

232 minuti di consumo radiotelevisivo al giorno

Berna, 13 luglio 2021 – Nel corso del primo semestre 2021 la radio lineare ha raggiunto in una giornata tipo oltre tre quarti, la televisione lineare e quella in differita ben due terzi della popolazione residente in Svizzera dai 15 anni in su. In media, una persona adulta ha trascorso 232 minuti al giorno fruendo dell'offerta radiofonica o televisiva. Ad attestarlo sono i dati di ascolto rilevati per conto della Fondazione Mediapulse per il primo semestre 2021. In aggiunta a questi dati semestrali, Mediapulse pubblica il secondo rapporto trimestrale sulla fruizione delle piattaforme video e streaming.

Tra gennaio e giugno 2021, nel giorno medio, il 67 per cento della popolazione residente in Svizzera dai 15 anni in su ha acceso il televisore per usufruire delle offerte di programmi delle emittenti televisive. Con un indice del 74 per cento, i dati rilevati per la Svizzera italiana superano quelli relativi a entrambe le altre regioni linguistiche (Svizzera tedesca 66 per cento, Svizzera francese 67 per cento). Mostra risultati analoghi il tempo complessivo trascorso da una persona a consumare offerte televisive: 144 minuti al giorno come media nazionale, 185 minuti al giorno nell'area di lingua italiana.

Con una penetrazione giornaliera del 77 per cento, il mezzo radiofonico raggiunge nel medesimo periodo un pubblico decisamente più ampio rispetto a quello televisivo. Al primo posto si pone anche in questo caso la Svizzera italiana, dove, nel media giornaliera, l'81 per cento della popolazione adulta ascolta un programma radiofonico lineare in FM, via DAB o su Internet, seguita dalla Svizzera tedesca con il 78 per cento e dalla Svizzera francese con il 74 per cento di penetrazione. Considerando tuttavia la durata di fruizione giornaliera pro capite, equivalente in Svizzera a 88 minuti complessivi, ad aggiudicarsi il primo posto è la Svizzera tedesca con 93 minuti, davanti alla Svizzera italiana (86 minuti) e alla Svizzera francese (73 minuti).

Lo scoppio della pandemia nella primavera 2020 aveva garantito alla televisione non solo più spettatori, ma anche una durata di consumo più lunga. Le cifre attuali mostrano come questi livelli non abbiano potuto venir del tutto confermati. In confronto al primo semestre dello scorso anno, la penetrazione televisiva si è ridotta di un punto percentuale (dal 68 al 67 per cento), la durata di visione giornaliera di un minuto, da 145 a 144 minuti.

A causa del venire meno o della limitazione di situazioni rilevanti per la fruizione, durante la primavera 2020 la radio aveva fatto registrare una leggera riduzione della penetrazione, ma al tempo stesso mostrato una crescita relativamente alla durata di fruizione. Un anno dopo, la tendenza è confermata con un ulteriore calo rispetto al semestre dell'anno precedente d'un punto percentuale in fatto di valori di penetrazione. Al tempo stesso non è stato possibile stabilizzare la crescita della durata di fruizione, che è scesa rispetto al semestre dell'anno precedente da 92 a 88 minuti.

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 il consumo dei contenuti radiofonici e televisivi. Ad esempio, non viene registrata la fruizione della televisione nei luoghi pubblici (public viewing) e tramite dispositivi mobili. Per quanto riguarda il consumo radiofonico, non vengono considerati l'ascolto in differita e l'ascolto in cuffia.

Pubblicazione indici di fruizione radiotelevisiva, 1° semestre 2021 su www.mediapulse.ch.

Secondo rapporto trimestrale sui Mediapulse Streaming Data con TV@Small-Screen

A integrazione del rilevamento dei dati di ascolto della televisione, Mediapulse è in grado dall'inizio del 2021 di quantificare il grado di penetrazione e il volume di fruizione delle offerte internazionali di video e streaming nei nuclei familiari. Sia il rapporto sul primo trimestre 2021 che quello appena pubblicato e relativo al secondo trimestre mostrano che la fruizione di immagini in movimento nelle economie domestiche in Svizzera continua a essere dominata dalle offerte delle emittenti TV. Tra le piattaforme non televisive prese in considerazione, solo YouTube e Netflix possono finora vantare una base stabile di utenti quotidiani. Il rapporto sul secondo trimestre 2021 comprende ora per la prima volta anche la fruizione televisiva su piccoli schermi, vale a dire la fruizione lineare e in differita di emittenti TV via blue TV Air, UPC, Quikline, Teleboy, Wilmaa e Zattoo su PC (desktop e portatili), tablet e smartphone.

Rapporto trimestrale Streaming Data, 2° trimestre 2021 su www.mediapulse.ch.

Info su Mediapulse SA

Mediapulse è sinonimo di neutralità, indipendenza, trasparenza e scientificità nella ricerca sui media. In qualità di azienda orientata alla pratica, Mediapulse mira a far progredire il mercato elettronico mediatico e pubblicitario svizzero con innovativi servizi di ricerca e prodotti basati sui dati.

Quale organizzazione di settore, Mediapulse è già responsabile per la raccolta dei dati sulla fruizione di programmi radiofonici e televisivi in Svizzera. Sulla base di tali dati, Mediapulse è in grado di generare sinergie nella ricerca e conseguentemente di offrire soluzioni efficienti sotto l'aspetto dei costi, senza dover scendere a compromessi in fatto di qualità.

In seno agli organi di Mediapulse SA nonché al Consiglio di fondazione di Mediapulse è rappresentata una parte consistente del mercato. Mediapulse è tenuta a rispettare scientificità e indipendenza nella raccolta dei dati ed è soggetta alla vigilanza del DATEC (UFCOM).

Maggiori dettagli su www.mediapulse.ch

Per ulteriori informazioni rivolgersi a:

Richard Blatter

Sr. Partner Relations Manager
richard.blatter@mediapulse.ch
+41 58 356 47 60



Mediapulse SA

info@mediapulse.ch
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5
3015 Berna

Badenerstrasse 15
8004 Zurigo