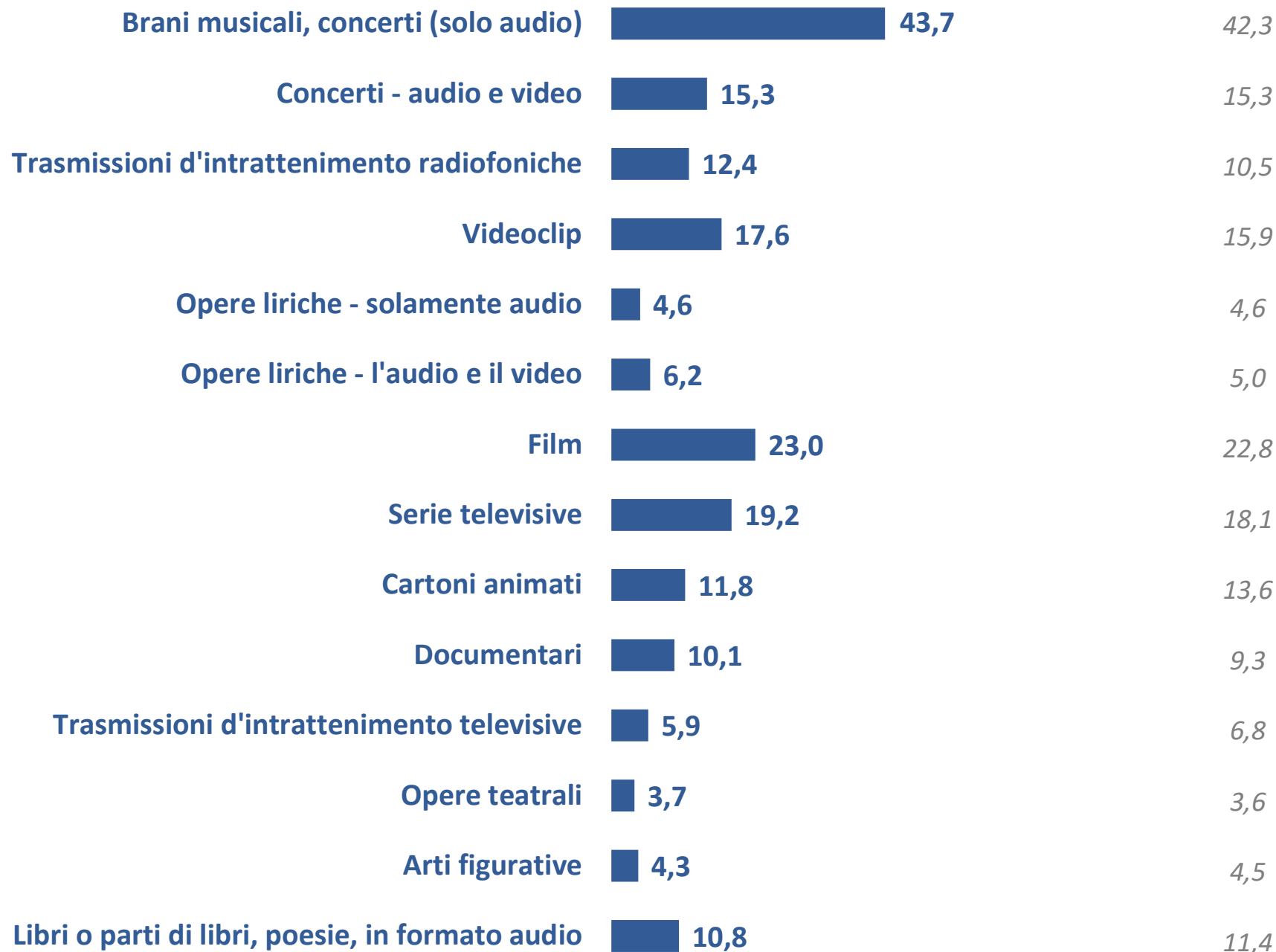


Tablet – i contenuti copiati sul supporto

Dom. 13a

% utilizzo supporto **36,7%**
% supporto principale **4,0%**

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



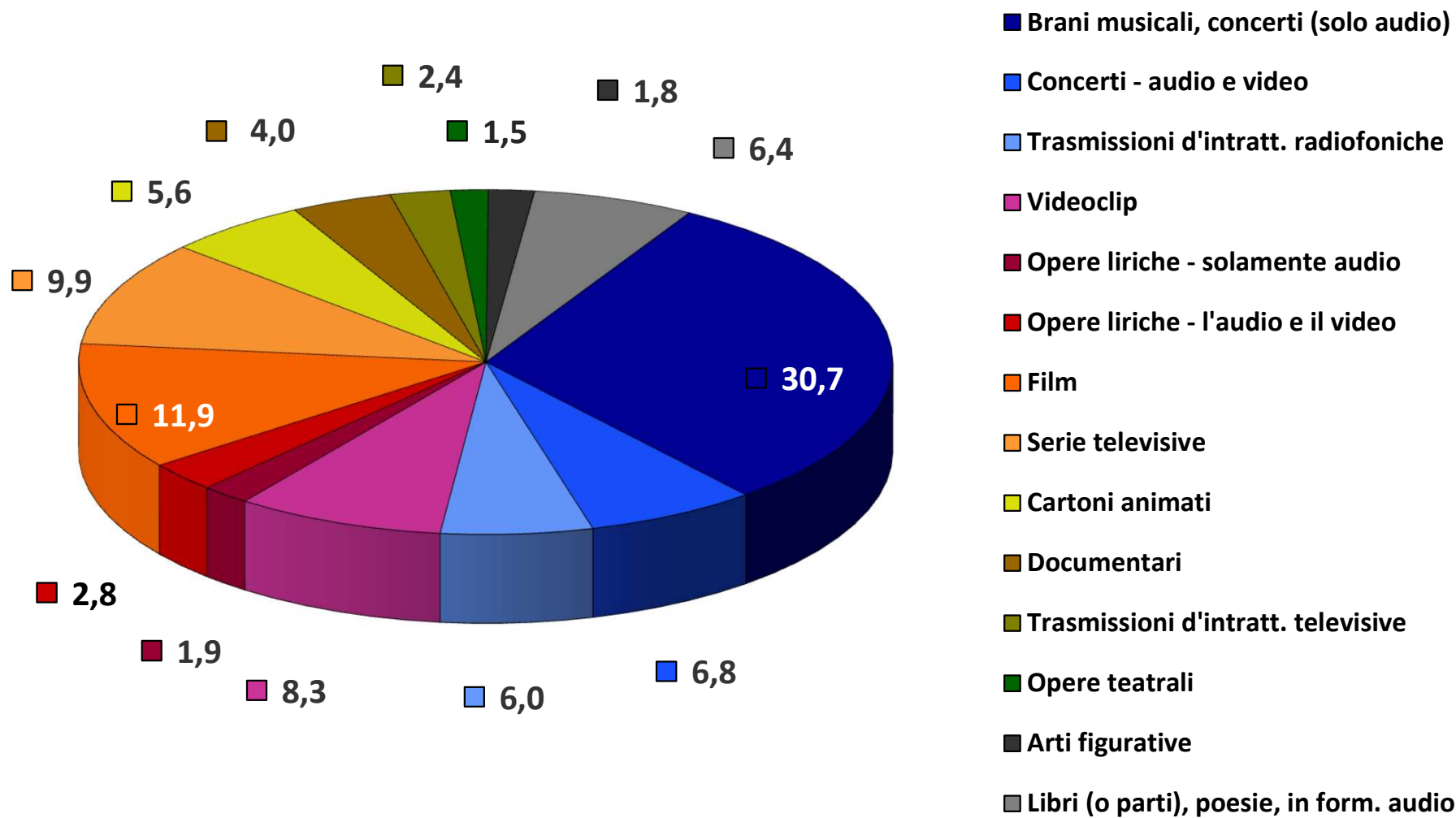
Base: totale utilizzatori del supporto (2582 casi) -
valori in %

Tablet – ripartizione contenuti copiati

Dom. 13b

% utilizzo supporto **36,7%**
% supporto principale **4,0%**

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



Base: totale utilizzatori del supporto (2582 casi) -
valori in %

4h TV con porta USB per registraz. contenuti

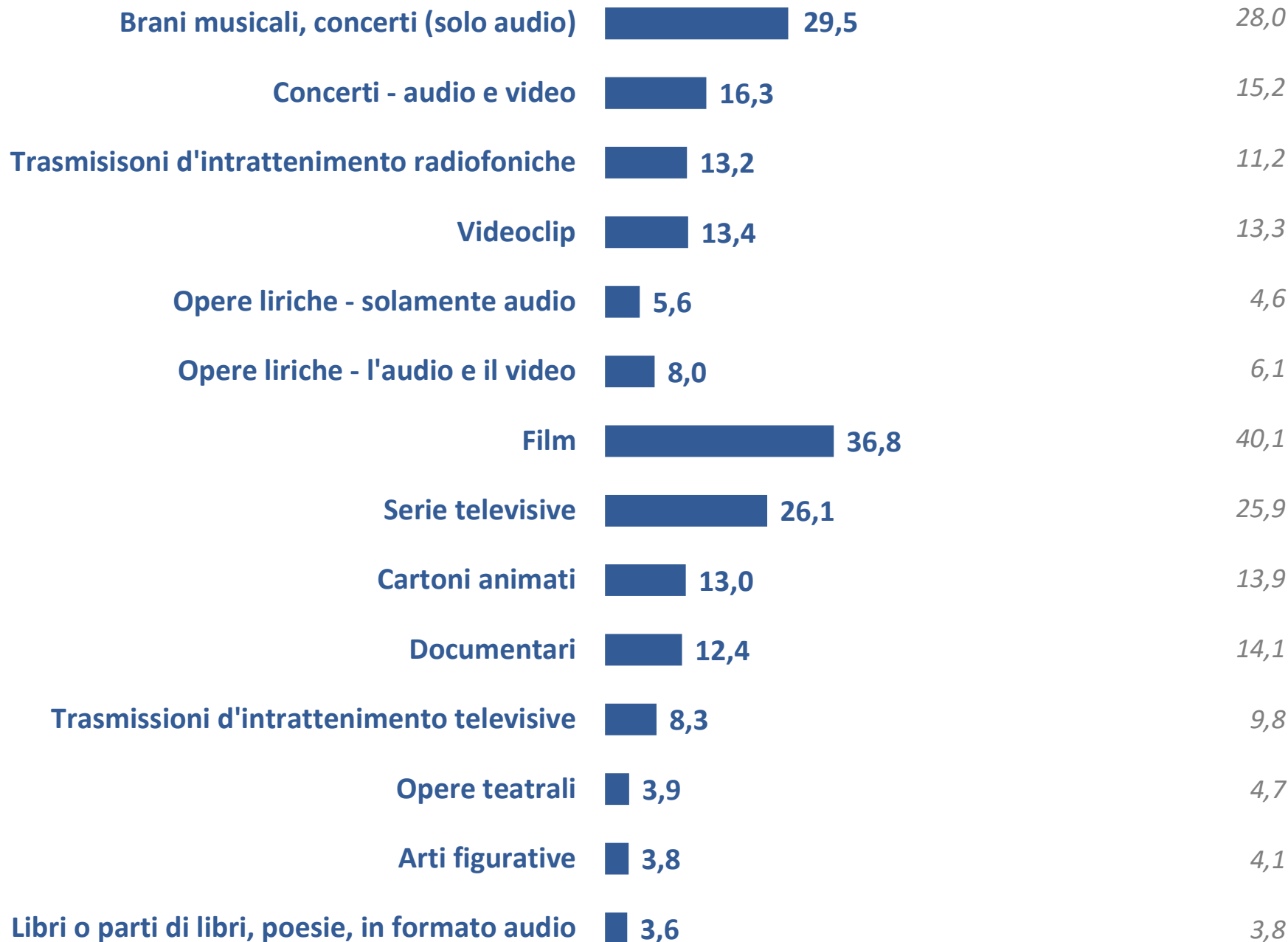


TV con porta USB – i contenuti copiati

Dom. 13a

% utilizzo supporto **35,1%**
% supporto principale **1,7%**

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



Base: totale utilizzatori del supporto (2471 casi) -
valori in %

30

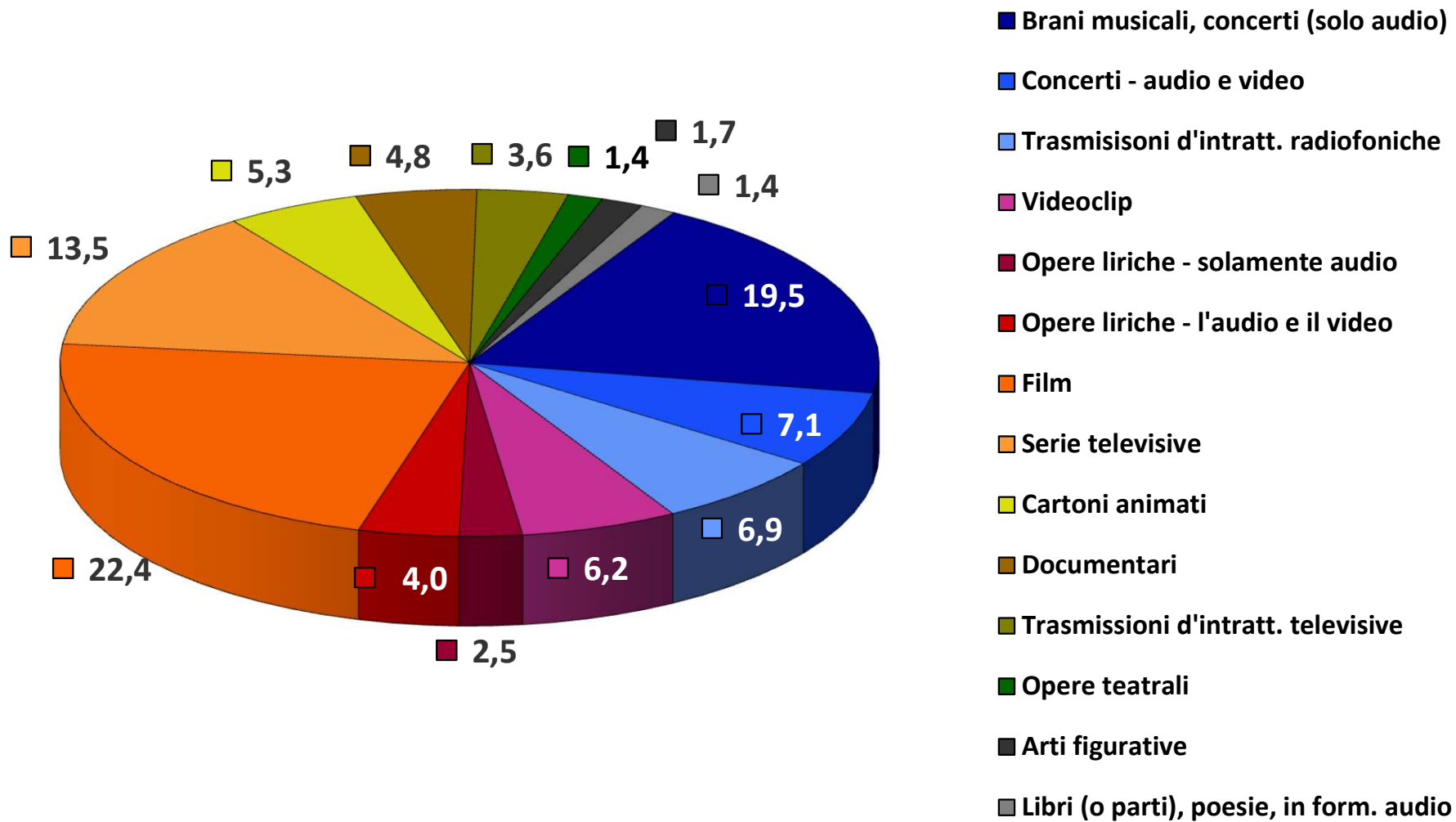
In corsivetto indicati i valori del 2020

TV con porta USB – ripartizione contenuti

Dom. 13b

% utilizzo
supporto **35,1%**
% supporto
principale **1,7%**

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



Base: totale utilizzatori del supporto (2471 casi) -
valori in %

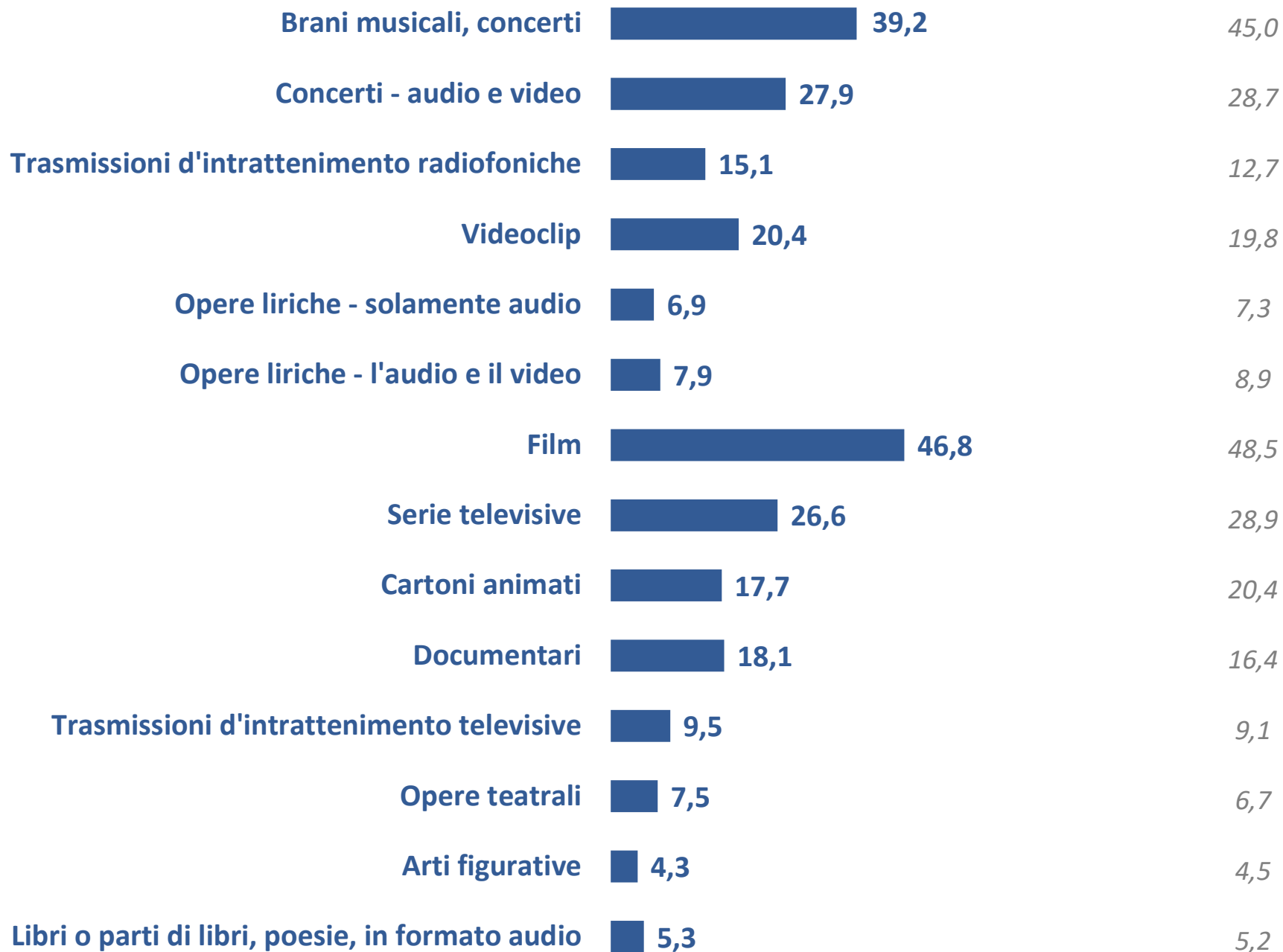


DVD vergini – i contenuti copiati sul supp.

Dom. 13a

% utilizzo supporto **33,8%**
% supporto principale **4,2%**

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



Base: totale utilizzatori del supporto (2377 casi) -
valori in %

33

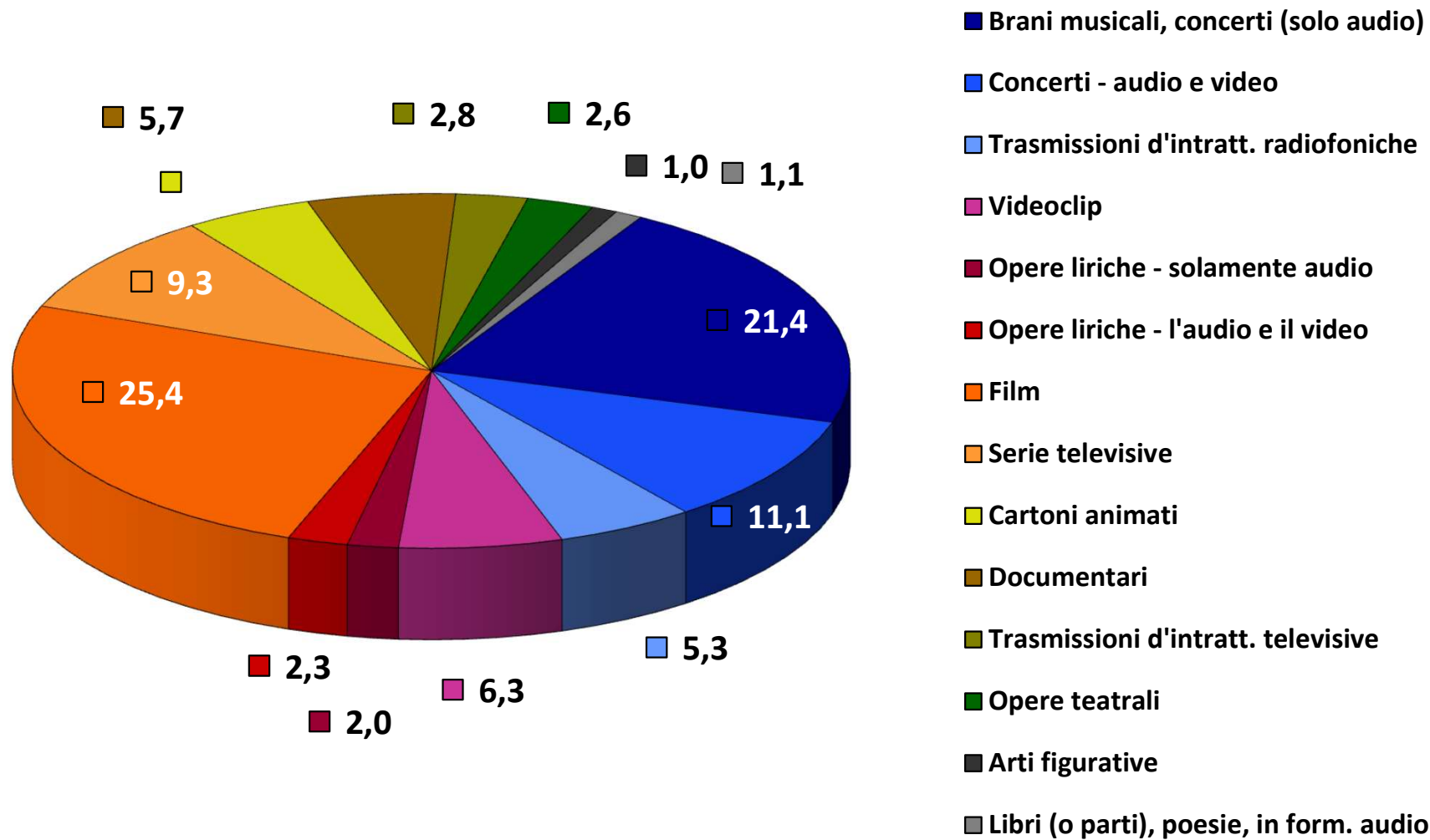
In corsivetto indicati i valori del 2020

DVD vergini – ripartizione contenuti copiati

Dom. 13b

% utilizzo supporto	33,8%
% supporto principale	4,2%

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



Base: totale utilizzatori del supporto (2377 casi) - valori in %

4j Apparecchi con memoria integrata



Apparecchi con mem. integrata – contenuti

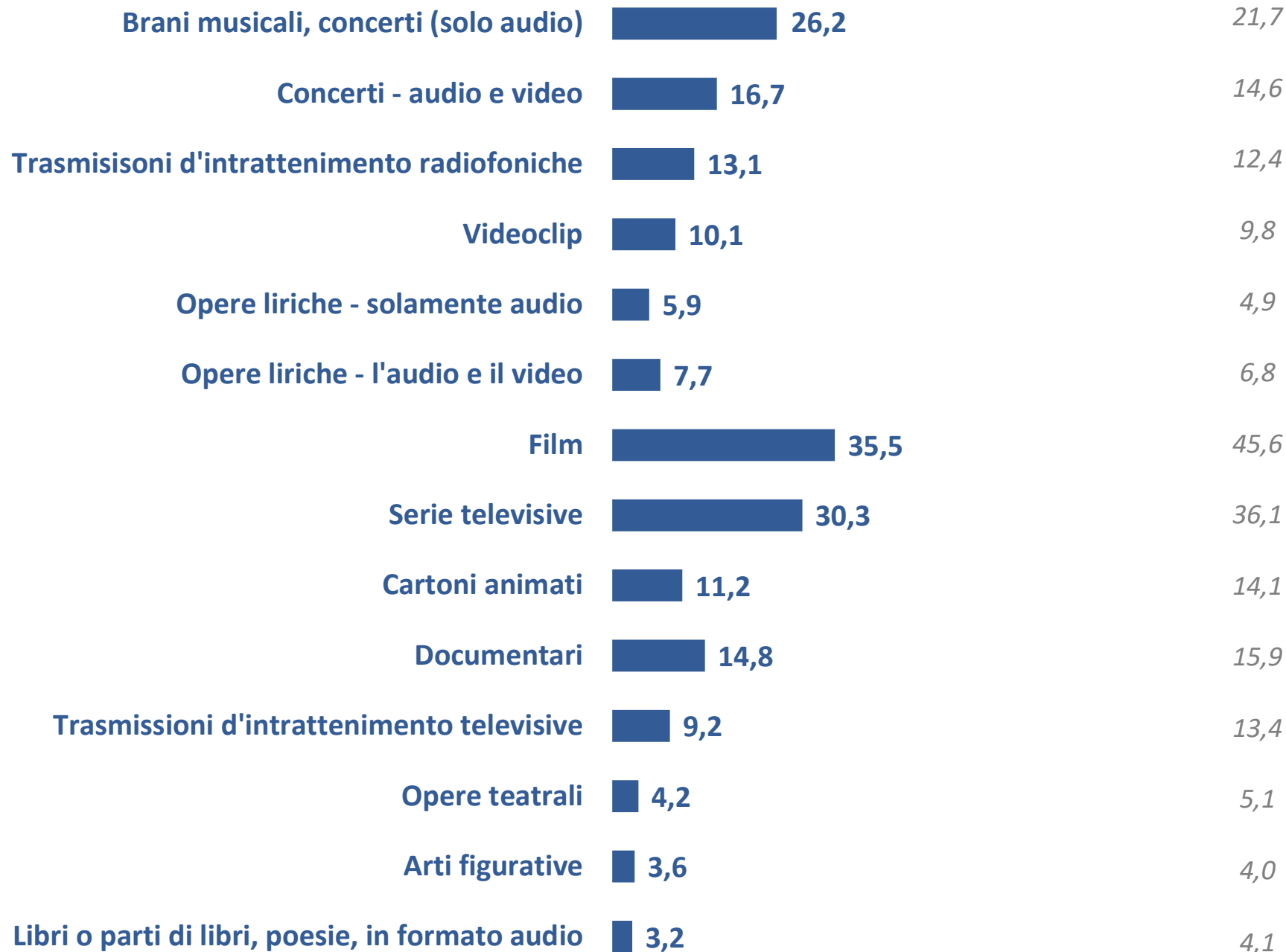
Dom. 13a

% utilizzo supporto
% supporto principale

28,6%

8,2%

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



Base: totale utilizzatori del supporto (2012 casi) -
valori in %

36

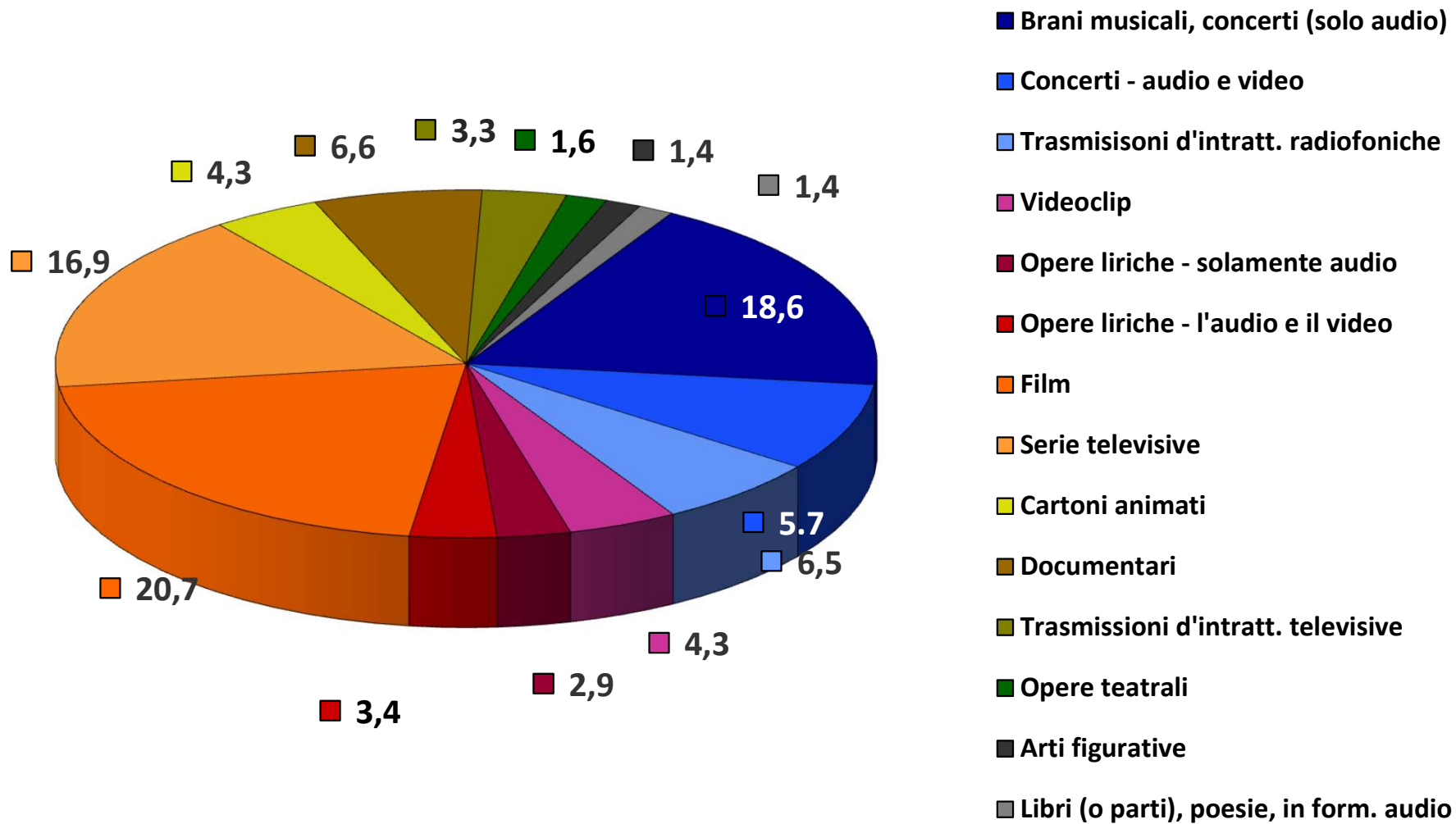
In corsivetto indicati i valori del 2020

Apparecchi con m. integrata – ripartizione cont.

Dom. 13b

% utilizzo supporto	28,6%
% supporto principale	8,2%

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



Base: totale utilizzatori del supporto (2012 casi) - valori in %

4k

Lettori MP3 (senza display per video)

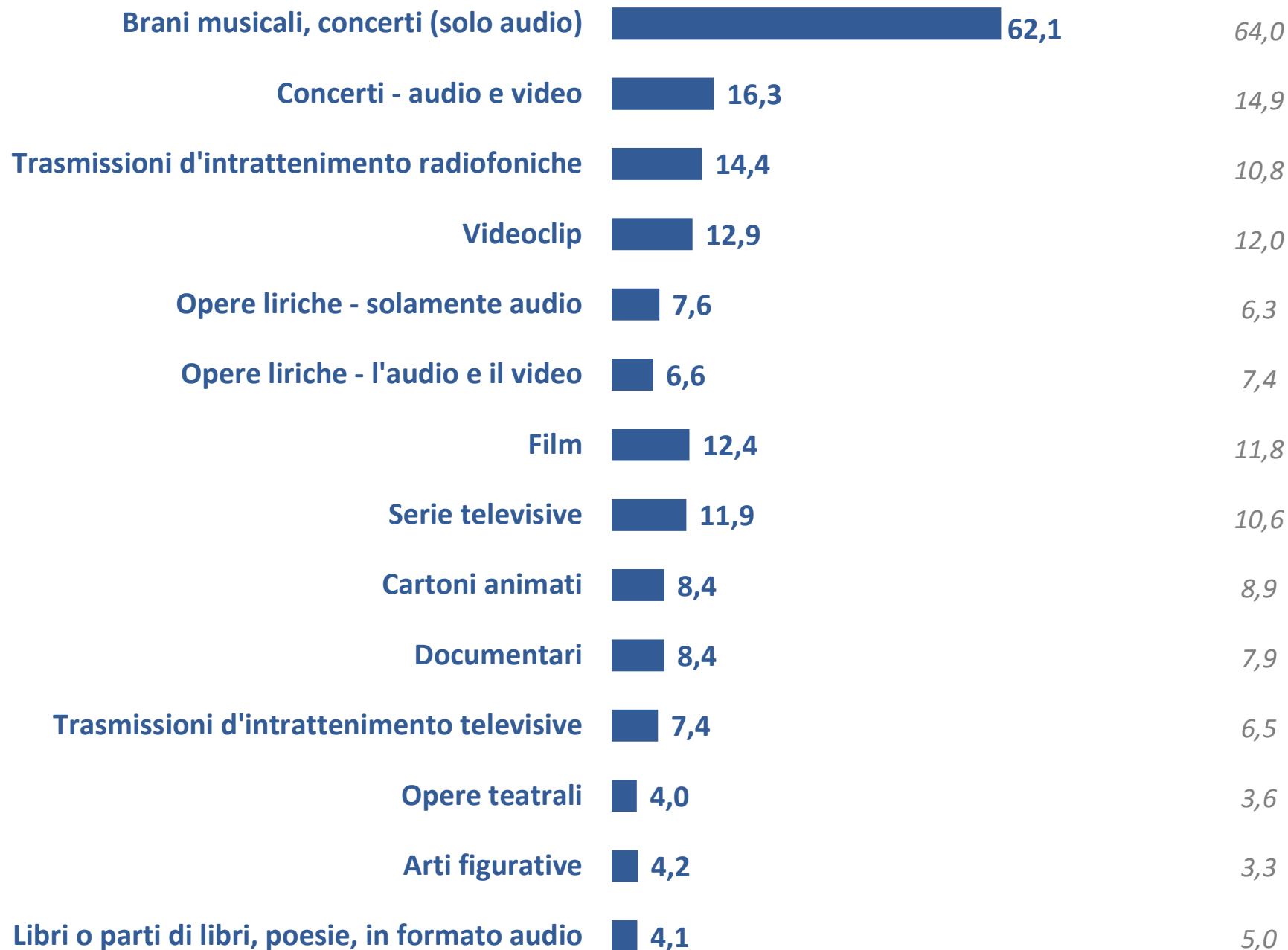


Lettori MP3 (no video) – contenuti copiati

Dom. 13a

% utilizzo supporto **21,8%**
% 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 (1531 casi) -
valori in %

39

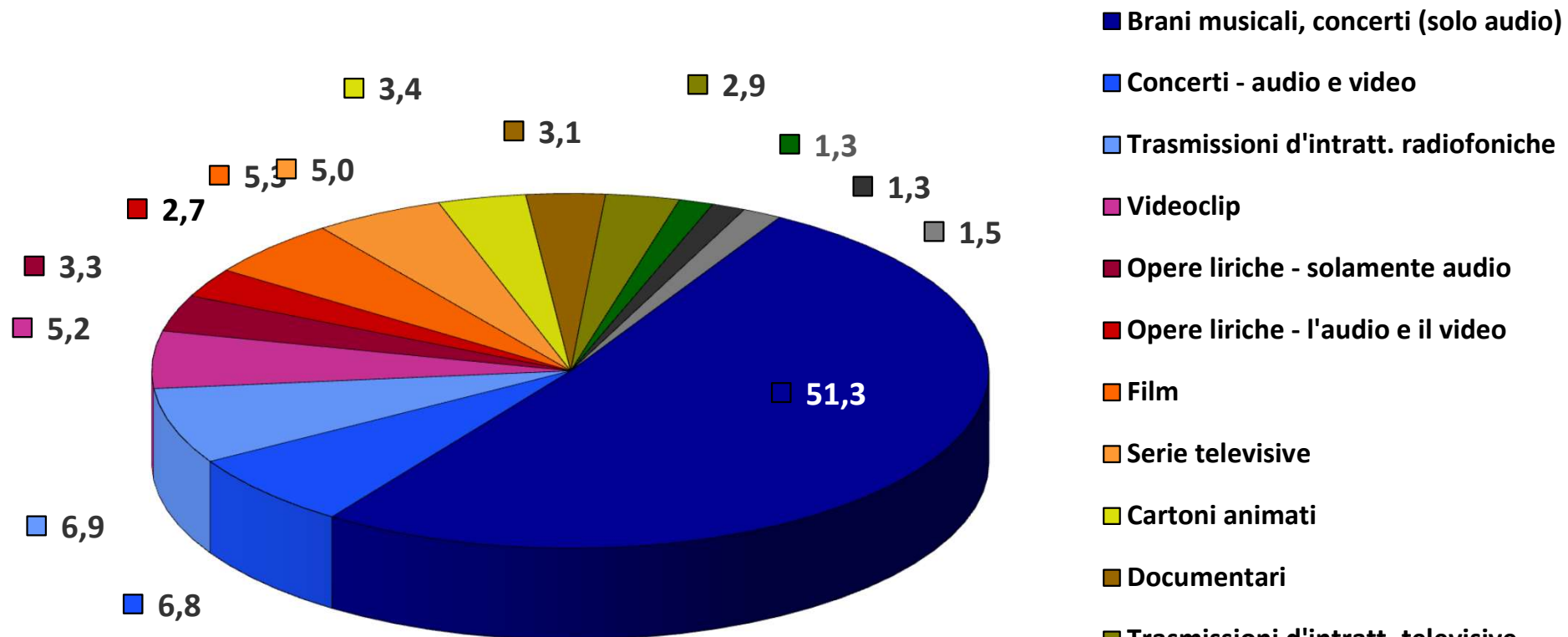
In corsivetto indicati i valori del 2020

Lettori MP3 (no video) – ripartizione contenuti

Dom. 13b

% utilizzo
supporto **21,8%**
% 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 spazio occupato da 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.

Base: totale utilizzatori del supporto (1531 casi) -
valori in %

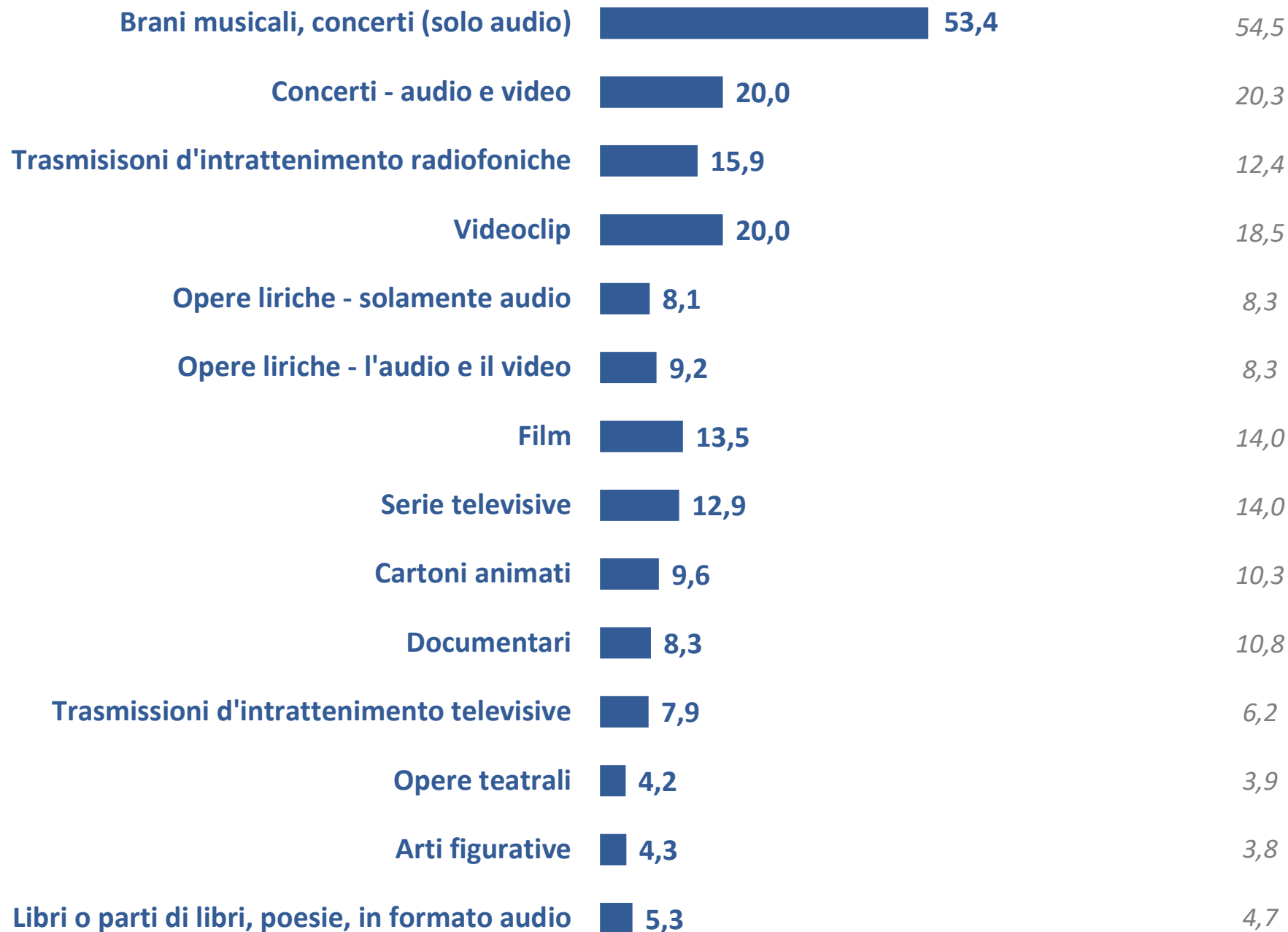


Lettori MP3/MP4 – i contenuti copiati

Dom. 13a

% utilizzo supporto **17,3%**
% supporto principale **1,8%**

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



Base: totale utilizzatori del supporto (1217 casi) -
valori in %

42

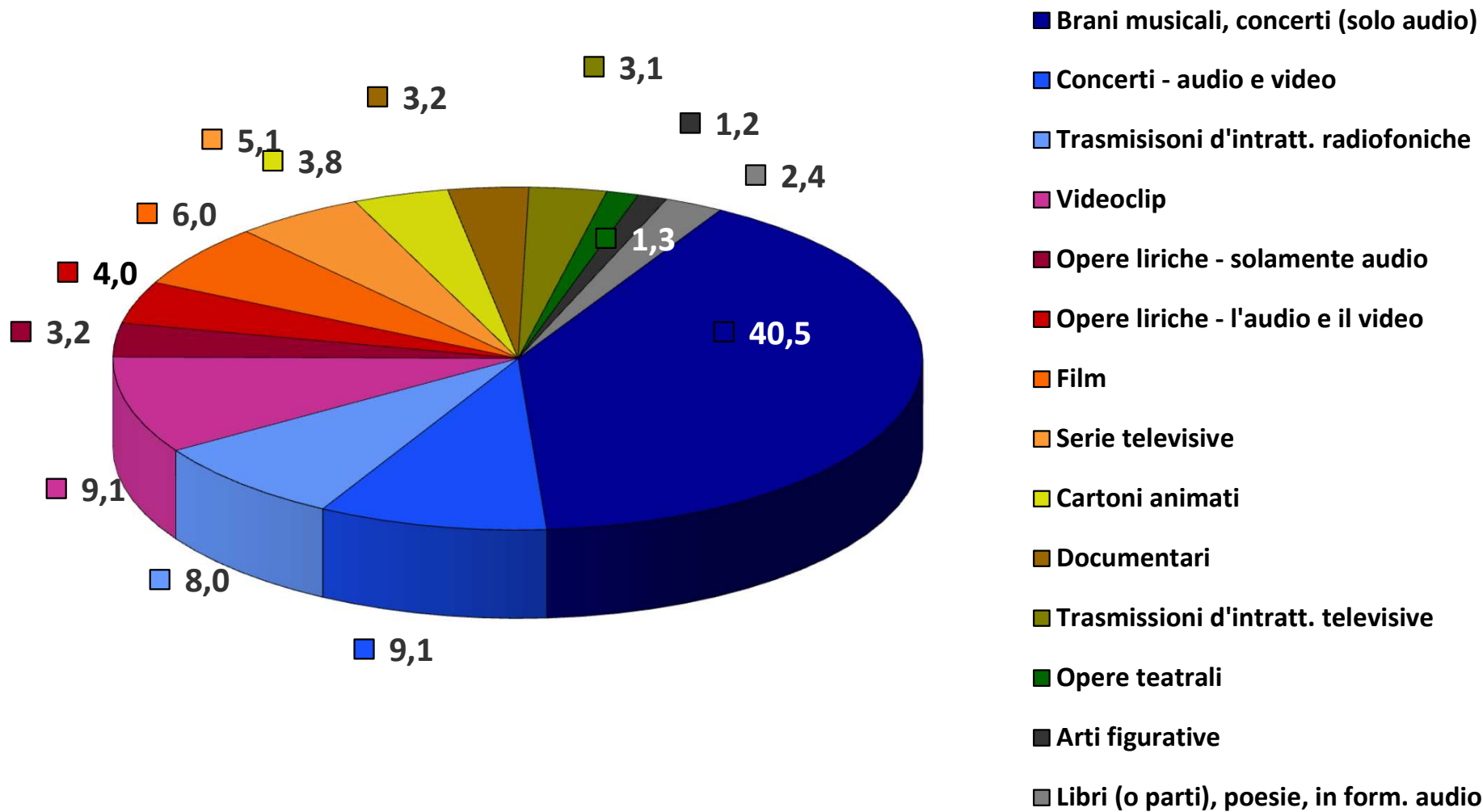
In corsivetto indicati i valori del 2020

Lettori MP3/MP4 – ripartiz. contenuti copiati

Dom. 13b

% utilizzo supporto	17,3%
% supporto principale	1,8%

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



Base: totale utilizzatori del supporto (1217 casi) -
valori in %

4m

Smartwatch

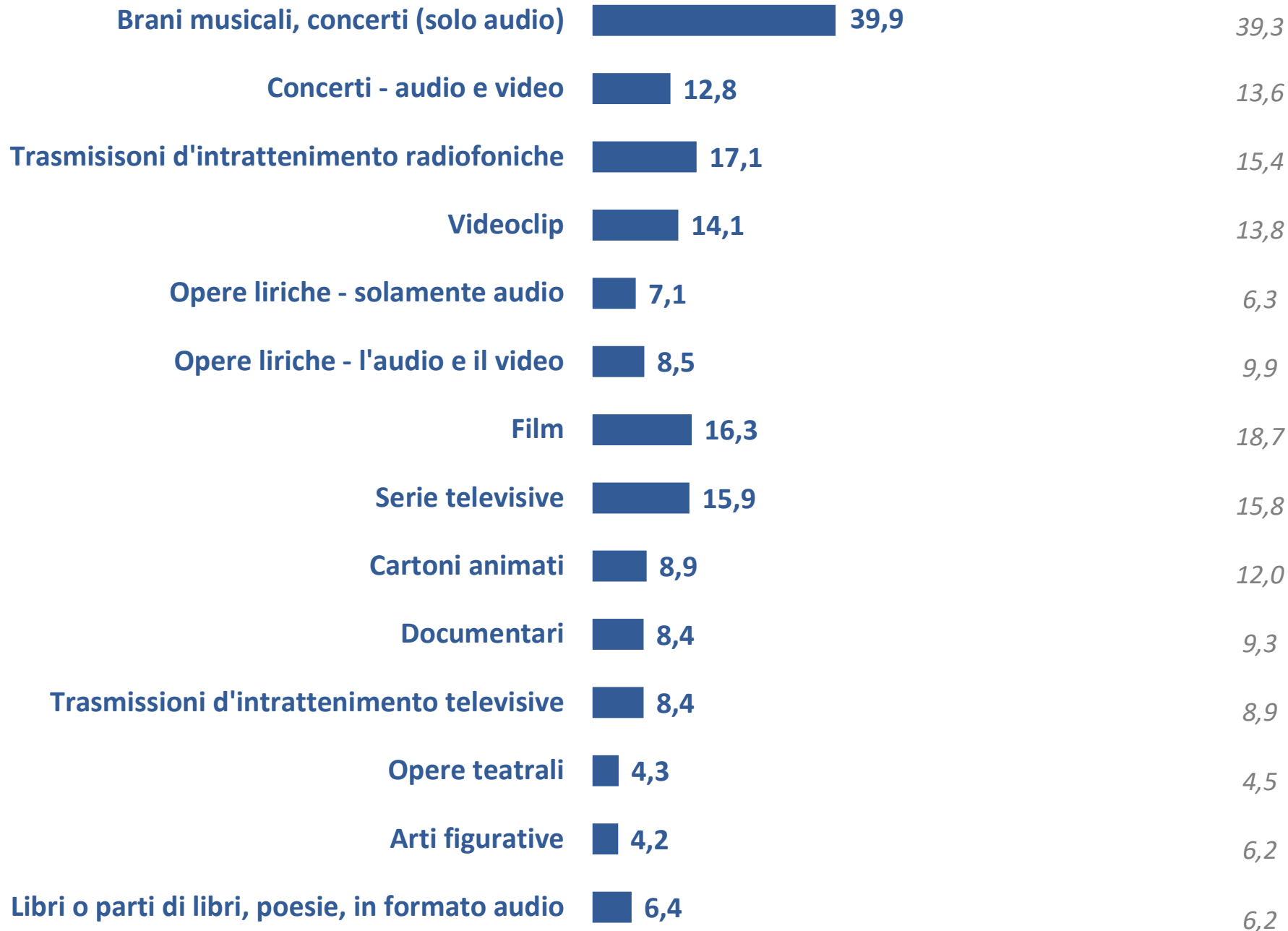


Smartwatch – i contenuti copiati sul supporto

Dom. 13a

% utilizzo supporto **15,9%**
% 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 (1121 casi) -
valori in %

45

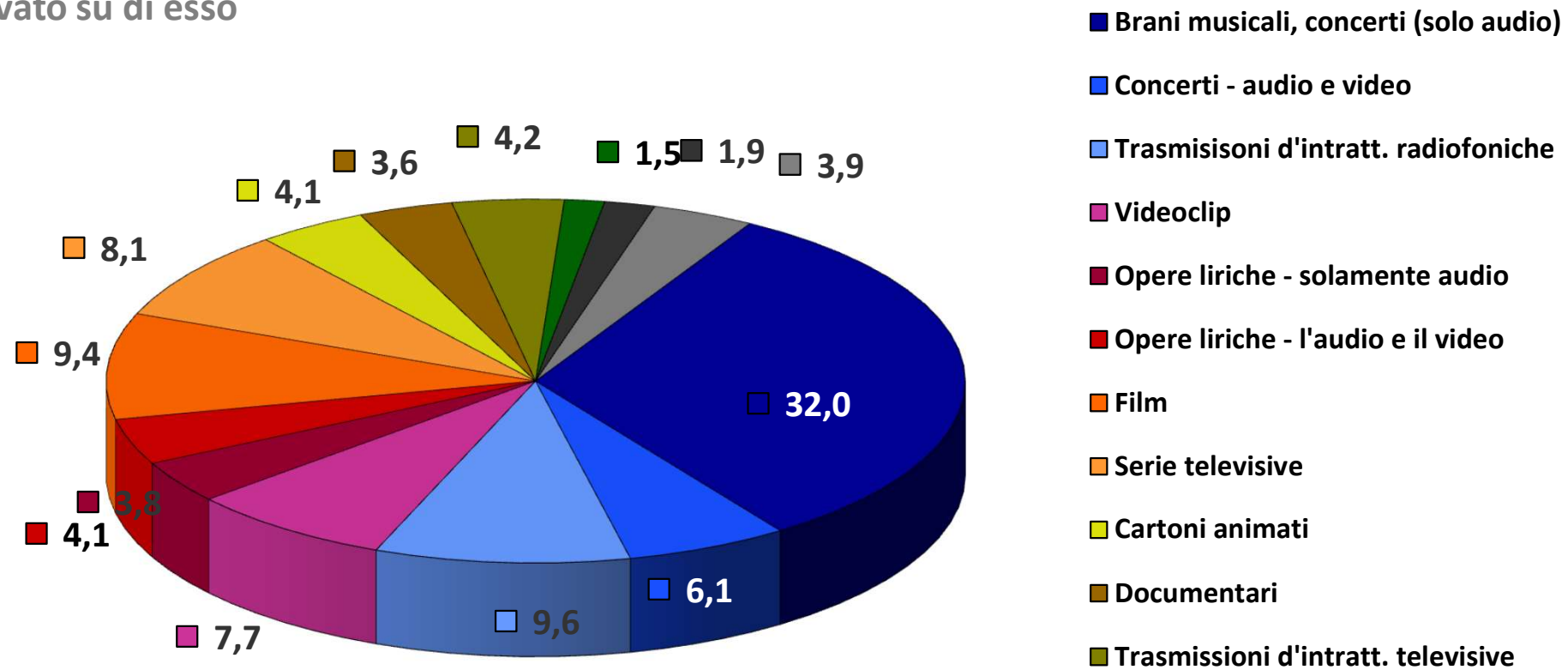
In corsivetto indicati i valori del 2020

Smartwatch – ripartizione contenuti copiati

Dom. 13b

% utilizzo
supporto **15,9%**
% 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 spazio occupato da 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.

Base: totale utilizzatori del supporto (1121 casi) -
valori in %

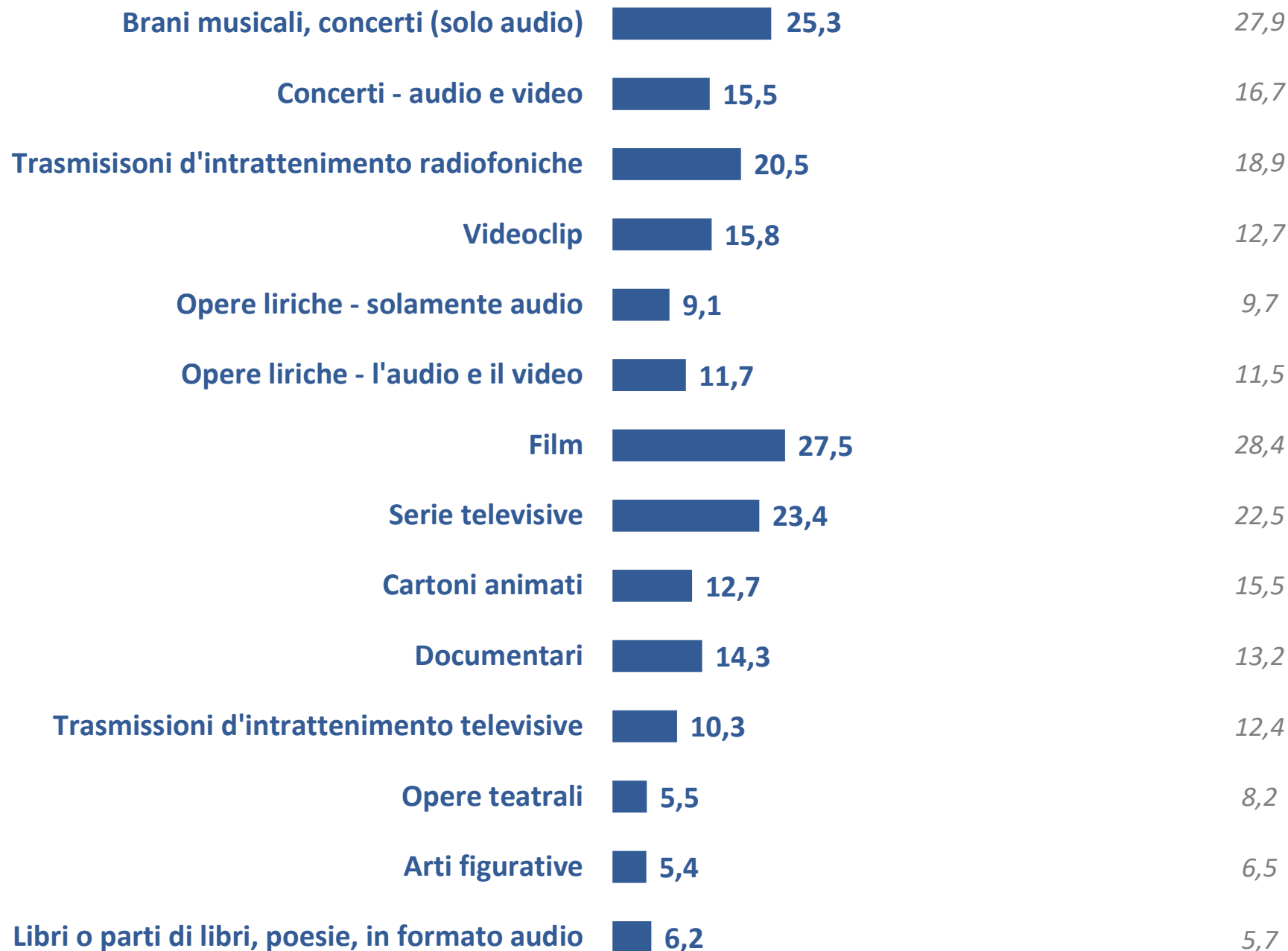


Media Center – i contenuti copiati sul supporto

Dom. 13a

% utilizzo supporto **9,8%**
% 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 (691 casi) -
valori in %

48

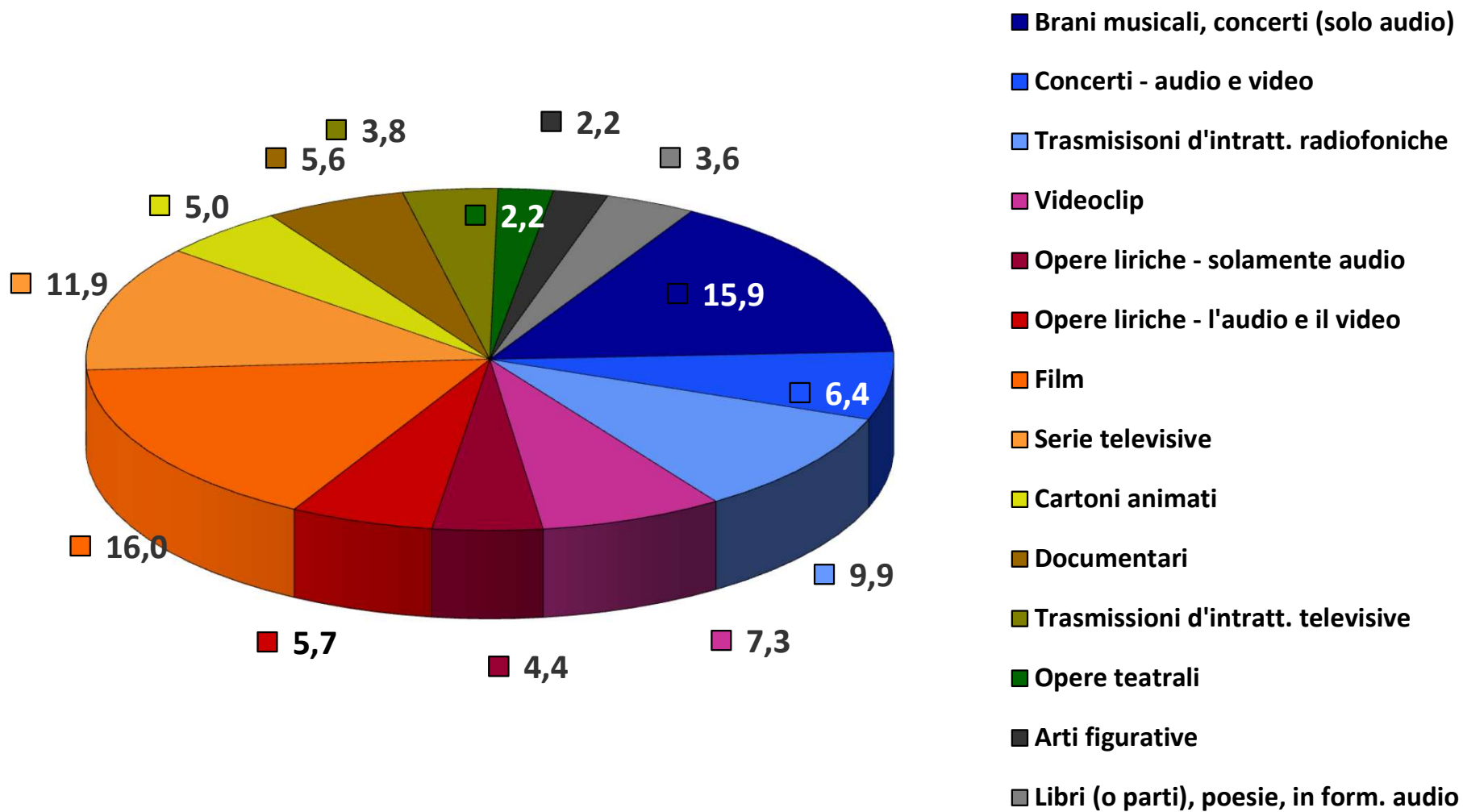
In corsivetto indicati i valori del 2020

Media Center – ripartizione contenuti copiati

Dom. 13b

% utilizzo supporto	9,8%
% 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 spazio occupato da ciascun tipo di contenuto salvato su di esso



Base: totale utilizzatori del supporto (691 casi) -
valori in %

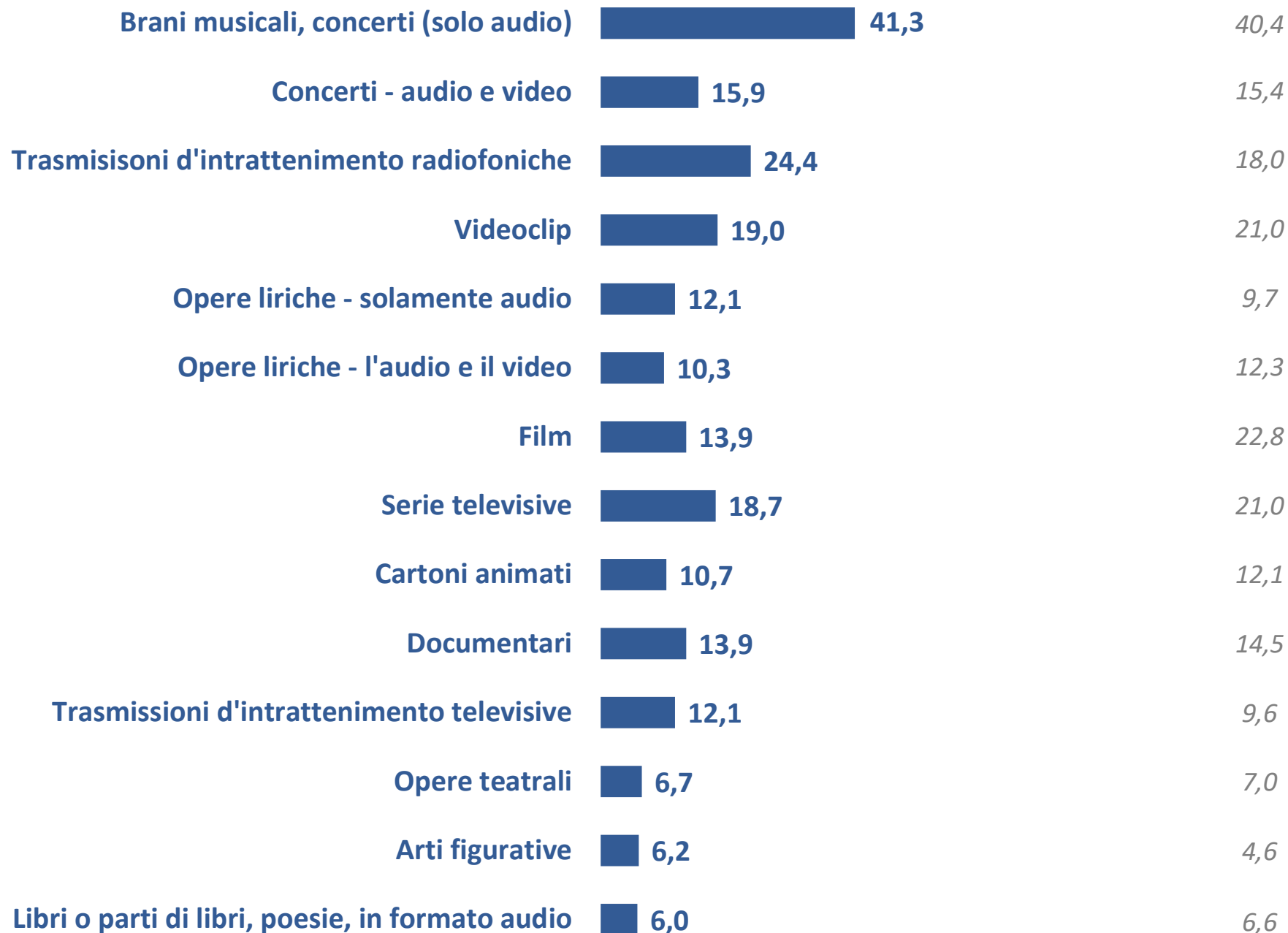


Telefonini “non smart” – i contenuti copiati

Dom. 13a

% utilizzo supporto **7,2%**
% supporto principale **1,6%**

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



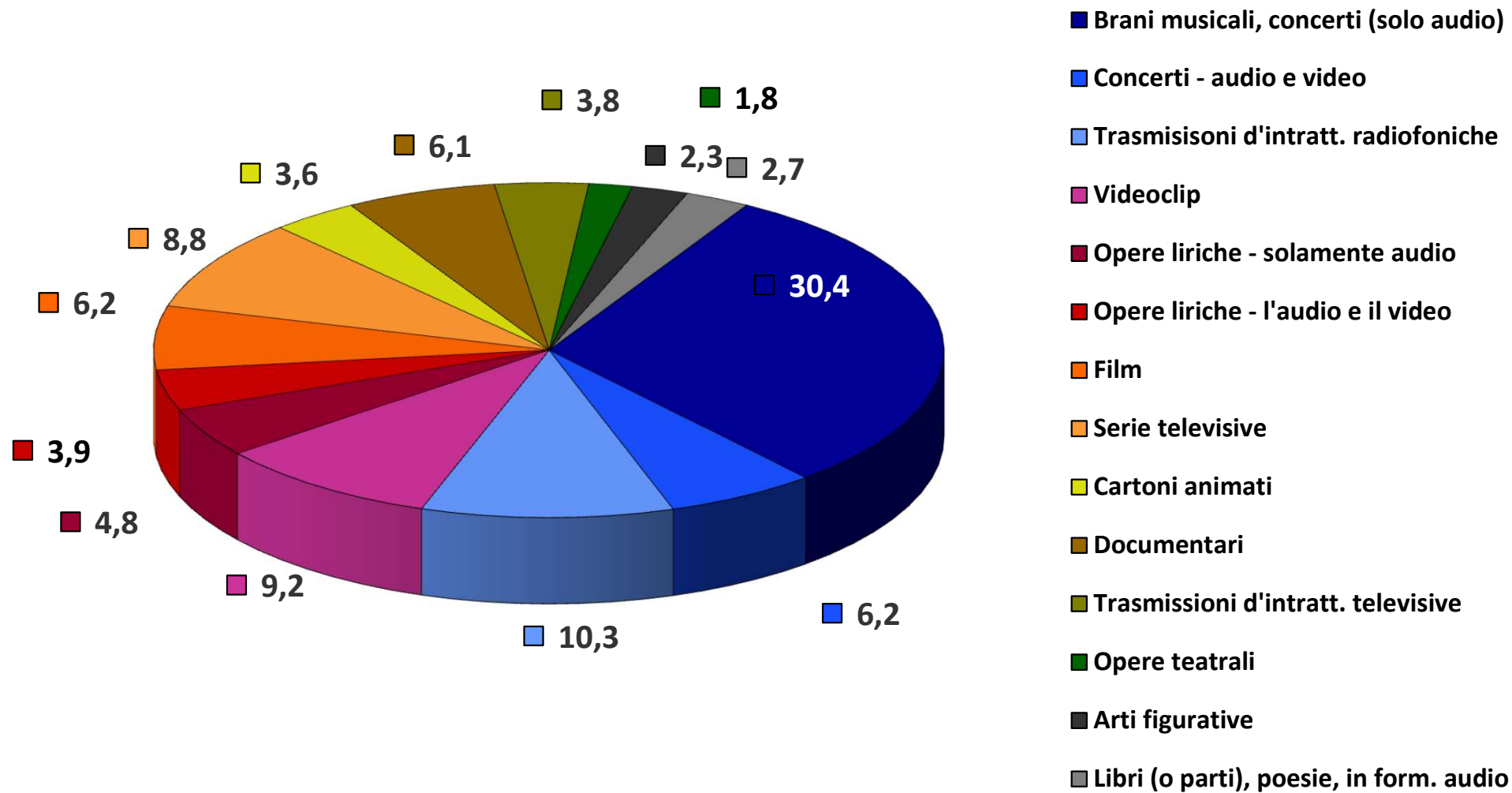
Base: totale utilizzatori del supporto (504 casi) -
valori in %

Telefonini “non smart” – ripartizione contenuti

Dom. 13b

% utilizzo supporto	7,2%
% 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 spazio occupato da ciascun tipo di contenuto salvato su di esso



Base: totale utilizzatori del supporto (504 casi) - valori in %

5

CONCLUSIONI SINTETICHE

Conclusioni sintetiche

- La rilevazione 2021, in linea con quanto rilevato nel 2020 e negli ultimi anni, conferma un “**consumo**” di **musica e video ampissimo e generalizzato**, sfiorando la quasi totalità del campione.
- La **fonte prevalente** 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** (89,4% incremento di 1,2% sul 2020); su una scala diversa si situa la **copia privata** di contenuti **video** pari al 59,7% dei fruitori di video, anch'essa in aumento rispetto al 2020.
- 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**. A seguire, **tablet** (in crescita), **TV** con porta USB e **DVD** (in calo).

6

L'ISTITUTO GPF

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.



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.



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.



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.



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

Experience



Management

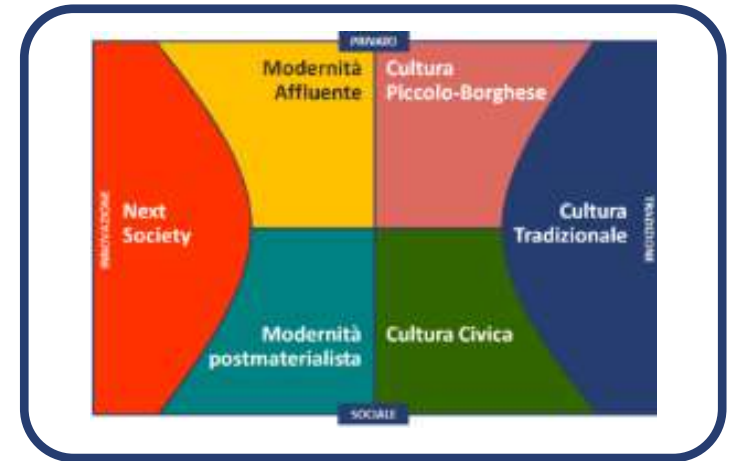


**Brand
Mindfulness**

**Web
Pathfinder**



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*



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

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*.

Experience



Management

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

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-quantità”, 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).

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.

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

Rilevazione 2021