

La radio raggiunge ogni giorno più di 5,3 milioni di persone, la TV oltre 4 milioni

Berna, 13 luglio 2022 – Nel corso del primo semestre 2022, in Svizzera la radio lineare ha raggiunto in una giornata tipo più di 5,3 milioni di persone dai 15 anni in su. I programmi delle emittenti TV, in diretta o in differita, sono stati seguiti da oltre 4 milioni di persone al giorno. Ad attestarlo sono i dati di ascolto rilevati per conto della Fondazione Mediapulse per il primo semestre 2022.

Come ogni semestre, Mediapulse pubblica i dati più significativi della ricerca su TV e radio. Essi includono osservazioni aggregate su questi media e consentono di avere una visione globale dell'andamento degli ascolti.

Ascolto radiofonico nel 1° semestre 2022

Nella prima metà dell'anno le offerte lineari delle emittenti radiofoniche private e pubbliche sono state seguite in un giorno medio da più di 5,3 milioni di persone dai 15 anni in su. Questo corrisponde a una penetrazione netta del 74%: in altri termini, in Svizzera il mezzo radiofonico raggiunge quotidianamente tre persone adulte su quattro. Confrontando le diverse regioni linguistiche, questa percentuale relativa di pubblico radiofonico quotidiano oscilla tra il 79% nella Svizzera italiana, il 75% nella Svizzera tedesca e il 70% nella Svizzera romanda. Coloro che ascoltano la radio lineare lo fanno mediamente per 105 minuti al giorno. A mostrare la maggiore affezione sono gli ascoltatori della Svizzera tedesca, con una durata d'ascolto giornaliero di 110 minuti, valore che scende ad appena 89 minuti nella Svizzera francese.

Un anno fa la penetrazione netta era del 77% (in termini assoluti si è assistito a un calo di 145 000 persone), mentre la durata di ascolto per ascoltatore era di 114 minuti al giorno (dunque di 9 minuti superiore al dato attuale). Questo trend dell'entità dell'audience e del volume di ascolto radiofonico si riscontra in modo simile in tutte e tre le regioni linguistiche del Paese.

La ricerca radiofonica di Mediapulse rileva l'ascolto lineare dei programmi radiofonici mediante tutti i vettori di diffusione analogici e digitali. Per motivi di natura tecnica e di economia della ricerca, tuttavia, non viene considerato l'ascolto radiofonico lineare che avviene tramite cuffie; lo stesso dicasi per l'ascolto in differita oppure on demand. L'ascolto delle offerte di streaming in diretta, invece, viene considerato purché non avvenga tramite cuffie.

Ascolto televisivo nel 1° semestre 2022

Mentre rispetto alla radio la televisione raggiunge un numero inferiore di persone, solitamente le offerte televisive vengono seguite per un tempo molto maggiore. Questa situazione di base si osserva ormai da molti anni e si conferma anche nel primo semestre 2022. In questo periodo, in una giornata tipo più di 4 milioni di persone dai 15 anni in su hanno seguito le offerte delle emittenti TV, in diretta o in differita. In riferimento alle persone di età superiore a 15 anni che vivono in economie domestiche con uno o più televisori, questo dato corrisponde a una penetrazione netta del 61%. Anche nel caso della TV il pubblico più assiduo si trova nella Svizzera italiana, con una penetrazione del mezzo televisivo pari al 70%. Nelle altre due regioni linguistiche il valore si attesta sulla media nazionale (61%).

Attualmente, di media, ogni telespettatore dedica 200 minuti al giorno alla visione di programmi TV. Il 73% della durata di visione è attribuibile al consumo televisivo in forma lineare, mentre il 27% alla cosiddetta Replay TV (vale a dire al consumo televisivo in differita). Anche nel caso della TV la durata di consumo del singolo telespettatore varia in base alla regione linguistica. Ancora una volta troviamo al primo posto l'area italoфона del Paese con 234 minuti (ovvero poco meno di 4 ore) al giorno, mentre nella Svizzera tedesca i telespettatori dedicano soltanto 189 minuti (vale a dire poco più di 3 ore) al giorno all'ascolto di programmi TV.

Rispetto al primo semestre 2021, la penetrazione giornaliera scende di 6 punti percentuali (allora si attestava al 67%), restando ai livelli già misurati nel secondo semestre 2021. Nel confronto annuale, la durata di visione pro capite si riduce da 217 a 200 minuti e si colloca quindi ancora 4 minuti al di sopra del volume di ascolto televisivo pre-pandemia.

La ricerca televisiva affidata a Mediapulse fornisce informazioni sull'ascolto televisivo lineare e in differita su televisori tradizionali (i cosiddetti «Big Screen»). Una soluzione per la misurazione del consumo di offerte televisive tramite dispositivi alternativi (i cosiddetti «Small Screen Devices») è già implementata, ma non rileva ancora in modo completo questa tipologia di strumenti. Per tale ragione i relativi dati di ascolto non sono inclusi nella statistica del primo semestre 2022.

Passaggio al nuovo sistema di misurazione TV avvenuto l'1.7.2022

Per l'ultima volta, nel 1° semestre 2022 i dati di ascolto TV sono stati ricavati dai cosiddetti TV Panel Data del vecchio sistema di misurazione. Il 1° luglio 2022, dopo sei mesi di funzionamento in parallelo, la ricerca è passata al nuovo sistema ibrido di misurazione TV. Pertanto, i futuri rapporti semestrali faranno riferimento ai cosiddetti Hi-Res TV Data, che arricchiscono la ricerca basata su di un panel con dati di ascolto ricavati da set-top box digitali.

A proposito di Mediapulse

Quale organizzazione indipendente di settore, Mediapulse è responsabile della raccolta dei dati sull'ascolto di programmi radiofonici e televisivi nonché di offerte online in Svizzera. Questi dati sono considerati valori di riferimento ufficiali e vengono utilizzati dalle emittenti e dai creatori di programmi, dal settore pubblicitario, dalle autorità e dalla ricerca.

In qualità di azienda orientata alla pratica, Mediapulse mira a far progredire il mercato elettronico mediatico e pubblicitario svizzero con servizi di ricerca e prodotti basati sui dati. Grazie ai sistemi moderni e alle costanti innovazioni, è possibile monitorare anche la modifica delle modalità di ascolto dei mezzi audiovisivi.

Mediapulse si distingue per la neutralità, l'indipendenza, la trasparenza e la scientificità nella ricerca sui media ed è soggetta alla vigilanza del DATEC (UFCOM). Il consiglio di amministrazione della Mediapulse SA e il consiglio di fondazione della Fondazione Mediapulse rappresentano una buona fetta del mercato.

Maggiori informazioni sono disponibili sul sito www.mediapulse.ch.

Per ulteriori informazioni rivolgersi a:

Christian-Kumar Meier

Head of Marketing

christian-kumar.meier@mediapulse.ch

+41 58 356 47 08



Mediapulse SA

info@mediapulse.ch
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5
3015 Berna

Badenerstrasse 15
8004 Zurigo