

Comunicato stampa_Mediapulse, Berna

Indici di ascolto radiotelevisivo, 1° semestre 2019

Indici di ascolto stabili per radio e TV

Berna, 10 luglio 2019 – Gli operatori radiotelevisivi svizzeri possono continuare a contare su un’utenza stabile e su tempi di fruizione considerevoli. In una giornata tipo, la radio lineare raggiunge quattro quinti e la televisione due terzi della popolazione residente dai 15 anni in su. Di media ogni persona adulta che vive in Svizzera trascorre 229 minuti al giorno usufruendo di offerte radiofoniche o televisive. Ad attestarlo sono i dati di ascolto rilevati per conto della Fondazione Mediapulse per il primo semestre 2019.

La stabilità della domanda di programmi radiofonici e televisivi è rappresentata in modo esemplare dalla Svizzera francese, dove nel primo semestre 2019 la penetrazione radiofonica e quella televisiva registrano valori identici a quelli del medesimo periodo dell’anno scorso, rispettivamente pari al 79% e 68%. Nella Svizzera tedesca, sia la radio che la televisione perdono un punto percentuale nel confronto annuale, attestandosi rispettivamente all’82% e al 66%. Anche nella Svizzera italiana la penetrazione televisiva cala di un punto percentuale (scendendo al 76%), mentre la radio guadagna un punto percentuale (raggiungendo l’86%).

Anche in termini di tempo trascorso nell’utilizzo di radio e televisione si rilevano ben pochi cambiamenti rispetto all’anno scorso, come attestano i dati sulla durata di visione e ascolto. Questi indici forniscono informazioni sul numero di minuti che una persona in Svizzera trascorre quotidianamente guardando la televisione o ascoltando la radio. La base di riferimento sono tutte le persone, non solo quelle che effettivamente accendono la televisione o la radio. Considerando tutte le persone adulte dai 15 anni in su, risulta che mediamente ogni giorno passano 229 minuti (poco meno di quattro ore) in compagnia di queste due tipologie di media. A livello nazionale, questo tempo complessivo di fruizione è ripartito in 136 minuti per la televisione e 93 minuti per la radio.

Rispetto allo scorso anno, nella Svizzera francese la durata di consumo delle due tipologie di media presenta un leggero aumento: da 77 a 80 minuti per la radio e da 150 a 151 minuti per la televisione. Per contro, nella Svizzera tedesca si registra un leggero calo per la radio (da 99 a 98 minuti) e una flessione un po’ più marcata per la televisione (da 134 a 128 minuti). Nella Svizzera italiana, all’aumento della durata d’ascolto (da 90 a 97 minuti) si contrappone una diminuzione della durata di visione (da 191 a 186 minuti).

L’elevata stabilità del consumo radiotelevisivo mantiene inalterati anche i rapporti di base nel mercato svizzero dei media audiovisivi. La radio raggiunge più persone della televisione, mentre la televisione riesce a intrattenere per più tempo l’utenza. Nella Svizzera tedesca e nella Svizzera italiana la radio è più amata che nella Svizzera francese. Di converso, nella Svizzera latina la televisione è maggiormente apprezzata che in area germanofona.

Per ragioni di metodo e di economia della ricerca, i sistemi di rilevazione di Mediapulse SA non registrano tutti i dettagli relativi alla fruizione dei programmi radiofonici e televisivi: i dati presentati, pertanto, tendono a sottostimare l'utilizzo dei contenuti radiofonici e televisivi. Ad esempio non viene registrato il consumo televisivo nei luoghi pubblici (public viewing) e tramite dispositivi mobili. Per quanto riguarda la fruizione radiofonica, non vengono considerati l'ascolto in differita di programmi radio e l'ascolto in cuffia.

Mediapulse fornisce tutti i parametri ufficiali in merito al consumo radiotelevisivo sul mercato svizzero. Questo incarico di ricerca è assegnato dalla Confederazione Svizzera. Nella Legge federale sulla radiotelevisione (artt. 78-81) la Confederazione stabilisce che la Fondazione Mediapulse debba rilevare dati scientifici indipendenti sulla fruizione radiotelevisiva e metterli a disposizione delle emittenti, degli enti di ricerca e del settore pubblicitario a condizioni di mercato. Di per sé la Fondazione Mediapulse non è attiva a livello operativo, bensì delega lo svolgimento di questi compiti di ricerca e commercializzazione alla società affiliata Mediapulse SA.

Per ulteriori informazioni rivolgersi a:
Richard Blatter
Sr. Partner Relations Manager
Telefono: +41 58 356 47 60
E-mail: richard.blatter@mediapulse.ch