

Comunicato stampa Mediapulse SA, Berna

Indici di ascolto radiotelevisivo, marzo 2020

Aumento del consumo radiotelevisivo durante l'emergenza coronavirus

Berna, 8 aprile 2020 – Da quando è stata proclamata la «situazione straordinaria» in seguito alla pandemia del coronavirus, in Svizzera è aumentata la fruizione delle offerte radiotelevisive. Nelle prime due settimane di «lockdown», la televisione riesce a raggiungere un numero nettamente superiore di persone e a intrattenerle più a lungo, soprattutto la sera, offrendo notizie e informazioni. La radio viene pure utilizzata più a lungo rispetto a prima delle misure del Consiglio federale e svolge soprattutto il suo ruolo di accompagnatore mediatico e informatore quotidiano anche in tempi di crisi. Ad attestarlo sono i dati di ascolto rilevati per conto della Fondazione Mediapulse nelle due settimane prima e dopo il 16 marzo 2020.

La diffusione del coronavirus e le contromisure adottate stanno cambiando la vita quotidiana di ampie fasce della popolazione e le modalità di informazione e comunicazione dei cittadini. Entrambi si riflettono non da ultimo nella fruizione radiotelevisiva, che viene costantemente monitorata da Mediapulse SA sulla base di due panel di misurazione rappresentativi della popolazione.

Di seguito vengono presentati i primi risultati sulla mutata modalità di consumo delle due tipologie di media. L'analisi si basa sul confronto dei valori di ascolto nelle due settimane prima e dopo il «lockdown» del 16 marzo 2020. Viene presa in considerazione, per entrambe le tipologie, la modalità di fruizione di tutte le persone dai 15 anni in su.

Consumo televisivo

Nelle prime due settimane del marzo 2020, l'offerta delle emittenti televisive svizzere ed estere ha raggiunto il 69% della popolazione dai 15 anni in su al giorno (cfr. tabella 1), la stessa percentuale del marzo 2019. Nelle due settimane dopo il 16 marzo questo valore di penetrazione sale al 75%: in termini assoluti esso corrisponde a un aumento dell'audience televisiva giornaliera di 363 mila persone. Nello stesso periodo, il tempo che un telespettatore dedica alla fruizione di offerte televisive passa da 214 a 240 minuti, ovvero 4 ore al giorno.

Applicando questo valore alla popolazione totale, nella seconda metà di marzo una persona adulta ha guardato la televisione in media 179 minuti al giorno, con un aumento della durata di visione giornaliera per persona di 31 minuti rispetto all'inizio del mese. Quanto questo valore sia straordinario anche per un mezzo largamente utilizzato come la TV è dimostrato dal fatto che è stato superato solo due volte negli ultimi 6 anni: nella settimana di Capodanno e in quella di Natale 2015.

Tabella 1: Penetrazione e durata di fruizione prima e dopo il «lockdown»

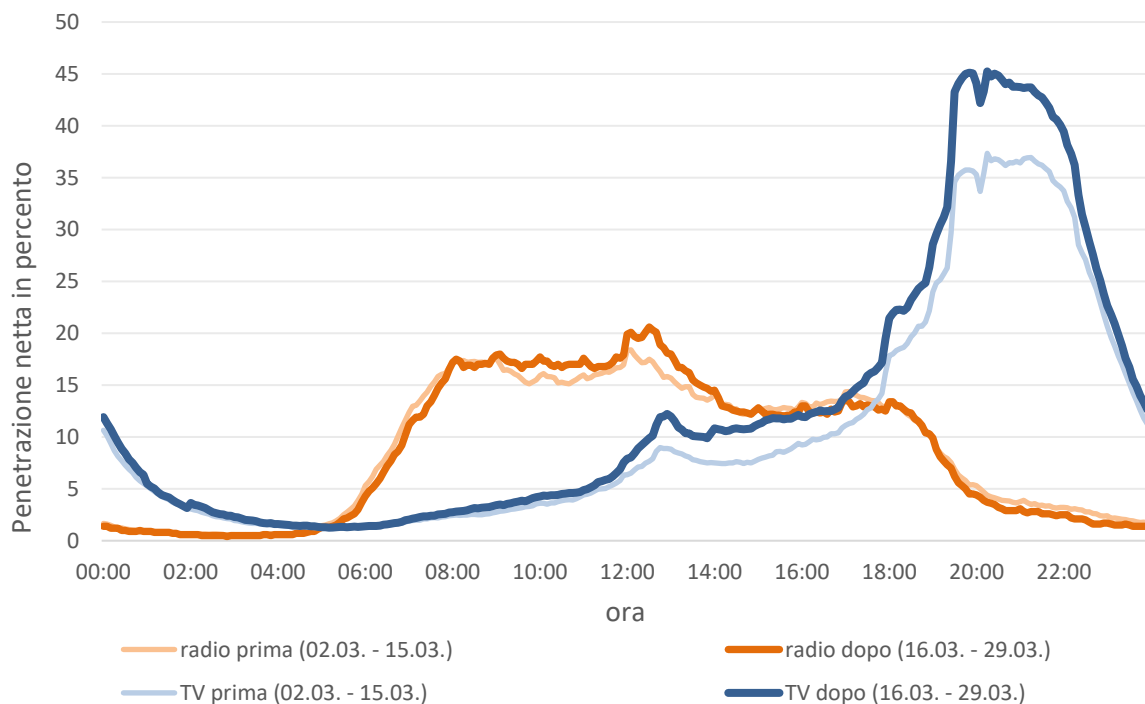
	TV		Radio	
	Prima (02.03 – 15.03)	Dopo (16.03 – 29.03)	Prima (02.03 – 15.03)	Dopo (16.03 – 29.03)
Penetrazione in %	69	75	81	77
Durata di visione/ascolto per persona in minuti	148	179	96	97

Fonte TV: Mediapulse TV Data, Svizzera totale, Overnight +7, persone di 15 anni o più con ospiti

Fonte Radio: Mediapulse Radio Data, Svizzera totale, persone di 15 anni o più

Dal confronto delle penetrazioni durante la giornata (cfr. figura 1) emerge che la fruizione televisiva nella seconda metà di marzo cresce nel corso di tutta la giornata, con l'aumento maggiore però nel classico prime time, tra le 19 e le 23. Il numero di persone che accendono la TV in questa fascia oraria aumenta da 4 a 4,5 milioni e la durata media di visione da 77 a 93 minuti.

Figura 1: Consumo radiotelevisivo durante il giorno prima e dopo il «lockdown»



Fonte TV: Mediapulse TV Data, Svizzera totale, Overnight +7, persone di 15 anni o più con ospiti

Fonte Radio: Mediapulse Radio Data, Svizzera totale, persone di 15 anni o più

L'aumento della fruizione riguarda soprattutto le offerte riconducibili alle tematiche di attualità (notizie, conferenze stampa) o di informazione (rubriche, consigli). Ad esempio, la durata di visione giornaliera delle trasmissioni di attualità aumenta da 17 a 28 minuti e quella di altre offerte informative da 18 a 22 minuti. Ciò significa che, complessivamente, una persona adulta in Svizzera trascorre 50 minuti al giorno guardando in TV notiziari o trasmissioni informative. L'aumento, legato agli eventi, dell'offerta di questo tipo di programmi e il conseguente riadattamento dei palinsesti di numerose emittenti rispondono quindi a una crescente domanda.

Ciò non significa, tuttavia, che nelle particolari circostanze dovute all'emergenza coronavirus la televisione soddisfi solo la necessità di ricevere informazioni. Dopo il «lockdown», infatti, è aumentata anche la fruizione di film e serie TV (+2 minuti ciascuno). Il netto perdente è lo sport, la cui offerta e fruizione, però, erano già in calo nella prima metà di marzo.

Consumo radiofonico

Il medium radio presenta dopo il 16 marzo un leggero calo della penetrazione quotidiana, dall' 81% al 77% (cfr. tabella 1), continuando giornalmente a raggiungere a livello nazionale un pubblico di pressappoco 5,4 milioni di persone di 15 anni o più. Allo stesso tempo questi ascoltatori usufruiscono delle offerte radiofoniche 8 minuti in più al giorno (127 invece di 119 minuti): nella popolazione totale questo comporta un aumento della durata di ascolto giornaliera da 96 a 97 minuti.

Come per la TV, dopo il «lockdown» anche la fruizione della radio aumenta nella parte della giornata più forte anche in tempi normali, dalla mattina al pomeriggio (cfr. figura 1). La routine del consumo radiofonico non viene rotta in questa fascia della giornata dalle attuali limitazioni della vita sociale. I picchi d'ascolto allo scoccare dell'ora e soprattutto in pausa pranzo testimoniano della richiesta di offerta notiziaria proveniente dalle stazioni radiofoniche, sottolineando così la funzione informativa e orientativa del medium in tempi di insicurezza. Meno ascoltatori, invece, accendono la radio di sera, quando la televisione, a ragione delle mutate condizioni del quotidiano, è in grado di attirare un pubblico più vasto. I due grandi massmedia elettronici si completano ottimamente come strumenti informativi e d'accompagnamento della popolazione svizzera. La lieve diminuzione del numero di utenti nelle ore marginali della giornata lavorativa può probabilmente venir ricondotta ad una diminuzione del traffico legato agli impegni professionali, viene così a meno la sua caratteristica di medium di accompagnamento dei pendolari.

Consumo di emittenti e trasmissioni

I dati di ascolto rilevati da Mediapulse SA permettono di analizzare gli effetti a breve termine dell'emergenza coronavirus anche per quanto riguarda le emittenti utilizzate e, nel caso della TV, a livello di trasmissione. Tuttavia, la pubblicazione dei dati relativi alle emittenti e alle trasmissioni spetta agli operatori radiotelevisivi e ai loro agenti commerciali.

Nota relativa al metodo

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

Informazioni su Mediapulse SA

In qualità di istituto di ricerca indipendente, Mediapulse SA è responsabile del rilevamento dei dati sulla fruizione dei programmi radiofonici e televisivi in Svizzera. Grazie ai sistemi moderni e alle costanti innovazioni, è possibile monitorare anche la modifica della fruizione dei mezzi audiovisivi. 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. Il consiglio di amministrazione di Mediapulse SA e il consiglio di fondazione della Fondazione Mediapulse rappresentano una buona fetta del mercato. Maggiori informazioni su www.mediapulse.ch

Per ulteriori informazioni rivolgersi a:

Tanja Hackenbruch

CEO

Telefono: +41 58 356 47 11

E-mail: tanja.hackenbruch@mediapulse.ch