

La TV raggiunge ogni giorno 4,6 milioni di telespettatrici e telespettatori

Berna, 19 gennaio 2024 – Nel secondo semestre 2023, il 61% della popolazione svizzera ha guardato, nella media giornaliera, programmi in diretta o in differita delle emittenti televisive. La durata di visione media è stata di 106 minuti al giorno tra la popolazione complessiva dai tre anni in su, come attestano i dati di ascolto TV rilevati per conto della Fondazione Mediapulse.

Lo scorso semestre, le emittenti televisive nazionali ed estere hanno raggiunto con le loro offerte 4,6 milioni di telespettatrici e telespettatori al giorno. Ciò equivale a una penetrazione netta del 61% riferita a tutta la popolazione dai tre anni in su appartenente a un'economia domestica privata con uno o più apparecchi televisivi. Mentre la quota della Svizzera romanda (61%) corrisponde a quella della media nazionale e quella della Svizzera tedesca si colloca di poco al di sotto (60%), la Svizzera italiana si rivela essere, con il 70% di penetrazione giornaliera, la regione linguistica con la più alta affinità televisiva.

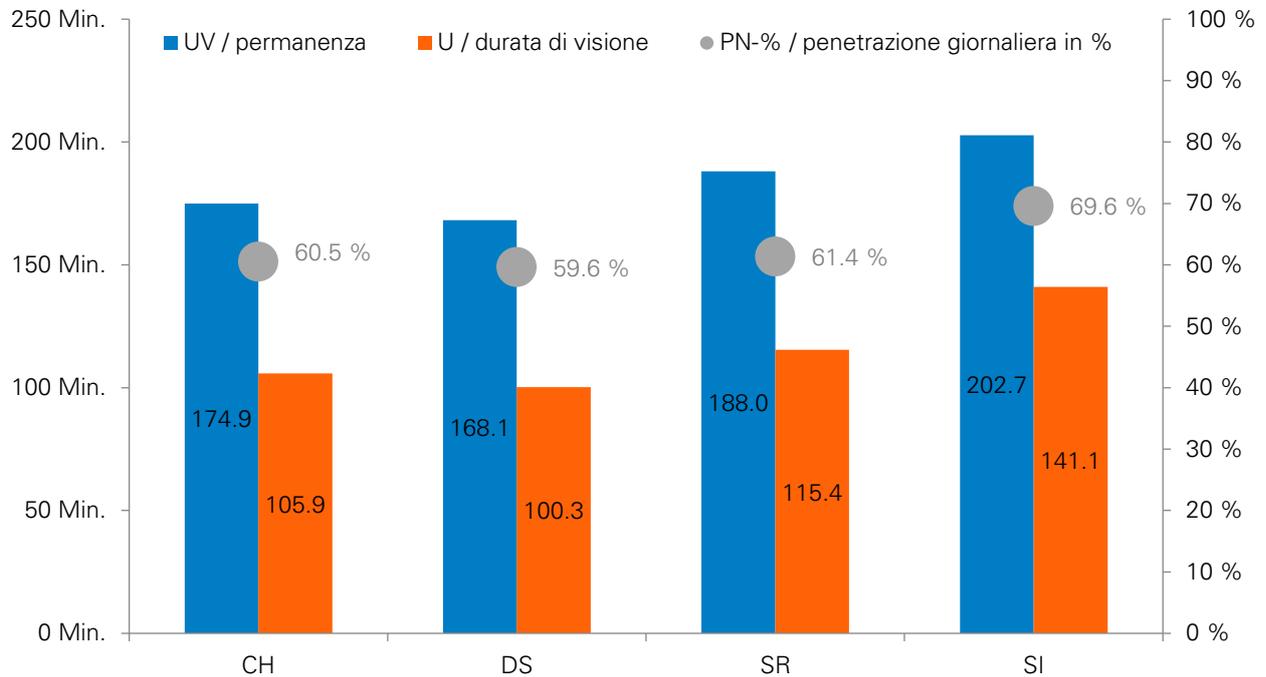
Questa valutazione non riguarda solo la percentuale di telespettatrici e telespettatori, ma anche la durata della visione televisiva. Le telespettatrici e i telespettatori investono mediamente nella regione di lingua italiana 203 minuti al giorno per l'utilizzo di programmi TV. Questo valore è di 188 minuti nella Svizzera francese e di 168 minuti nella Svizzera tedesca, risultati pur sempre considerevoli, ma molto al di sotto del valore di punta registrato al sud delle Alpi.

Trasferendo questo volume di utilizzo di ogni utente sull'intera popolazione, si ricava la durata di fruizione televisiva pro capite, cioè di tutta la popolazione, durata che nel secondo semestre 2023 è stata di 106 minuti a livello nazionale. Nel secondo semestre 2022, fortemente influenzato dai Mondiali di calcio nel Qatar, questo valore era di 111 minuti; si è quindi registrato un calo di 5 minuti rispetto al medesimo semestre dell'anno precedente.

Per contro, la penetrazione della TV nello stesso periodo di tempo è passata dal 57 al 61%, con un aumento di 4 punti percentuali equivalenti a 334 000 telespettatrici e telespettatori. Questa crescita si registra in tutte e tre le regioni linguistiche ed è del 5% nella regione di lingua francese, del 6% nella Svizzera italiana e del 4% nella Svizzera tedesca.

Ascolti TV nell'intero mercato svizzero

Penetrazione giornaliera e durata del consumo, per regioni linguistiche



Fonte: Mediapulse TV Data (Instar Analytics), periodo: 1.7.2023-31.12.2023
 Universo: 7'567'000 (CH) / 5'344'000 (DS) / 1'883'000 (SR) / 340'000 (SI) persone
 Campione (base sample): 4'397 / 2'345 / 1'411 / 642 (tutti i gruppi target con ospiti)
 TV totale, 24 h, lun.-dom., tutte le piattaforme, Overnight +7

La ricerca televisiva svolta da Mediapulse fornisce informazioni sull'ascolto televisivo lineare e in differita su televisori tradizionali. Una soluzione per la misurazione del consumo di offerte televisive tramite dispositivi alternativi è già stata 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 2023.

Ulteriori risultati sugli ascolti TV nel secondo semestre 2023 sono riportati sul sito web di Mediapulse al seguente [link](#).

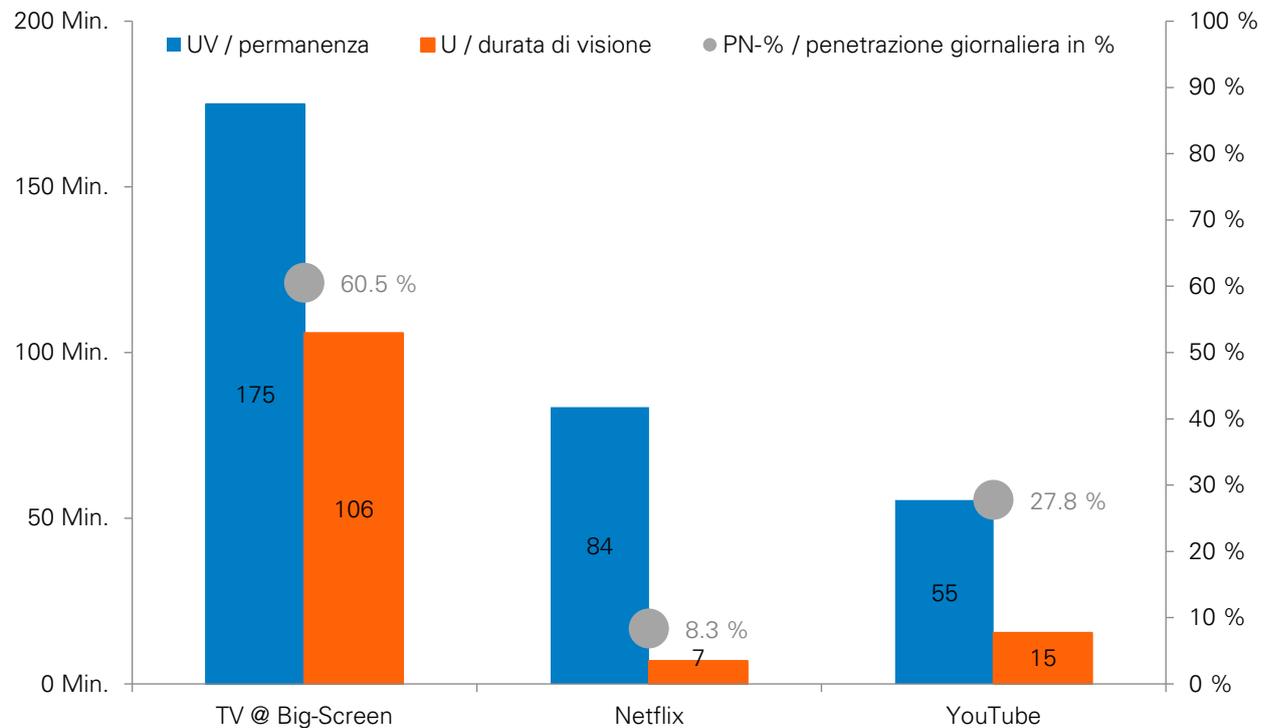
Dati del consumo per gli Streaming e le piattaforme video

Accanto alle offerte TV, dal 2021 Mediapulse registra anche la penetrazione e la durata di visione di importanti piattaforme di streaming e video. La cosiddetta misurazione di streaming è limitata, come per la restante ricerca televisiva, agli ascolti in casa, ma tiene conto anche dell'accesso mediante apparecchi internet domestici. I dati del secondo semestre 2023 confermano tre tendenze che si erano già osservate negli anni precedenti. Innanzitutto, tra le piattaforme analizzate, solo YouTube e Netflix registrano valori di ascolto e un numero di utenti degni di nota. In secondo luogo, YouTube cattura in una giornata tipo molti più utenti di Netflix, ma riesce a fidelizzarli per un tempo nettamente inferiore rispetto alla nota piattaforma di streaming. Terzo punto: le offerte della televisione classica continuano a dominare il budget temporale per la fruizione di immagini in movimento. Oltre l'80% della durata di visione domestica complessiva di TV, YouTube e Netflix riguarda infatti il consumo lineare o in differita di programmi televisivi.

I risultati precedenti possono essere consultati gratuitamente sul nostro [sito web](#). Dal 2023 Mediapulse offre anche gli Streaming Data in una dashboard a pagamento.

Utilizzo di TV, Netflix e YouTube a confronto

Penetrazione giornaliera e durata del consumo



Fonte: Mediapulse TV Data (Instar Analytics), CH, individui 3+ (con ospiti), TotalTV, 1.7.2023-31.12.2023, lun-dom 24h, PN-% / U [Minuti] / UV [Minuti], tutte le piattaforme, dispositiviTV, at home, overnight+7.

Universo: 7'567'000 (con ospiti)

Campione (base sample): 4'397 persone (3+)

Fonte: Mediapulse Streaming Data (Instar Analytics), CH, individui 3+ (con ospiti), Netflix / YouTube, 1.7.-24.8.2023 / 1.11.-31.12.2023, lun-dom 24h, PN-% / U [Minuti] / US [Minuti], tutte le piattaforme, dispositivi online, at home, livestreaming

Universo: 7'567'000 persone (3+)

Campione (base sample): 4'392 (con ospiti)

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:

Tanja Hackenbruch

CEO

tanja.hackenbruch@mediapulse.ch

+41 58 356 47 01



Mediapulse SA

info@mediapulse.ch
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5
3015 Berna

Badenerstrasse 15
8004 Zurigo