



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA  
ROMA

# L'IMPATTO DELL'EMERGENZA SULLE IMPRESE CULTURALI A ROMA

*Rapporto di ricerca | Luglio 2020*

 **Format**  
research

# Agenda

## **PREMESSA E CONSIDERAZIONI DI SINTESI**

### INDAGINE SULLE IMPRESE CULTURALI

- *Gli effetti dell'emergenza sanitaria sulle imprese culturali*
- *La riapertura dei cinema nell'era post- covid*
- *La riapertura dei teatri nell'era post-covid*

### INDAGINE SUI CONSUMATORI

- *I nuovi comportamenti del pubblico al cinema nell'era post-covid*
- *I nuovi comportamenti del pubblico al teatro nell'era post-covid*

### METODO

# Premessa | Presentazione dell'intervento di ricerca

Questo documento presenta i risultati del primo wave (di tre) dell'«*Indagine sull'impatto dell'emergenza economica sulle imprese culturali a Roma, le nuove modalità di fruizione dei luoghi della cultura*», svolta da Format Research per conto di **Confcommercio Roma**. L'obiettivo dello studio è stato quello di rilevare, descrivere e analizzare la **difficile situazione vissuta dal comparto delle imprese della cultura della provincia di Roma a seguito dell'emergenza sanitaria ed economica** e il sentiment dei consumatori **sulle nuove modalità di fruizione dei luoghi della "cultura" (cinema e teatri)** a seguito della riapertura avvenuta a metà giugno 2020.

L'indagine è articolata nei seguenti wave:

## IL CALENDARIO DELL'INDAGINE



Ogni wave sarà basato su un doppio campione di indagine:

- 1) Indagine su un campione statisticamente rappresentativo delle «imprese culturali»** (esclusivamente cinema e teatri) che insistono sul territorio della provincia di Roma.
- 2) Indagine su un campione statisticamente rappresentativo della popolazione di età superiore ai 18 anni**, che risiede nella provincia di Roma e che prima del Covid 19 avevano l'abitudine, sia pure con livelli di frequenza diversi di andare al cinema o a teatro. (In ottobre sarà realizzata esclusivamente l'indagine rivolta ai consumatori).

# Agenda

PREMESSA E CONSIDERAZIONI DI SINTESI

## **INDAGINE SULLE IMPRESE CULTURALI**

- ***Gli effetti dell'emergenza sanitaria sulle imprese culturali***
- *La riapertura dei cinema nell'era post-covid*
- *La riapertura dei teatri nell'era post-covid*

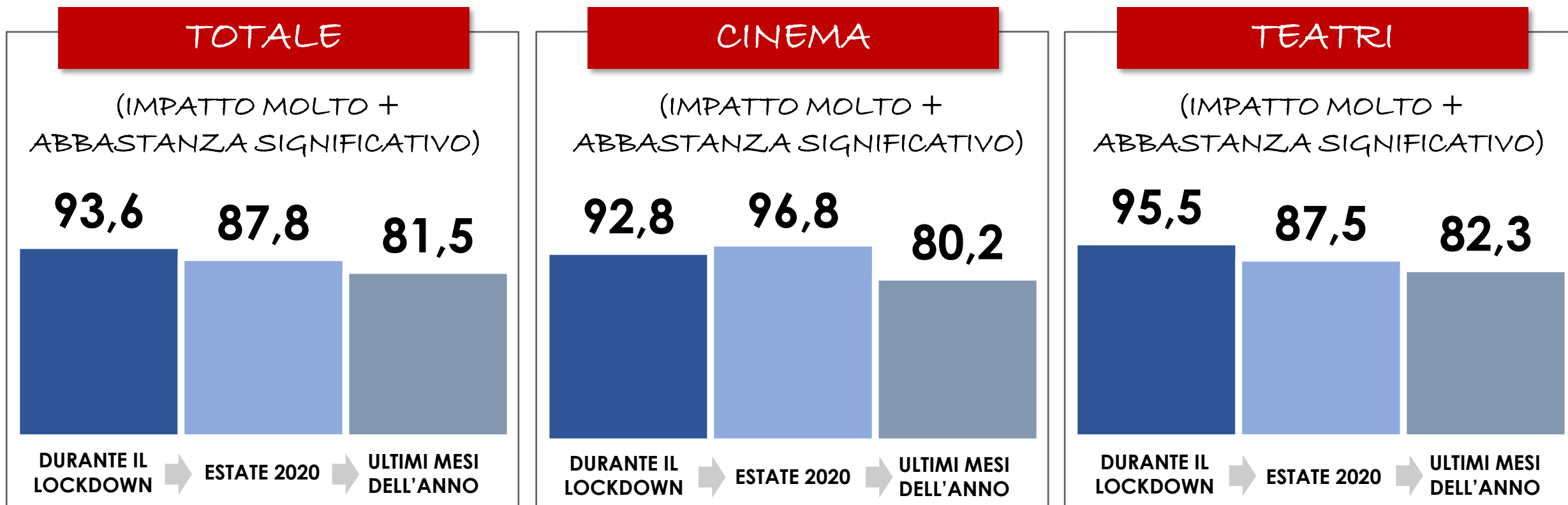
## INDAGINE SUI CONSUMATORI

- *I nuovi comportamenti del pubblico al cinema nell'era post-covid*
- *I nuovi comportamenti del pubblico al teatro nell'era post-covid*

## METODO

## Impatto ANDAMENTO IMPRESA | Durissimo l'impatto del lockdown su cinema e teatri; la situazione non sembra destinata a migliorare di molto nell'estate e la previsione si mantiene negativa anche per gli ultimi mesi dell'anno.

L'emergenza sanitaria Covid-19, a Suo avviso, quanto sta impattando e quanto impatterà negativamente nel prossimo futuro **sull'andamento dell'attività economica generale della Sua impresa?** Impatterà in modo... ?



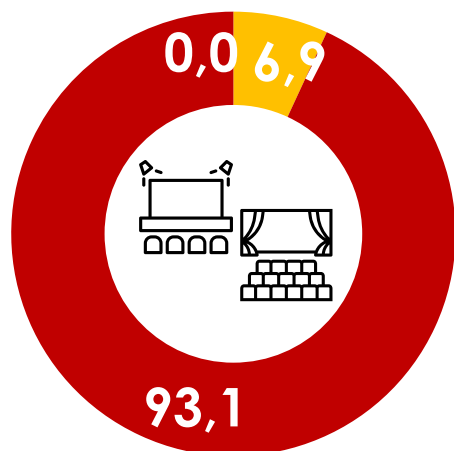
Confronto temporale (Lockdown, estate e fine dell'anno) dell'impatto del Covid sull'andamento economico delle imprese culturali.

# Andamento dei RICAVI | Crollo dei ricavi per la quasi totalità delle imprese culturali nel 2020 ...in molti casi si può parlare di azzeramento degli introiti.

Tenuto conto dei possibili effetti dell'emergenza sanitaria, si attende che **i ricavi della Sua impresa**, nel corso del 2020, rispetto al 2019 saranno migliorati, invariati o peggiorati?

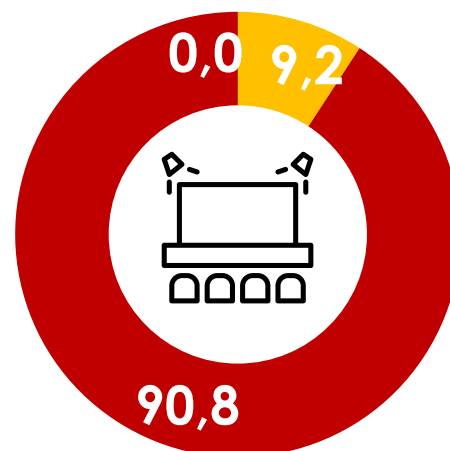
■ % Migliorati ■ % Invariati ■ % Peggiorati

TOTALE



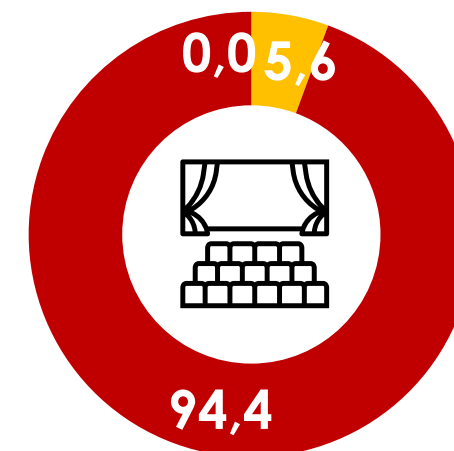
Indicatore  
**3,5**

CINEMA



Indicatore  
**4,6**

TEATRI

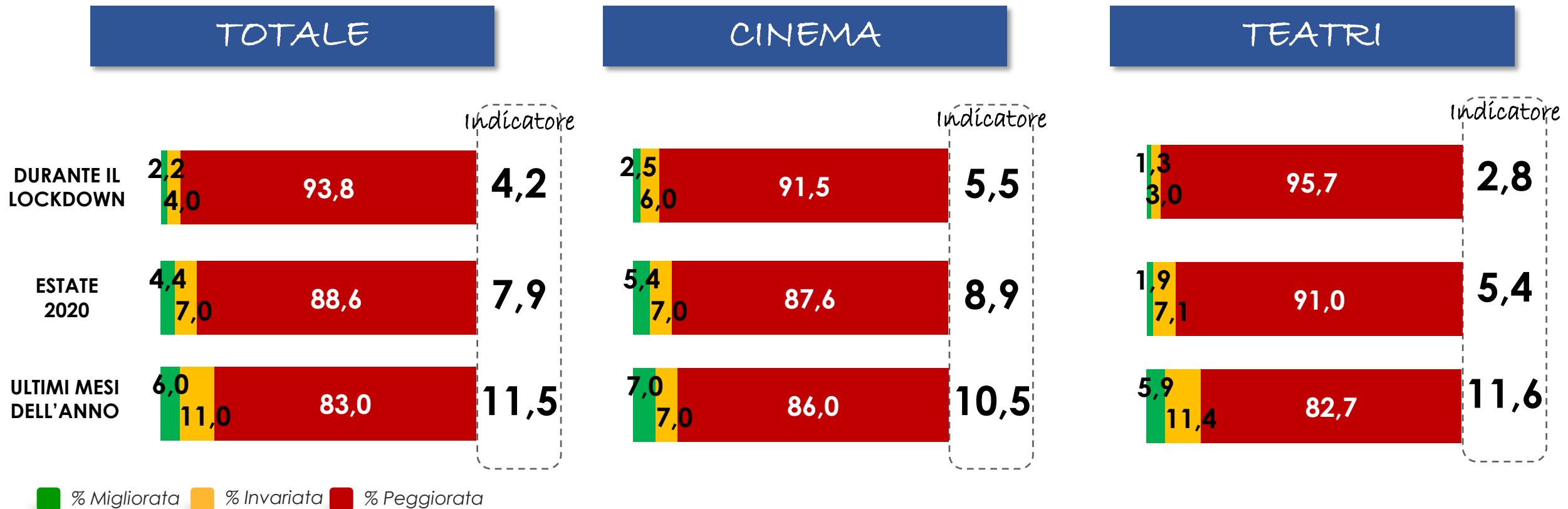


Indicatore  
**2,8**

Base campione: 105 casi. I dati sono riportati all'universo. Indicatore = (% migliore) + ((% uguale) / 2). Campo di variazione: tra +100% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di miglioramento) e 0% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di peggioramento)

# Impatto sul FABBISOGNO FINANZIARIO | Devastante l'impatto della «chiusura» sulla capacità delle imprese di fare fronte al proprio fabbisogno finanziario. Le imprese sono in crisi di liquidità.

L'emergenza sanitaria Covid-19, a Suo avviso, quanto sta impattando e quanto impatterà nel prossimo futuro sulla capacità di fare fronte al fabbisogno finanziario della Sua impresa, ossia la situazione della liquidità...?



**Base campione:** 105 casi. **I dati sono riportati all'universo.** **Indicatore** = (% migliore) + ((% uguale) / 2). Campo di variazione: tra +100% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di miglioramento) e 0% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di peggioramento)

# Le misure anticrisi adottate dalle imprese | Interruzione dei contratti con compagnie e fornitori ...utilizzo degli ammortizzatori sociali.

La Sua impresa, per contrastare gli effetti derivanti dalla chiusura forzata dell'attività durante il lockdown, a quali misure è stata costretta a ricorrere?

## INTERRUZIONE DEI CONTRATTI CON COMPAGNIE E/O FORNITORI

59,0



## AMMORTIZZATORI SOCIALI

50,8



## MODIFICA DELLE LINEE DI FINANZIAMENTO CON LE BANCHE

32,5



## TAGLIO DEL PERSONALE

14,1

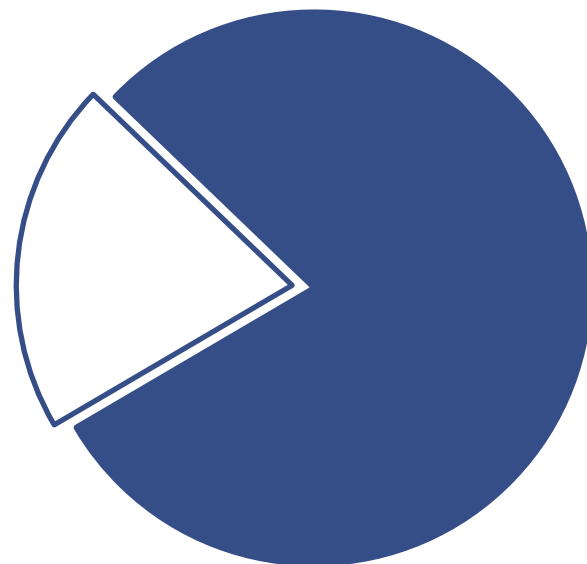




# Il ricorso agli ammortizzatori sociali in autunno | ... tuttavia il 79,4% delle imprese che hanno fatto ricorso agli ammortizzatori sociali continuerà ad utilizzarli nei mesi di settembre ed ottobre.

(Se hanno fatto ricorso agli ammortizzatori sociali) La Sua impresa **farà ricorso** agli ammortizzatori sociali anche per i mesi di **settembre ed ottobre 2020?**

**20,6%**  
**NO, NON FARANNO**  
**RICORSO AGLI**  
**AMMORTIZZATORI SOCIALI**



**79,4%**  
**SI, FARANNO RICORSO**  
**AGLI AMMORTIZZATORI**  
**SOCIALI**



**13,2**



**24,3**



**86,8**

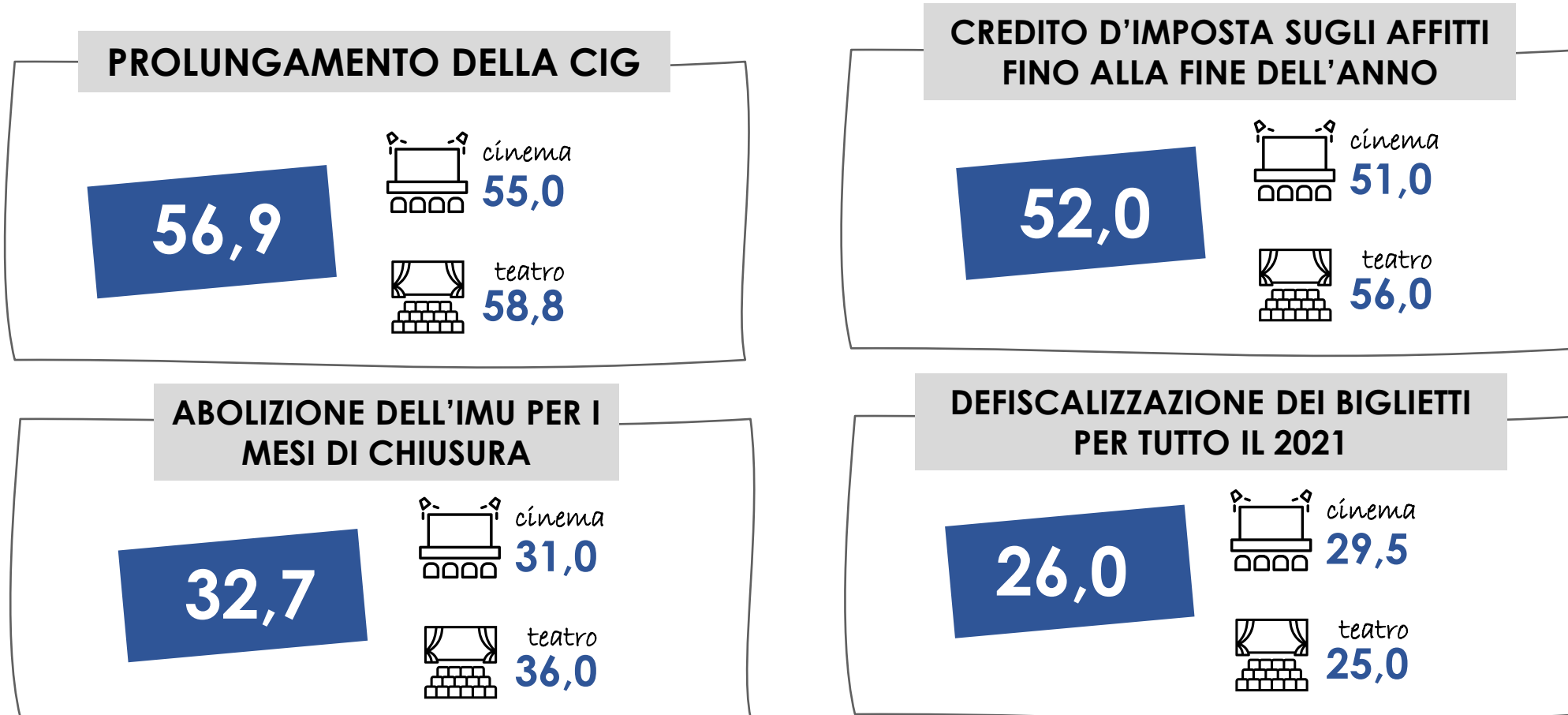


**75,7**

Base campione: 53 casi. Solo chi ha fatto ricorso agli ammortizzatori sociali. I dati sono riportati all'universo

# I provvedimenti che dovrebbero essere adottati secondo l'opinione delle imprese «private» attualmente poco o per nulla soddisfatte dell'azione del Governo | Prolungamento della CIG e Credito di imposta sugli affitti.

A Suo avviso, quale dei seguenti provvedimenti il Governo dovrebbe attuare in via prioritaria al fine di sostenere in maniera più incisiva le imprese del Suo settore?



**Base campione:** 63 casi. Solo le imprese private «poco» o «per nulla» soddisfatte. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo**

# Agenda

PREMESSA E CONSIDERAZIONI DI SINTESI

## **INDAGINE SULLE IMPRESE CULTURALI**

- *Gli effetti dell'emergenza sanitaria sulle imprese culturali*
- **La riapertura dei cinema nell'era post- covid**
- *La riapertura dei teatri nell'era post-covid*

INDAGINE SUI CONSUMATORI

- *I nuovi comportamenti del pubblico al cinema nell'era post-covid*
- *I nuovi comportamenti del pubblico al teatro nell'era post-covid*

METODO

# La riapertura dei cinema | Pochissimi i cinema che sono riusciti a riaprire i battenti

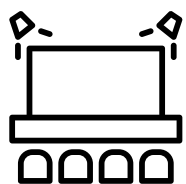
Nonostante i costi annessi ai protocolli di sicurezza, la Sua impresa è riuscita a riaprire l'attività?



Base campione: 45 casi. Solo ai cinema. I dati sono riportati all'universo

# La riapertura dei cinema | Sette cinema su dieci hanno avuto enormi difficoltà nel sostenere i costi di attuazione dei protocolli di sicurezza necessari alla riapertura

Il 15 giugno 2020 hanno riaperto i cinema. In linea generale, la Sua impresa quanta difficoltà ha riscontrato nel sostenere i costi annessi ai protocolli di sicurezza necessari alla riapertura?



## 71,0%

*Hanno avuto difficoltà nel sostenere i costi dei protocolli di sicurezza.*



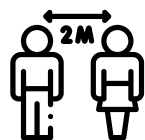
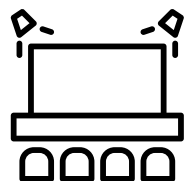
## 29,0%

*NON hanno avuto difficoltà nel sostenere i costi dei protocolli di sicurezza.*

# L'impatto dei protocolli di sicurezza sulla gestione dei cinema | Il distanziamento in sala e il limite massimo degli spettatori sono gli aspetti che più di altri complicheranno la gestione dei cinema.

A Suo avviso, i protocolli di sicurezza previsti dal Governo per le imprese della cultura che impatto avranno sulla gestione della Sua attività?

**FORTE IMPATTO**  
(Molto + abbastanza)



**Distanziamento** del pubblico in sala

**84,6%**



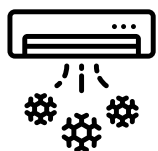
**Limite massimo** di spettatori in sala

**75,4%**



**DPI** per il personale a contatto con il pubblico

**52,9%**



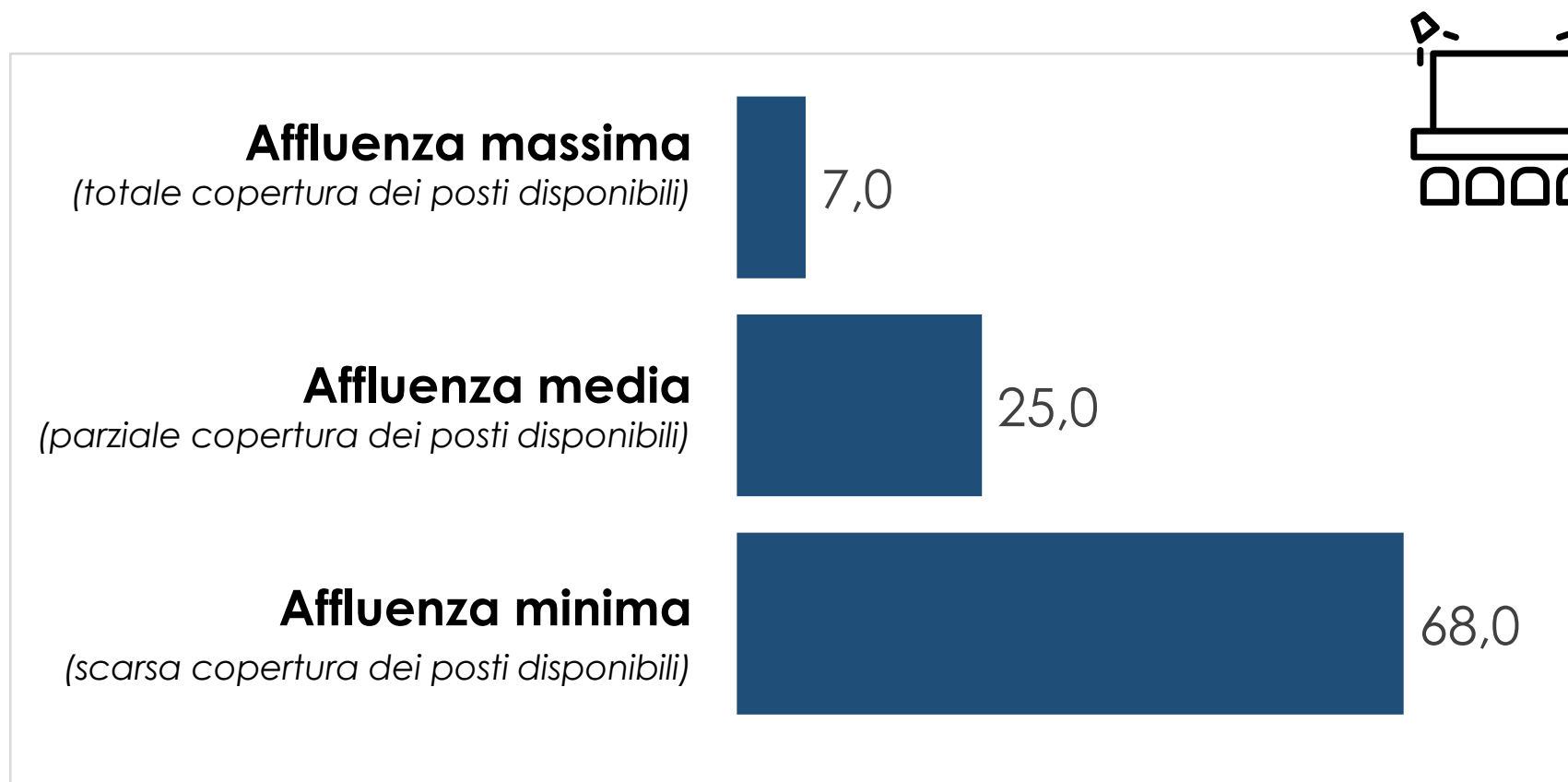
Verifica dell'**efficacia** degli impianti di **condizionamento**

**49,3%**

Base campione: 45 casi. Solo ai cinema. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo

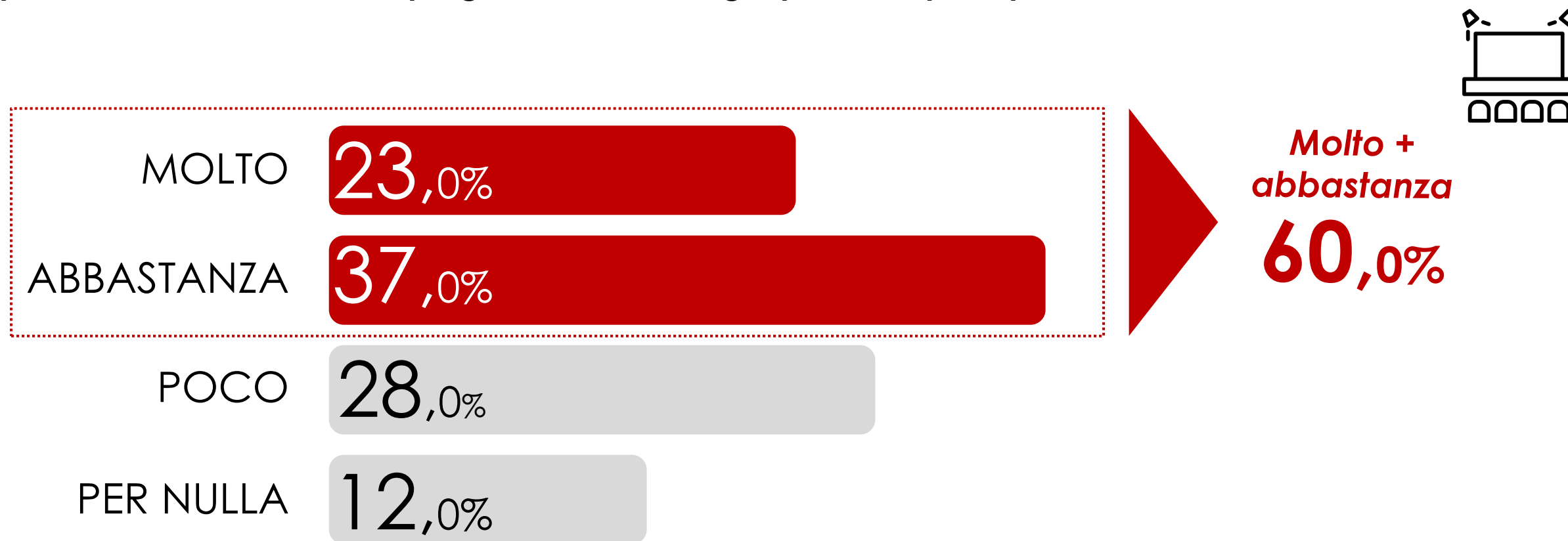
# L'affluenza degli spettatori attesa dai cinema | Il 68% dei cinema si aspetta una affluenza scarsissima di spettatori nei prossimi mesi.

Considerando il numero massimo di spettatori indicato nei protocolli di sicurezza, Lei in media che **affluenza si attende per gli spettacoli in programmazione nei prossimi mesi?**



## Il blocco delle produzioni cinematografiche e le conseguenti difficoltà di programmazione cinematografica | Sei cinema su dieci saranno in grande difficoltà nella programmazione degli spettacoli.

Tenuto conto del blocco della produzione cinematografica dovuto al lockdown, la Sua impresa quanta difficoltà avrà nella programmazione degli spettacoli per il prossimo autunno?





# Agenda

PREMESSA E CONSIDERAZIONI DI SINTESI

## **INDAGINE SULLE IMPRESE CULTURALI**

- *Gli effetti dell'emergenza sanitaria sulle imprese culturali*
- *La riapertura dei cinema nell'era post-covid*
- ***La riapertura dei teatri nell'era post-covid***

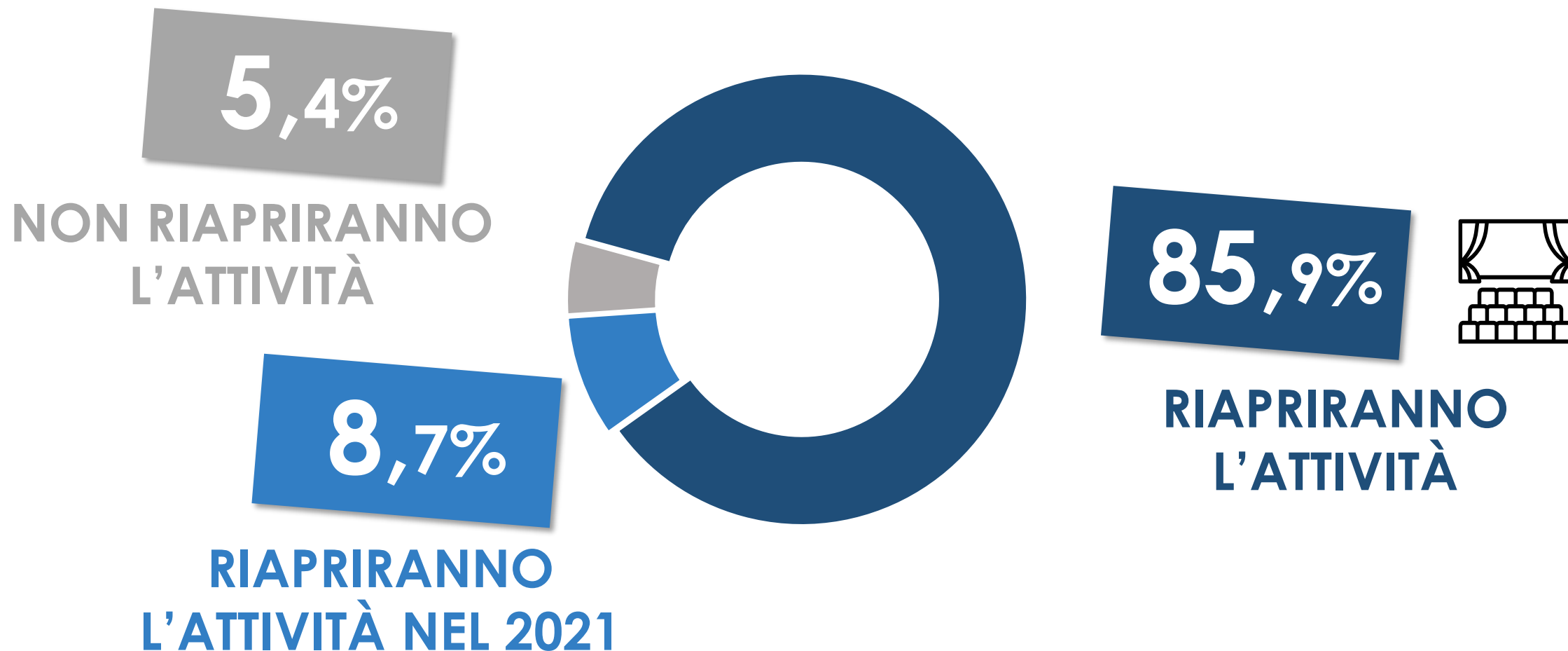
INDAGINE SUI CONSUMATORI

- *I nuovi comportamenti del pubblico al cinema nell'era post-covid*
- *I nuovi comportamenti del pubblico al teatro nell'era post-covid*

METODO

# La riapertura dei teatri nella provincia di Roma | Oltre l'85% dei teatri riaprirà ad ottobre nonostante i costi previsti dai protocolli di sicurezza che saranno chiamati a sostenere....

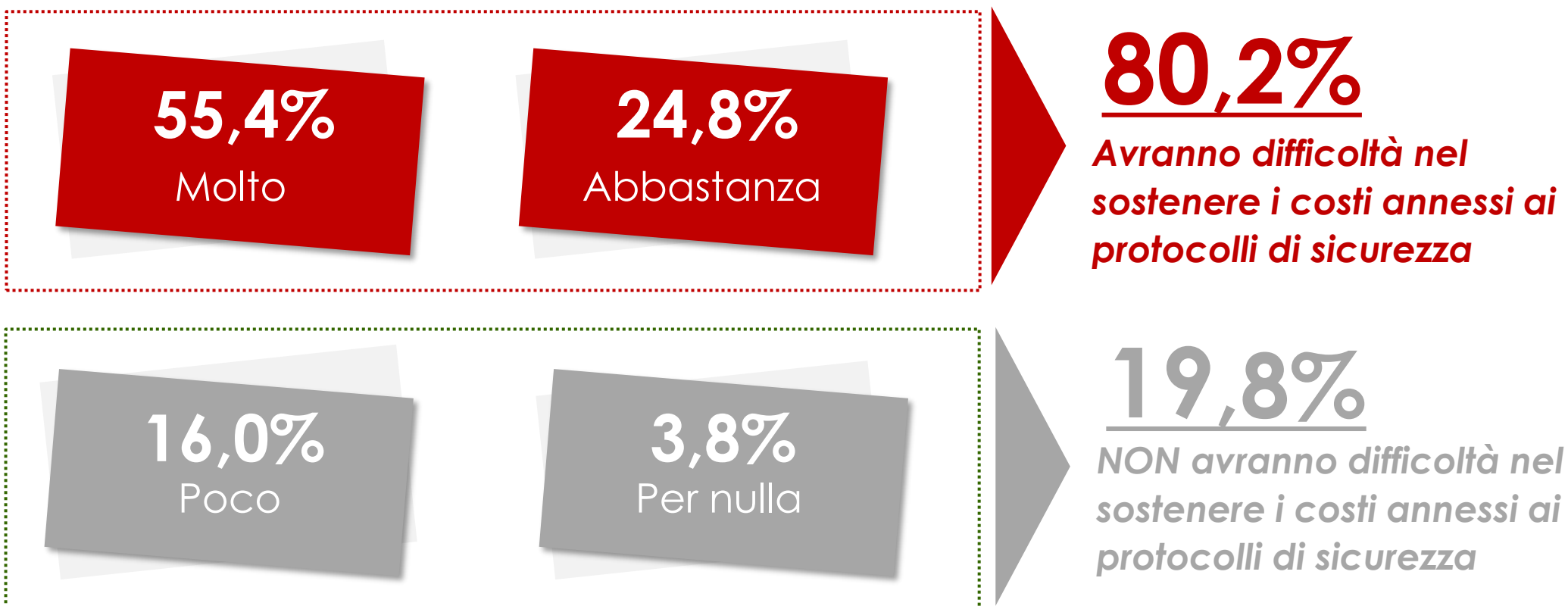
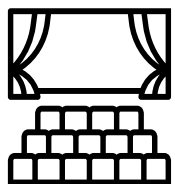
Nonostante i costi annessi ai protocolli di sicurezza, la Sua impresa riuscirà a riaprire l'attività?



Base campione: 60 casi. Solo i teatri. I dati sono riportati all'universo

## La riapertura dei teatri nella provincia di Roma | ...tuttavia, riaprendo, otto teatri su dieci saranno in difficoltà nel fare fronte ai costi legati ai protocolli di sicurezza.

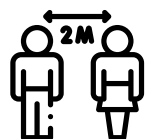
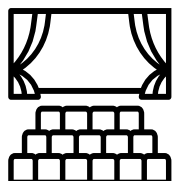
Ad Ottobre 2020 riaprirà la stagionale teatrale. In linea generale, la Sua impresa quanta difficoltà avrà nel sostenere i costi annessi ai protocolli di sicurezza?



# L'impatto dei protocolli di sicurezza sulla gestione dei teatri | Per i teatri privati che vivono degli incassi al botteghino il distanziamento sociale e il numero limitato degli spettatori in sala costituiscono i principali ostacoli alla ripresa.

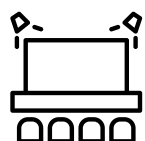
A Suo avviso, i protocolli di sicurezza previsti dal Governo per le imprese della cultura che impatto avranno sulla gestione della Sua attività?

**FORTE IMPATTO**  
(Molto + abbastanza)



**Distanziamento** del pubblico in sala

**84,2%**



**Limite massimo** di spettatori in sala

**82,2%**



**DPI** per il personale a contatto con il pubblico

**70,7%**



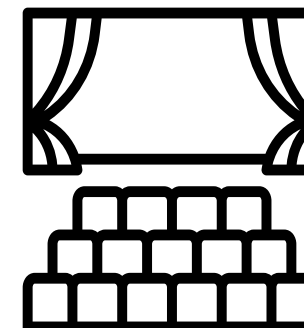
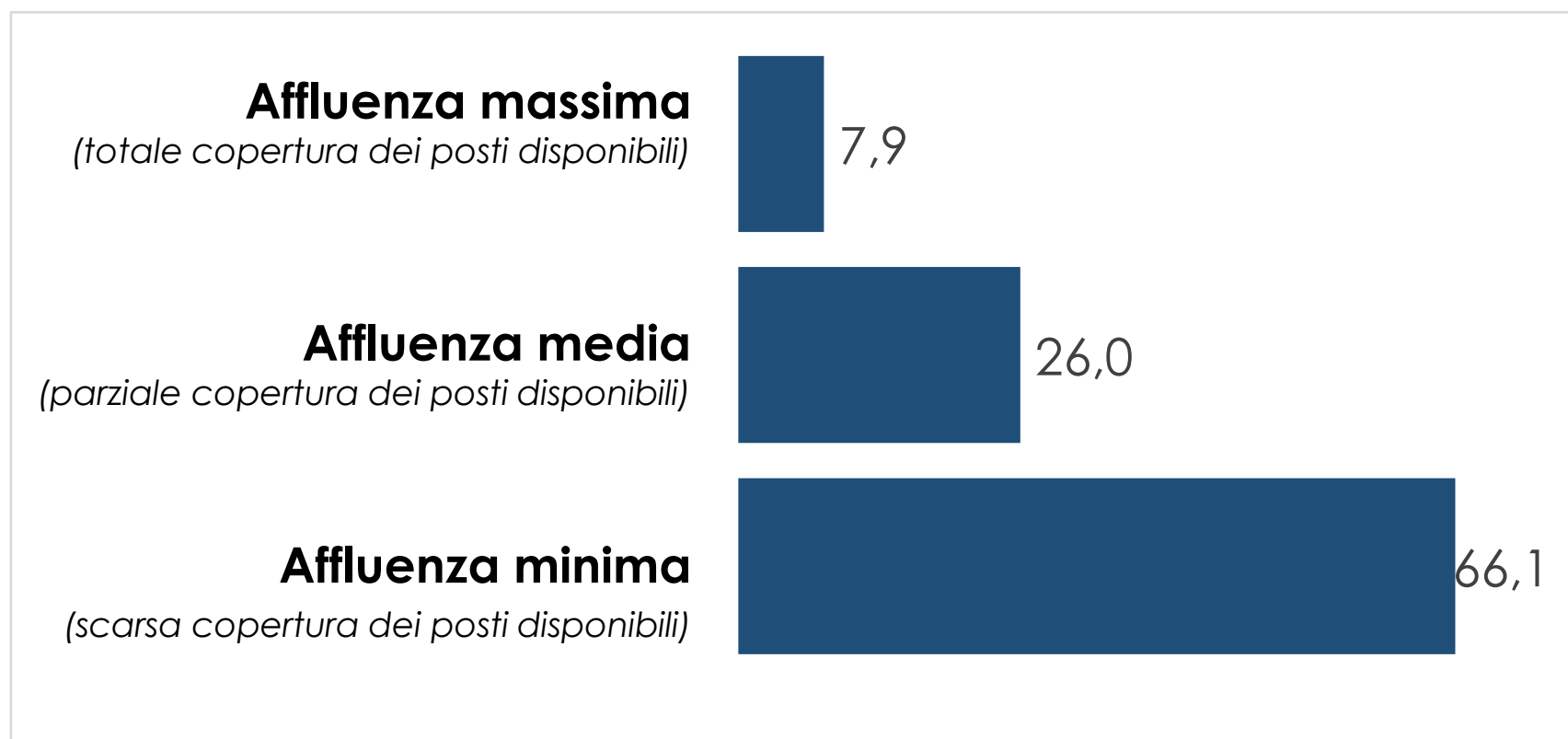
Verifica dell'**efficacia** degli impianti di **condizionamento**

**30,4%**

**Base campione:** 60 casi. Solo ai teatri. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo**

## L'affluenza degli spettatori attesa dai teatri | Il 66,1% dei teatri si aspetta una affluenza scarsissima di spettatori alla ripresa in autunno.

Considerando il numero massimo di spettatori indicato nei protocolli di sicurezza, Lei in media che affluenza si attende per gli spettacoli in programmazione dall'autunno prossimo?



# Agenda

## PREMESSA E CONSIDERAZIONI DI SINTESI INDAGINE SULLE IMPRESE CULTURALI

- *Gli effetti dell'emergenza sanitaria sulle imprese culturali*
- *La riapertura dei cinema nell'era post- covid*
- *La riapertura dei teatri nell'era post-covid*

## **INDAGINE SUI CONSUMATORI**

- ***I nuovi comportamenti del pubblico al cinema nell'era post-covid***
- *I nuovi comportamenti del pubblico al teatro nell'era post-covid*

## METODO

# I cittadini al cinema d'estate | Questa estate il 75% dei consumatori andrà meno al cinema o non ci andrà affatto. Soltanto i consumatori più affezionati continueranno ad andare al cinema come (o più) dello scorso anno.

Nel corso dell'estate 2020, pensa che andrà al cinema come nel periodo precedente al lockdown?

Estate 2020

Sì, ci andrò con **MAGGIORE** intensità **5,0%**

Sì, ci andrò con **UGUALE** intensità **20%**

Sì, ci andrò con **MINORE** intensità/  
No, **NON CI ANDRÒ** **75,0%**

## CONSUMATORI

BASSO FREQUENTI

ALTO FREQUENTI

5,0%

7,2%

15,0%

26,0%

80,0%

66,8%

Base campione: 717 casi. I dati sono riportati all'universo.

# I cittadini al cinema da ottobre | Migliora la situazione ad ottobre ...tuttavia il 42% dei consumatori afferma che in autunno non tornerà al cinema con la medesima frequenza con la quale ci andava nel 2019 o non ci tornerà affatto.

A partire da ottobre 2020, pensa che andrà al cinema come nel periodo precedente al lockdown?

Ottobre 2020

## CONSUMATORI

BASSO FREQUENTI

ALTO FREQUENTI

Si, ci andrò con **MAGGIORE** intensità **10,0%**

7,7%

16,0%

Si, ci andrò con **UGUALE** intensità **48,0%**

45,0%

48,9%

Sì, ci andrò con **MINORE** intensità/  
No, **NON CI ANDRÒ** **42,0%**

47,3%

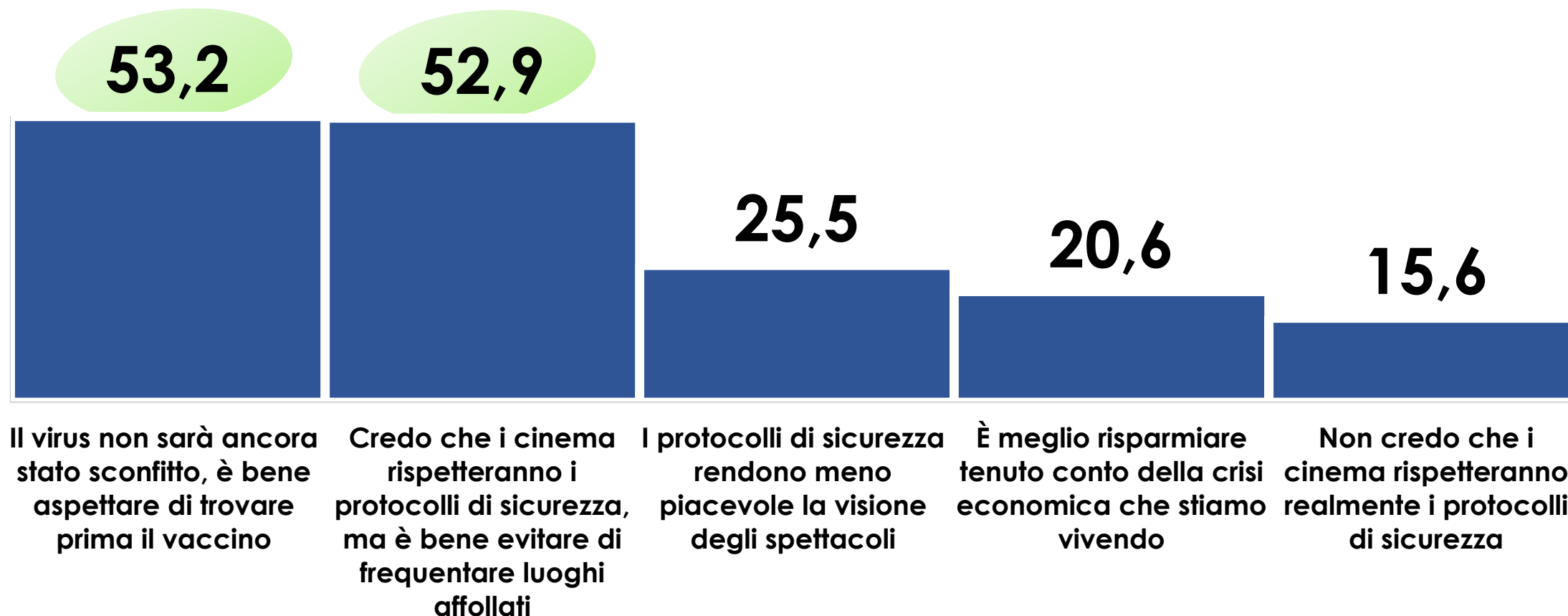
35,1%

Base campione: 717 casi. I dati sono riportati all'universo



# Le ragioni di coloro che non torneranno al cinema o che ci andranno meno | La paura del virus, il timore di frequentare luoghi affollati.

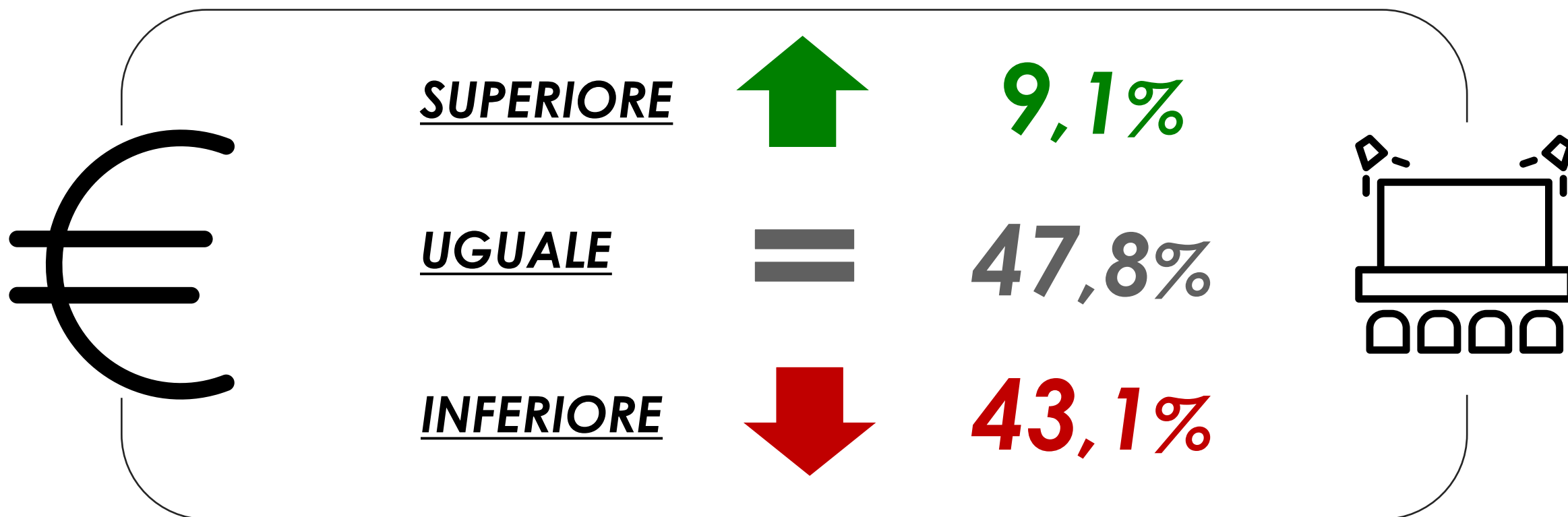
(Se a ottobre 2020 non andranno al cinema o andranno al cinema con minore intensità) **Per quali motivi non andrà al cinema/ci andrà con minore intensità?**



**Base campione:** 301 casi. Solo coloro che non andranno al cinema o ci andranno con minore intensità. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo**

## Quanto spenderanno i consumatori | Oltre il 43% dei consumatori spenderà meno per andare al cinema rispetto al periodo pre-covid.

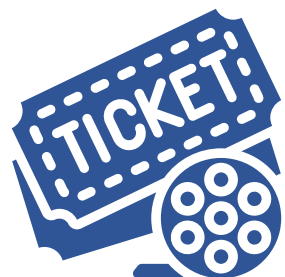
Tenuto conto della crisi sanitaria ed economica in atto, la spesa che Lei riserverà per le sue uscite a cinema sarà rispetto al periodo pre-covid:



Base campione: 717 casi. I dati sono riportati all'universo

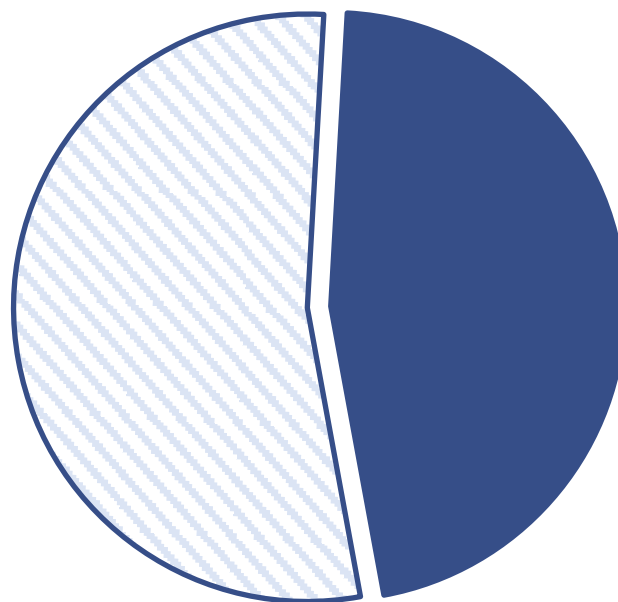
## Il sostegno al comparto | Il 46,2% dei cittadini romani, pur provati dalle difficoltà economiche legate all'emergenza sanitaria, sarebbero disposti a pagare qualche euro in più per sostenere le sale cinematografiche.

Al fine di sostenere le sale cinematografiche duramente colpite dalla crisi sanitaria ed economica, Lei sarebbe disposto a pagare in più per il costo del biglietto?



**53,8%**

**No, non sarebbero disposti a pagare di più**



**46,2%**

**Sì, sarebbero disposti a pagare di più**

Base campione: 717 casi. I dati sono riportati all'universo

# Gli effetti del Covid sui consumi legati al cinema | Nel 2020 si corre il rischio che l'indotto delle imprese culturali (bar, ristoranti e negozi) perda oltre il 50% dei ricavi legati al consumo di spettacoli cinematografici.

## INDOTTO 2019 (PRIMA DEL COVID)

I consumatori romani che nel 2019 hanno dichiarato che spesso e/o talvolta hanno...

<b>Cenato fuori</b> con gli amici/la famiglia	26,0%
<b>Consumato</b> uno snack dolce/salato al bar	40,0%
<b>Consumato</b> un'apericena con gli amici/la famiglia	39,0%
<b>Fatto shopping</b> in giro per negozi	36,0%

## INDOTTO 2020 (POST-COVID)

I consumatori romani che nel 2020 hanno dichiarato che spesso e/o talvolta ...

<b>Ceneranno fuori</b> con gli amici/la famiglia	13,0%
<b>Consumeranno</b> uno snack dolce/salato al bar	18,0%
<b>Consumeranno</b> un'apericena con gli amici/la famiglia	17,0%
<b>Faranno shopping</b> in giro per negozi	16,0%

**Stima perdita consumatori che partecipano all' indotto**

**-50% di consumatori che andranno a cena fuori**

**-50% di consumatori che consumeranno snack**

**-56% di consumatori che consumeranno apericene**

**-55% di consumatori che effettueranno shopping**

# Agenda

PREMESSA E CONSIDERAZIONI DI SINTESI

INDAGINE SULLE IMPRESE CULTURALI

- *Gli effetti dell'emergenza sanitaria sulle imprese culturali*
- *La riapertura dei cinema nell'era post- covid*
- *La riapertura dei teatri nell'era post-covid*

**INDAGINE SUI CONSUMATORI**

- *I nuovi comportamenti del pubblico al cinema nell'era post-covid*
- ***I nuovi comportamenti del pubblico al teatro nell'era post-covid***

METODO

# I cittadini a teatro a ottobre | Questo autunno il 49,7% dei consumatori andrà meno al teatro o non ci andrà affatto. Soltanto i consumatori più fedeli continueranno ad andare al teatro come (o più) dello scorso anno.

A partire da ottobre 2020, pensa che andrà a teatro come nel periodo precedente al lockdown?

Ottobre 2020

## CONSUMATORI

BASSO FREQUENTI    MEDIO FREQUENTI    ALTO FREQUENTI

		BASSO FREQUENTI	MEDIO FREQUENTI	ALTO FREQUENTI
Sì, ci andrò con <b>MAGGIORE</b> intensità	<b>5,3%</b>	0,2%	0,7%	5,7%
Sì, ci andrò con <b>UGUALE</b> intensità	<b>45,0%</b>	41,0%	42,0%	53,0%
Sì, ci andrò con <b>MINORE</b> intensità/ No, <b>NON CI ANDRÒ</b>	<b>49,7%</b>	58,8%	57,3%	41,3%

Base campione: 157 casi. Accedono a questa sezione solo coloro che si sono recati a teatro almeno 1/2 volte, I dati sono riportati all'universo

# Le ragioni di coloro che non torneranno al teatro o che ci andranno meno | Anche il ritorno al teatro è legato per i cittadini all'attesa di un vaccino e al timore del mancato rispetto dei protocolli da parte delle imprese culturali.

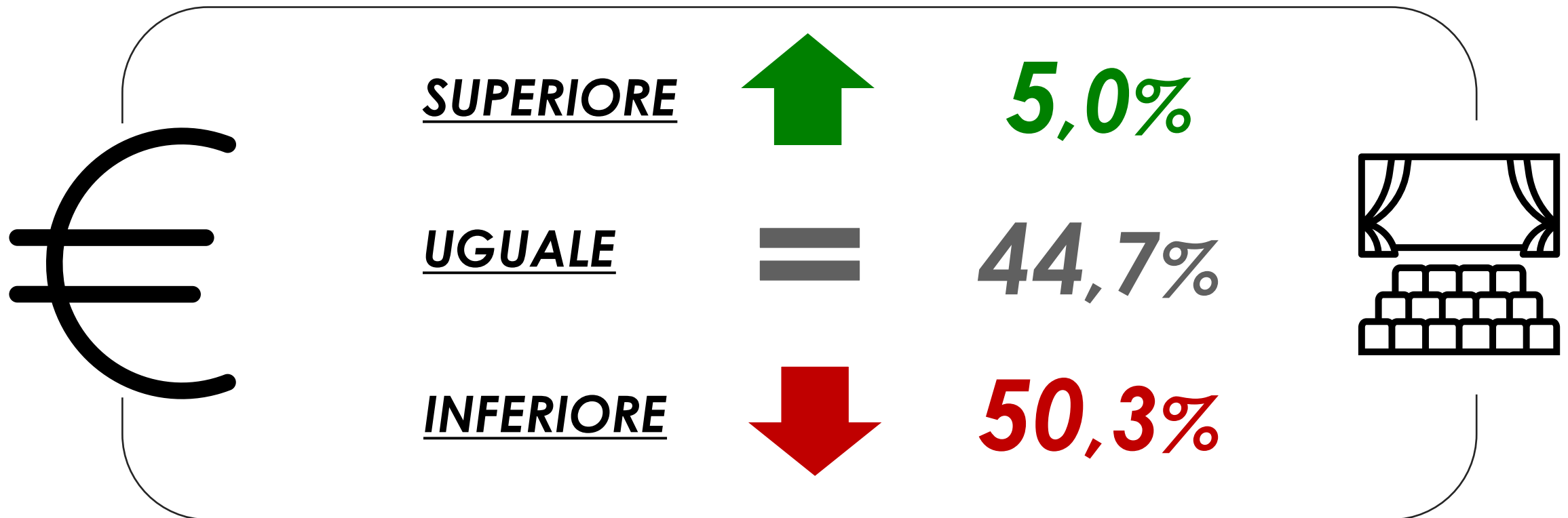
(Se non andranno a teatro o andranno a teatro con minore intensità) Per quali motivi non andrà al teatro/ci andrà con minore intensità?



**Base campione:** 78 casi. Solo coloro che non andranno al teatro o ci andranno con minore intensità. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo**

**Quanto spenderanno i consumatori | Bassissima la percentuale di cittadini che ha dichiarato che riserverà una spesa superiore per le uscite a teatro rispetto al periodo pre-covid, il dato è coerente con i cittadini che hanno dichiarato che non si recheranno al teatro in autunno o con minore intensità.**

Tenuto conto della crisi sanitaria ed economica in atto, la spesa che Lei riserverà per le sue uscite a teatro sarà rispetto al periodo pre-covid:

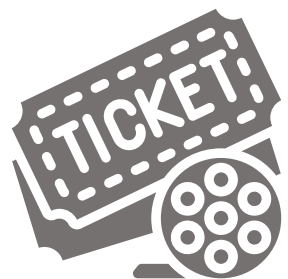


Base campione: 157 casi. I dati sono riportati all'universo



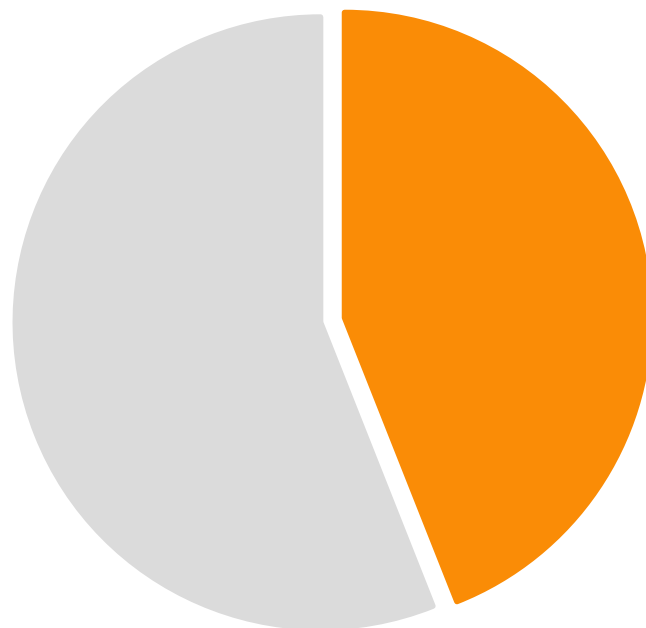
## Il sostegno al comparto | Il 44% dei cittadini romani sarebbero disposti a pagare qualche euro in più per sostenere i teatri duramente colpiti dalla pandemia.

Al fine di sostenere i teatri duramente colpiti dalla crisi sanitaria ed economica, Lei sarebbe disposto a pagare in più per il costo del biglietto?



56,0%

No, non sarebbero disposti a pagare di più



44,0%

Sì, sarebbero disposti a pagare di più

# Gli effetti del Covid sui consumi legati al teatro | Nel 2020 si corre il rischio che l'indotto dei teatri (bar, ristoranti, negozi e taxi) perdano oltre il 60% dei ricavi legati al consumo di rappresentazioni teatrali.

## INDOTTO 2019 (PRIMA DEL COVID)

I consumatori romani che nel 2019 hanno dichiarato che spesso e/o talvolta hanno...

<b>Cenato fuori</b> con gli amici/la famiglia	16,1%
<b>Consumato</b> un'apericena con gli amici/la famiglia	15,7%
<b>Consumato</b> uno snack dolce/salato al bar	15,6%
<b>Fatto shopping</b> in giro per negozi	12,4%
<b>Preso un taxi</b>	9,9%

## INDOTTO 2020 (POST-COVID)

I consumatori romani che nel 2020 hanno dichiarato che spesso e/o talvolta ...

<b>Ceneranno fuori</b> con gli amici/la famiglia	6,9%
<b>Consumeranno</b> un'apericena con gli amici/la famiglia	6,1%
<b>Consumeranno</b> uno snack dolce/salato al bar	6,1%
<b>Faranno shopping</b> in giro per negozi	5,2%
<b>Prenderanno un taxi</b>	3,8%

**Stima perdita consumatori che partecipano all' indotto**

**-57% di consumatori che andranno a cena fuori**

**-61% di consumatori che consumeranno un'apericena**

**-60% di consumatori che consumeranno snack**

**-58% di consumatori che effettueranno shopping**

**-62% di consumatori che prenderanno taxi**

# Agenda

## PREMESSA E CONSIDERAZIONI DI SINTESI INDAGINE SULLE IMPRESE CULTURALI

- *Gli effetti dell'emergenza sanitaria sulle imprese culturali*
- *La riapertura dei cinema nell'era post- covid*
- *La riapertura dei teatri nell'era post-covid*

## INDAGINE SUI CONSUMATORI

- *I nuovi comportamenti del pubblico al cinema nell'era post-covid*
- *I nuovi comportamenti del pubblico al teatro nell'era post-covid*

## **METODO**

# Metodo | Scheda tecnica della ricerca – Indagine alle imprese.

## COMMITTENTE

Confcommercio Roma.

## AUTORE

Format Research Srl ([www.formatresearch.com](http://www.formatresearch.com))

## OBIETTIVI DEL LAVORO

L'indagine è stata realizzata per analizzare la situazione "drammatica" vissuta dal comparto delle imprese della cultura della provincia di Roma a seguito dell'emergenza sanitaria ed economica.

## DISEGNO DEL CAMPIONE

Campione statisticamente rappresentativo delle imprese culturali (esclusivamente cinema e teatri) che insistono nella provincia di Roma. Domini di studio del campione: settore (cinema e teatri) e dimensione (1-5 addetti, 6-10 addetti e oltre i 10 addetti).

## NUMEROSITA' CAMPIONARIA

Numerosità campionaria complessiva: 105 imprese. Anagrafiche «non reperibili»: 61 (26,2%); «rifiuti»: 67 (28,8%); «Sostituzioni»: 128 (54,9%). Intervallo di confidenza 95% (Errore  $\pm 7,5\%$ ). Fonte delle anagrafiche delle imprese: Registro delle imprese.

## METODO DI CONTATTO

Interviste telefoniche somministrate con il Sistema Cati (*Computer Assisted Telephone Interview*).

## TECNICA DI RILEVAZIONE

Questionario strutturato.

## PERIODO DI EFFETTUAZIONE DELLE INTERVISTE

Dal 1 al 9 luglio 2020.

## CODICE DEONTOLOGICO

La rilevazione è stata realizzata nel rispetto del Codice deontologico dei ricercatori europei Esomar, del Codice deontologico Assirm (Associazione istituti di ricerca e sondaggi di opinione Imprese italiani), e della «Legge sulla Privacy» (articolo 13 del d.lgs. 196 del 2003 e Regolamento UE n. 679/2016 art. 13-14).

## STAFF DELLA RICERCA

Dott. Pierluigi Ascani  
Dott. Gaia Petrucci  
Dott. Stefania Tucci  
Dott. Ludovica Gervasio

# Metodo | Scheda tecnica della ricerca – Indagine ai consumatori

## COMMITTENTE

Confcommercio Roma.

## AUTORE

Format Research Srl ([www.formatresearch.com](http://www.formatresearch.com))

## OBIETTIVI DEL LAVORO

L'indagine è stata realizzata per valutare il sentiment del pubblico verso i "luoghi" della cultura, nell'era della riapertura nel post-Covid e quali saranno i comportamenti dei consumatori alla luce della riapertura dei luoghi della cultura e delle restrizioni in corso.

## DISEGNO DEL CAMPIONE

Campione statisticamente rappresentativo della popolazione residente nella provincia di Roma che nel corso degli ultimi sei mesi prima del lockdown si è recata al cinema e/o al teatro, di età superiore ai 18 anni. Domini di studio: genere (maschio, femmina) e classe di età (18-24 anni, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 e oltre i 64 anni).

## NUMEROSITA' CAMPIONARIA

Numerosità campionaria complessiva: 1.263 interviste (di cui 717 a cittadini che nel corso degli ultimi sei mesi prima del lockdown si sono recati al cinema e/o a teatro). Intervallo di confidenza 95% (Errore  $\pm 2,8\%$ ).

## METODO DI CONTATTO

Interviste via web somministrate con il Sistema Cawi (*Computer Assisted Web Interview*).

## TECNICA DI RILEVAZIONE

Questionario strutturato.

## PERIODO DI EFFETTUAZIONE DELLE INTERVISTE

Dal 26 giugno al 6 luglio 2020.

## CODICE DEONTOLOGICO

La rilevazione è stata realizzata nel rispetto del Codice deontologico dei ricercatori europei Esomar, del Codice deontologico Assirm (Associazione istituti di ricerca e sondaggi di opinione imprese italiani), e della «Legge sulla Privacy» (articolo 13 del d.lgs. 196 del 2003 e Regolamento UE n. 679/2016 art. 13-14).

## STAFF DELLA RICERCA

Dott. Pierluigi Ascani  
Dott. Gaia Petrucci  
Dott. Stefania Tucci  
Dott. Ludovica Gervasio



UNI EN ISO 9001:2015  
CERT. N° 1049

Questo documento è la base per una presentazione orale, senza la quale ha limitata significatività e può dare luogo a fraintendimenti.

Sono proibite riproduzioni, anche parziali, del contenuto di questo documento, senza la previa autorizzazione scritta di Format Research.

2020 © Copyright Format Research Srl

format research s.r.l.  
via ugo balzani 77, 00162 roma, italia  
tel +39.06.86.32.86.81, fax +39.06.86.38.49.96  
[info@formatresearch.com](mailto:info@formatresearch.com)  
cf, p. iva e reg. imp. roma 04268451004  
rea roma 747042, cap. soc. € 25.850,00 i.v.

[www.formatresearch.com](http://www.formatresearch.com)  
Membro: Assirm, Confcommercio, Esomar, SIS

format business intelligence s.r.l.  
via sebastiano caboto 22/a, 33170 pordenone, italia  
[format@pec.formatbusinessintelligence.com](mailto:format@pec.formatbusinessintelligence.com)  
cf, p. iva e reg. imp. pordenone 01786200939  
rea pordenone 104460, cap. soc. € 10.000,00 i.v.