

Comunicato stampa\_Mediapulse, Berna

Indici di ascolto radiotelevisivo, 1° semestre 2018

## Quattro ore al giorno per radio e TV

**Berna, 10 luglio 2018 – Il consumo della radio e della televisione svolge un ruolo importante nella vita quotidiana della popolazione residente in Svizzera. In media, una persona adulta (dai 15 anni in su) usufruisce per quattro ore al giorno dell'offerta di programmi di questi due mezzi di comunicazione di massa. Ad attestarlo sono i dati d'ascolto rilevati per conto della Fondazione Mediapulse per il primo semestre 2018.**

Con 134 minuti di utilizzo televisivo e 99 minuti di consumo radiofonico per abitante, nella combinazione tra durata di visione e ascolto la Svizzera tedesca si colloca poco al di sotto della soglia delle 4 ore (233 minuti), mentre la Svizzera italiana, con un consumo televisivo di 191 minuti e radiofonico di 90 minuti, si posiziona nettamente al di sopra (281 minuti) di questa soglia oraria. Con un valore totale di 227 minuti (TV = 150, radio = 77), la Svizzera romanda registra la minore durata di utilizzo complessivo dei due media.

Se da un lato il pubblico dedica più tempo di consumo ai contenuti TV rispetto ai programmi radiofonici, dall'altro le radio presentano un numero decisamente maggiore di utenti. Nella Svizzera tedesca il mezzo televisivo ha una penetrazione giornaliera del 67% tra le persone dai 15 anni in su, mentre il mezzo radiofonico raggiunge una penetrazione dell'83% nel medesimo target. Nella Svizzera latina le differenze di penetrazione risultano più contenute. In Romandia la penetrazione televisiva si attesta al 68% e quella radiofonica all'79%. In Ticino e nel Grigioni italiano, dove entrambe le tipologie di media possono contare sull'utenza più elevata (77% per la TV e 85% per la radio), la differenza è di appena 8 punti percentuali.

Da un confronto con i dati del 1° semestre 2017 si evince che la penetrazione televisiva è rimasta assolutamente stabile in tutte le regioni linguistiche. Per la Svizzera tedesca questo vale anche per la durata di fruizione. Nella prima metà del 2018, nella Svizzera romanda sono stati dedicati 7 minuti a testa in meno ai programmi televisivi rispetto a un anno prima. Nel medesimo periodo, nella Svizzera italiana il tempo trascorso davanti alla TV dalla popolazione dai 15 anni in su è aumentato di 10 minuti. Poiché nel gennaio 2018 è stato introdotto un nuovo metodo di ricerca sull'ascolto radiofonico (vedi riquadro), non è possibile procedere a un confronto con i dati di fruizione radiofonica dello scorso anno.

Per ragioni di metodo e di economia della ricerca i sistemi di rilevazione della 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 visione televisiva nei luoghi pubblici (public viewing) e tramite dispositivi mobili. Per quanto riguarda la radio, non vengono considerati l'ascolto in differita di programmi radiofonici e l'ascolto in cuffia.

*La ricerca svizzera sull'ascolto radiofonico è stata modificata in modo sostanziale per tenere conto, anche in prospettiva futura, dei nuovi sviluppi tecnologici, delle mutate esigenze di mercato e del cambiamento nell'utilizzo della radio. Le differenze nei dati di fruizione antecedenti e successivi al passaggio al nuovo metodo di ricerca a inizio 2018 possono essere influenzate dai cambiamenti metodologici e dunque non forniscono informazioni sulle variazioni nell'utilizzo radiofonico o sulle prestazioni degli operatori radiofonici.*

*Mediapulse fornisce tutti i parametri ufficiali in merito al consumo radiotelevisivo sul mercato svizzero. Questo incarico di ricerca è assegnato dalla Confederazione Svizzera. Nella Legge federale sulla radiotelevisione (art. 78-81), la Confederazione stabilisce che la Fondazione Mediapulse debba rilevare dati scientifici indipendenti sulla fruizione radiotelevisiva e metterli a disposizione delle emittenti, degli enti di ricerca e del settore pubblicitario a condizioni di mercato. Di per sé la Fondazione Mediapulse non è attiva a livello operativo, bensì delega lo svolgimento di questi compiti di ricerca e commercializzazione alla società affiliata Mediapulse SA.*

Per ulteriori informazioni rivolgersi a:  
Heike-Andrea Ruppert  
Executive Assistant to the CEO  
Telefono: +41 58 356 47 52  
E-mail: Heike.Ruppert@mediapulse.ch