

La TV raggiunge ogni giorno il 57% della popolazione svizzera dai 3 anni in su

Berna, 19 gennaio 2023 – Nel corso del secondo semestre 2022 i programmi delle emittenti TV, in diretta o in differita, sono stati seguiti nella media giornaliera da circa il 57% della popolazione svizzera dai 3 anni in su. Ad attestarlo sono i dati di ascolto rilevati per conto della Fondazione Mediapulse per il secondo semestre 2022.

Come ogni semestre, Mediapulse torna a pubblicare i dati principali sull'ascolto televisivo. Essi comprendono rilevazioni aggregate e consentono di avere una panoramica generale del consumo del mezzo televisivo in Svizzera. Fino al primo semestre 2022 veniva elaborata una pubblicazione semestrale comune sia per i dati radiofonici che per quelli televisivi. A partire dal secondo semestre 2022, invece, i dati semestrali vengono pubblicati separatamente per ciascun mezzo. Queste pubblicazioni sono scaglionate e sono iniziate con quella relativa alla radio, seguita da quelle relative ai prodotti televisivi e online.

Ascolto televisivo nel 2° semestre 2022

Nel secondo semestre 2022, in una giornata tipo, oltre 4,2 milioni di persone hanno seguito le offerte delle emittenti TV, in diretta o in differita. In riferimento alle persone che vivono in economie domestiche con uno o più televisori, questo dato corrisponde a una penetrazione netta del 57%. Il pubblico più folto si trova nella Svizzera italiana, con una penetrazione del mezzo televisivo pari al 64%. Nella Svizzera tedesca e nella Svizzera francese il valore è leggermente inferiore alla media nazionale e si attesta al 56%.

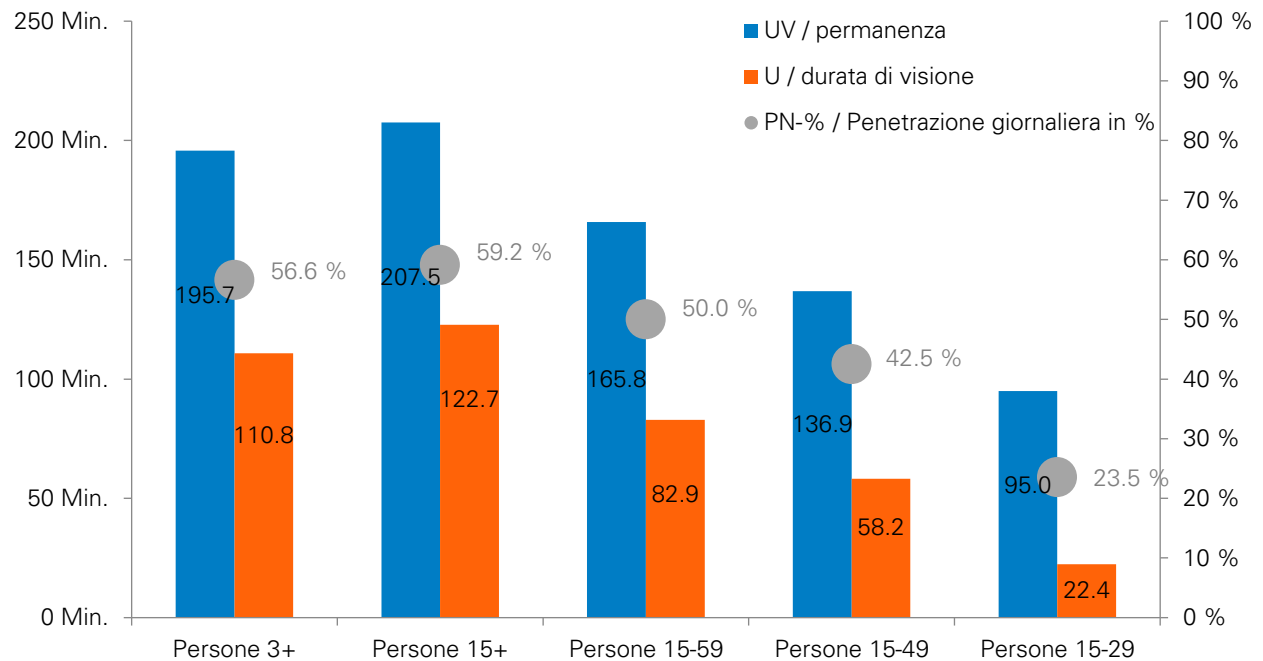
Attualmente, in media, i telespettatori e le telespettatrici dedicano 196 minuti al giorno al consumo di programmi TV. La durata di visione del singolo telespettatore varia in base alla regione linguistica. Ancora una volta troviamo al primo posto la Svizzera italiana con 222 minuti al giorno, seguita dalla Svizzera francese con 219 minuti, mentre nella Svizzera tedesca i telespettatori e le telespettatrici dedicano soltanto 186 minuti al giorno al consumo di programmi TV.

Confronto con il medesimo semestre dell'anno precedente

Rispetto al secondo semestre del 2021, la penetrazione giornaliera di allora (58%) è diminuita di 1 punto percentuale. Nel confronto con il medesimo periodo dell'anno precedente, la durata di consumo per spettatore è per contro aumentata, passando da 188 a 196 minuti. Ciò significa che, nel confronto da un semestre all'altro, la TV raggiunge un numero leggermente inferiore di persone che però utilizzano il mezzo più a lungo. Il calo della penetrazione risulta simile in tutte e tre le regioni linguistiche. Nella Svizzera tedesca e nella Svizzera italiana di 2 punti percentuali, nella Svizzera francese di 1 punto percentuale. La durata di visione del singolo telespettatore è aumentata di 18 minuti nella Svizzera italiana e di 11 minuti nella Svizzera francese, mentre nella Svizzera tedesca si è registrato un incremento di 6 minuti.

Ascolto televisivo nell'intero mercato svizzero, 2° semestre 2022

Penetrazione giornaliera e durata di visione, per fasce d'età



Fonte: Mediapulse TV Data (Instar Analytics), periodo: 1.7.2022 – 31.12.2022
 Universo: 7'498'000 (3+) / 6'573'000 (15+) / 4'615'000 (15-59) / 3'431'000 (15-49) / 1'318'000 (15-29)
 Campione (base sample): 4'366 / 3'771 / 2'204 / 1'444 / 596 (tutti i gruppi target con ospiti)
 TV totale, 24 h, lun.-dom., tutte le piattaforme, Overnight +7

Informazioni sulla ricerca TV Mediapulse

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 dell'ascolto 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 secondo semestre 2022. Il 1° luglio 2022, dopo sei mesi di funzionamento in parallelo, la ricerca è passata al nuovo sistema di misurazione TV ibrido. La presente pubblicazione semestrale si basa per la prima volta sui cosiddetti Hi-Res TV Data, che arricchiscono la ricerca basata su 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 sull'utilizzo 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 di 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