

mediapulse

Stiftung für Medienforschung
Fondation pour la recherche sur les médias
Fondazione per la ricerca sui media
Fundaziun per la perscrutaziun da las medias
Foundation for Media Research

Documentazione per la stampa

Conferenza stampa
22. maggio 2008
Berna

Conferenza stampa del Gruppo Mediapulse

Giovedì 22 maggio 2008
Kursaal, Berna

Indice

Comunicato stampa.....	
Rapporto di gestione 2007 e organizzazione Manuel Dähler, Responsabile del Gruppo Mediapulse.....	
Risultati della ricerca Radio 2007 Isabel Wenger, Responsabile ricerca Radio Mediapulse SA.....	
Risultati della ricerca TV 2007 Markus Jedele, Responsabile ricerca TV Mediapulse SA.....	
Offerta e consumo di pubblicità televisiva Rolf Müller, Responsabile Publica Data SA.....	

Embargo fino al 22 maggio, ore 12:00

Comunicato stampa

Berna, 22 maggio 2008 – Nel corso della conferenza stampa 2008 il Gruppo Mediapulse ha presentato i risultati annuali della ricerca radio-TV 2007 raccolti dalla società affiliata Mediapulse SA. La radio continua ad essere il medium maggiormente utilizzato in Svizzera: in un giorno medio del 2007, il 91% della popolazione dai 15 anni di età ha ascoltato la radio. Per contro, nel 2007 il consumo TV è regredito nelle tre regioni del Paese senza che ciò abbia tuttavia fatto diminuire il consumo di pubblicità. Quest'ultimo è infatti aumentato. Nell'anno in questione, in una giornata media, la popolazione domiciliata in Svizzera ha guardato circa 11 minuti di pubblicità TV. La televisione continua ad essere utilizzatoli medium elettronico con il più lungo consumo pro capite.

La fondazione Mediapulse per la ricerca sui media è organizzata sotto forma di holding: la società affiliata Mediapulse SA si occupa della raccolta e della messa a disposizione dei dati relativi al consumo conducendo studi e progetti. Publica Data SA, la seconda società affiliata, gestisce invece la rielaborazione e la commercializzazione dei dati per tutti i clienti.

Nel 2007 in tutta la Svizzera il consumo TV è diminuito. Quotidianamente hanno guardato la televisione tra il 70% e il 72% delle persone che vivono in un'economia domestica nella quale vi è almeno un televisore. Le prime reti della SRG SSR sono le reti singole più seguite, soprattutto nel primetime serale (18h-23h). Nel complesso, le emittenti estere prese nel loro insieme si aggiudicano la fetta più grande della quota di mercato. Le reti private elvetiche, composte soprattutto da operatori regionali, occupano una quota di mercato relativamente limitata.

Se il consumo TV diminuisce, conseguentemente lo fa anche il consumo di pubblicità TV. Questa affermazione si è in passato dimostrata veritiera. Non però nel 2007, e questo in ragione della forte impennata della pubblicità trasmessa. L'anno scorso gli svizzeri tedeschi hanno guardato 325 minuti di pubblicità TV al mese, 10% in più del 2006. Gli svizzeri romandi hanno consumato addirittura 348 minuti mensili di pubblicità televisiva, circa il 13% in più dell'anno precedente.

Complessivamente, la penetrazione giornaliera e la durata d'ascolto del medium radio sono aumentati in tutta la Svizzera rispetto all'anno precedente. Per saldo è aumentata la penetrazione giornaliera nella Svizzera romanda, mentre nella Svizzera tedesca l'aumento della penetrazione giornaliera nel 2° semestre non si è riflesso in una crescita generale. Anche nella Svizzera italiana la situazione è rimasta stabile. Le emittenti private svizzere hanno avuto nel 2007 un anno pieno di successo in tutte le regioni linguistiche (soprattutto nel primo semestre), mentre per la SRG SSR il secondo semestre si è rivelato il migliore. Nel complesso, i rapporti concorrenziali sul mercato dei gruppi di offerenti sono tuttavia rimasti invariati. Anche grazie alla loro estensione geografica, le reti della SRG SSR continuano ad essere leader di mercato. I momenti clou della giornata per quel che riguarda l'ascolto sono, come in passato, il primo mattino, le ore sul mezzogiorno e, in minor misura, la prima serata.

Contatto:

Dott. Manuel Dähler
Responsabile del Gruppo Mediapulse
Tel: 031 356 47 11
Email: manuel.daehler@mediapulse.ch

La fondazione Mediapulse per la ricerca sui media è organizzata sotto forma di holding: la società affiliata Mediapulse SA si occupa della raccolta e della messa a disposizione dei dati relativi al consumo conducendo studi e progetti. Publica Data SA, la seconda società affiliata, gestisce invece la rielaborazione per i clienti e la commercializzazione dei dati.

Mediapulse ha terminato il 2007 con 15,9 milioni di franchi di entrate, confermando così i valori dell'anno precedente. La fondazione mira a rafforzare la propria posizione quale istituzione di riferimento per la ricerca quantitativa sul pubblico nell'ambito dei media elettronici.

Asse portante del gruppo Mediapulse è la raccolta, l'elaborazione e la vendita dei dati scientifici relativi al consumo di radio e televisione in Svizzera, tenendo conto dei bisogni delle emittenti, delle società pubblicitarie e della ricerca scientifica. Accanto a questi compiti imperativi, la fondazione può svolgere altre attività.

La *Fondazione Mediapulse* funziona come una holding: funge da piattaforma per la creazione e la garanzia di un volere comune, assicura il rispetto delle disposizioni normative sancite da legge e ordinanza e si impegna a promuovere attività coordinate all'interno del gruppo.

Alla *Mediapulse SA* spetta la componente scientifica del mandato legale: raccoglie ed elabora i dati relativi al consumo e conduce studi e progetti nell'ambito della ricerca sui media.

La *Publica Data SA* gestisce la porzione commerciale del mandato, occupandosi della rielaborazione e della commercializzazione dei dati raccolti da Mediapulse SA.

Al di là delle loro rispettive strutture giuridiche, in futuro queste tre società saranno gestite come un gruppo. Il gruppo, diretto dal Dr. M. Dähler, è suddiviso in quattro aree di competenza: marketing e vendite (responsabile R. Müller, direttore vicario del gruppo), ricerca (responsabile I. Wenger), tecnologia (responsabile R. Meienberger) e Management Support (responsabile M. Dähler).

Per il 2007, la *Fondazione Mediapulse* presenta un utile d'esercizio di 58'000 franchi, generato quasi esclusivamente da proventi di licenza. Questi utili riescono così a coprire le spese di gestione e i costi di costituzione. Sia a livello di attivi che di passivi il bilancio per la fine del 2007 consiste in gran parte nel valore di partecipazione della Mediapulse SA. L'utile di bilancio del 2007 di 1'969,15 franchi sarà trasferito sul nuovo conto.

La *Mediapulse SA* ha conseguito proventi d'esercizio pari a 15,9 milioni di franchi, il 95% dei quali provenienti dai tre maggiori clienti (SRG SSR, publisuisse sa e Publica Data SA). Rispetto all'anno precedente, il fatturato è diminuito solo leggermente, malgrado il panel di internet sia stato esternalizzato presso la NET-Metrix SA e alcuni mandati di terzi siano venuti a mancare. Le spese d'esercizio ammontano a 16 milioni di franchi. La chiusura dei conti presenta una leggera perdita di 60'000 franchi.

La somma di bilancio della Mediapulse SA alla fine del 2007 è aumentata fino a raggiungere i 10,2 milioni di franchi. Il contributo di 1,5 milioni di franchi per il 2007 messo a disposizione dalla Confederazione dai proventi del canone radiotelevisivo è stato versato all'inizio del 2008, portando a un forte aumento dei beni patrimoniali a livello di attivi. Per quanto riguarda i passivi, incide fortemente sul bilancio il prestito di 4 milioni di franchi accordato dalla SRG SSR al momento del rilevamento dei panel radio e TV. Uno degli obiettivi dei prossimi anni risiede proprio nella graduale riduzione di questo debito.

Nel futuro, Mediapulse mira a rafforzare la propria posizione nell'ambito della ricerca quantitativa sui media elettronici. Per questo, conta di continuare a gestire il panel alla base della misurazione del consumo di radio e TV, partecipando alla ricerca su internet e integrando ulteriori categorie mediatiche per le quali le tecnologie di misurazione utilizzate sono adeguate. Mediapulse intende presentare i risultati della ricerca sotto forma di dati integrati e cross-mediali in base alle esigenze dei clienti. Le modalità e i tempi di attuazione di questo obiettivo sono oggetto dell'attuale processo strategico.

Televisione 2007: consumo TV in calo nelle tre regioni linguistiche

Come già avvenuto nel 2006 nella Svizzera tedesca e francese, nel 2007 il consumo TV in minuti diminuisce nelle tre regioni linguistiche del Paese. Nella Svizzera tedesca il tasso di visione pro capite è di 139 minuti, nella Svizzera francese di 163 e nella Svizzera italiana di 173. In una giornata media, è il 70% - 72% del pubblico a guardare la televisione. Come negli anni precedenti, le prime reti della SRG SSR sono chiari leader di mercato nelle rispettive regioni. Ad occupare la maggior fetta di mercato sono, invece, le emittenti estere prese nel loro insieme. Le emittenti private svizzere, soprattutto regionali, occupano al confronto una quota di mercato limitata.

I principali concorrenti delle reti SRG SSR sono anche nel 2007 i canali dei paesi limitrofi che parlano la stessa lingua. Nella Svizzera tedesca il consumo di programmi stranieri continua a frammentarsi in un numero relativamente elevato di canali, nessuno dei quali raggiunge una quota di mercato superiore al 7%. Nella Svizzera francese e italiana, invece, TF1 e CANALE5, ma anche RAI1, si sono nuovamente aggiudicate una significativa quota del consumo, dimostrando di essere concorrenti di peso.

Regioni linguistiche

Svizzera tedesca

Con 139 minuti pro capite il consumo TV nella Svizzera tedesca si attesta a livelli decisamente inferiori rispetto all'anno precedente (- 6,7 minuti) pro capite raggiungendo così il livello del 2001. Anche in Germania e in Austria il 2007 è stato un anno all'insegna del calo (- 4 minuti rispettivamente - 6 minuti). Nella Svizzera tedesca il consumo televisivo tra i bambini (3-14 anni), in diminuzione dal 2001 (84 minuti), conferma anche nel 2007 tale tendenza con 64 minuti (- 9 min). Per la prima volta nel 2007 il consumo TV regredisce in tutte le fasce d'età.

In una giornata media, sette persone su dieci (70,5%) dai 3 anni in su che vivono in un'economia domestica con un televisore hanno guardato la televisione. La quota di mercato di SF (incl. SF info) si colloca al 33,5% (24h) e al 41,0% (18.00-23.00). Nel complesso, le emittenti estere si aggiudicano il 60,4% (24h) e il 52,3% (18.00-23.00) dell'intero consumo. Le quote di mercato più elevate (24h) sono appannaggio di RTL (7,0%), SAT1 (6,0%), ARD (5,7%), ZDF (5,1%) e PRO7 (4,3%). Il 5,5% spetta alle televisioni private svizzere, prevalentemente emittenti regionali: dal 31 agosto 2006 vanno in onda i programmi di 3+ che con una quota di mercato di 1,3% è l'emittente regionale più forte accanto alle reti della SRG SSR (v. tabella).

Svizzera romanda

Con 163 minuti pro capite il consumo TV nella Svizzera francese scende al di sotto dei risultati del 2006 (170 minuti) toccando anche in questo caso i valori del 2001. Come accaduto nella Svizzera tedesca, il consumo TV diminuisce in tutte le fasce d'età.

Sette persone su dieci (72,2%) appartenenti all'universo del pubblico televisivo di 3 anni o più hanno guardato in una giornata media la televisione. La TSR presenta delle quote di mercato del 30,6% (24h) e del 36,2% (18.00-23.00). Le emittenti estere fanno registrare delle quote di mercato del 67,0.% (24h) e del 61,3% (18.00-23.00). Le principali emittenti (24h) sono TF1 (15,1%), F2 (8,8%), M6 (9,1%) e F3 (6,3%). Come in passato, le reti private romande incidono poco o nulla (QDM dello 0,8% ciascuna / v. tabella).

Svizzera italiana

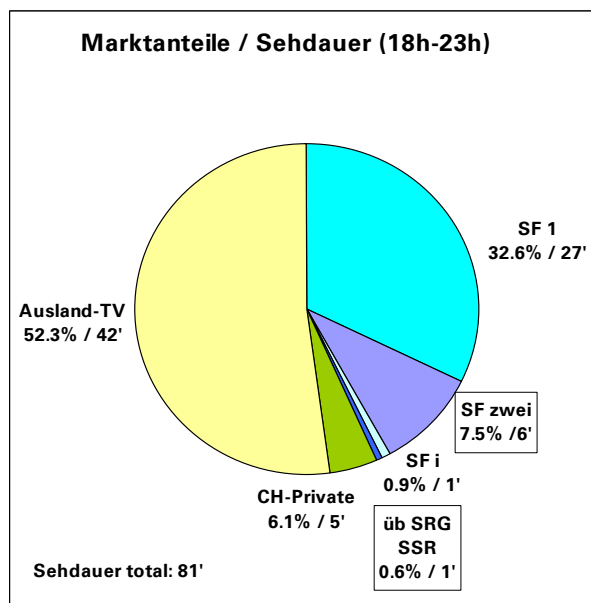
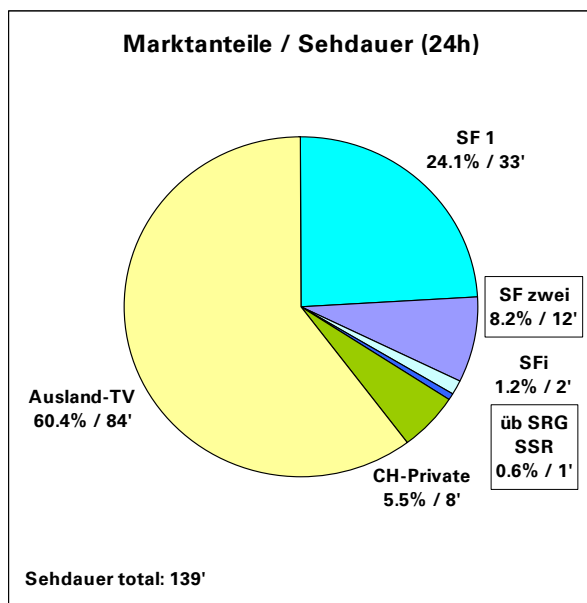
Con 173 minuti pro capite, nel 2007 il consumo televisivo nella Svizzera italiana scende sotto i valori del 2006 (180 minuti). Al contrario di quanto avvenuto nelle altre due regioni linguistiche, il consumo TV tra i bambini (3-14 anni) è leggermente aumentato. In una giornata media, sette persone su dieci (71,2%) appartenenti all'universo del pubblico televisivo di 3 anni o più hanno guardato la televisione. La TSI si aggiudica una quota di mercato del 30,5% (24h) e del 37,6% (18.00-23.00). Le reti estere fanno registrare nel complesso una quota di mercato del 63,8% (24h) e del 56,0% (18.00- 23.00). Le quote di mercato più elevate (24h) sono quelle di CANALE5 (10,9%), RAI1 (10,9%), ITALIA1 (8,0%), RAI2 (6,4%) e RETE4 (6,2%). I canali privati svizzeri, in questo caso TeleTicino, si attestano all'1.6% (24h e 18.00-23.00 / v. tabella).

Teletext

Il 23% delle persone della Svizzera tedesca che vivono in un'economia domestica con un televisore provvisto di servizio teletext ricorrono al teletext almeno una volta al giorno. Nella Svizzera francese sono il 18%, mentre nella Svizzera italiana il 22%. Le emittenti della SRG SSR si aggiudicano tra il 50% (Svizzera italiana) e il 74% (Svizzera romanda, Svizzera tedesca: 58%) del consumo di questo servizio informativo. Il gruppo delle emittenti estere presenta valori tra il 26% (SR) e il 49% (SI, DS: 39%), mentre le emittenti private svizzere si attestano tra lo 0.2% (SR) e il 4% (DS, SI: 1%).

Panoramica dei dati del mercato televisivo

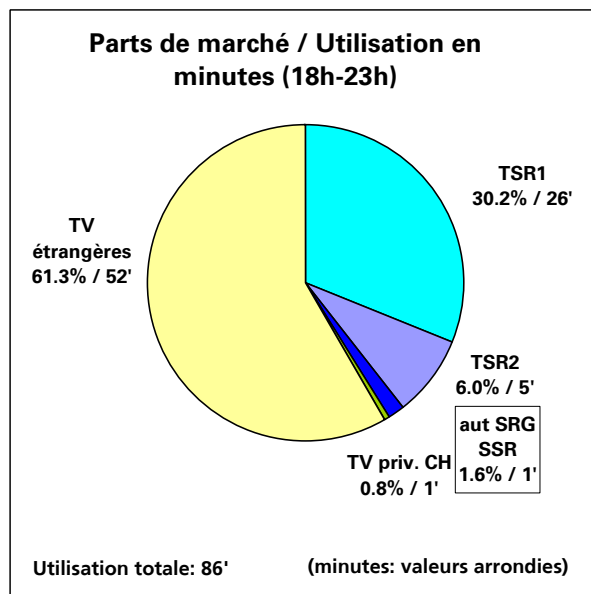
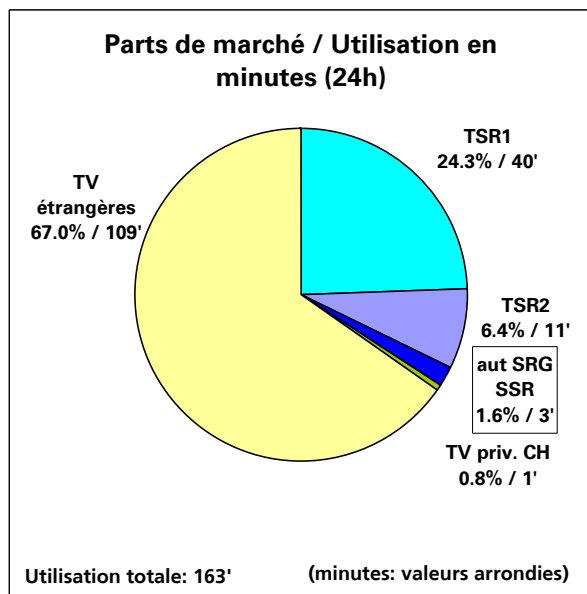
Deutschschweiz / Montag - Sonntag



Universum: Gesamtbevölkerung ab 3 Jahren (5'033'000)
Haushalte: 1'000, Personen: 2'254

Quelle: Telecontrol
Jahr 2007

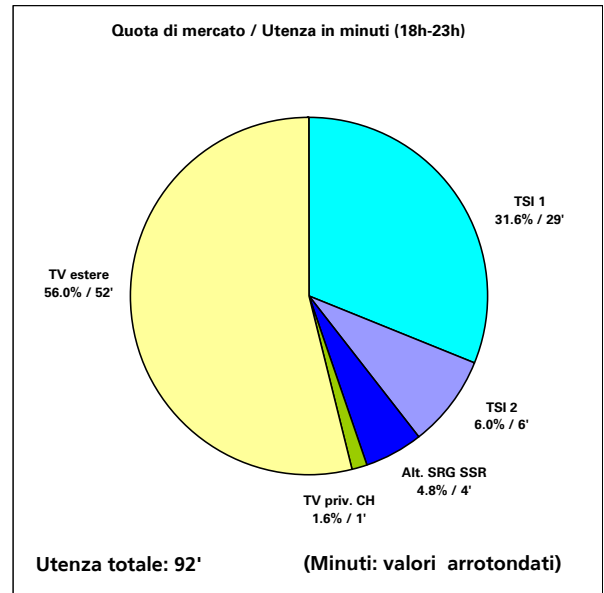
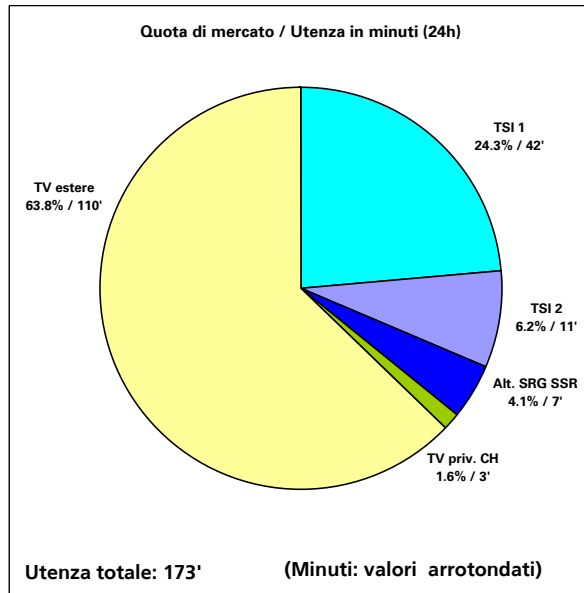
Suisse romande / Lundi - Dimanche



Univers: Population totale à partir de 3 ans (1'634'000)
Menages: 600, Personnes: 1'317

Source: Telecontrol
année 2007

Svizzera italiana / Lunedì - Domenica



Universo: popolazione totale dai 3 anni in poi (308'000)
 Economie domestiche: 270, Persone: 589

Fonte: Telecontrol
 anno 2007

Emittenti private in Svizzera / lunedì - domenica / 24h

Deutschschweiz	Nettoreichweite in 1'000	Nettoreichweite in %	Marktanteil in %
3+	501	10.0	1.3
Star TV	301	6.0	0.2
Viva (CH)	462	9.2	0.5
U1	202	4.0	0.3
Total Regional-TV	1'262	25.1	3.1
Konzessionsgebiete			
TeleZüri	449	31.6	5.5
TeleBärn	226	19.3	1.3
Tele M1	156	18.2	1.6
Tele Tell	140	17.5	1.9
TeleBasel	120	22.8	2.0
Tele Top	88	7.9	0.3
TeleOstschweiz	87	14.6	1.1

Suisse romande	Pénétration quotidienne en mille	Pénétration quotidienne en %	Parts de marché en %
TVM3	65	4.0	0.2
Total Regional-TV*	199	12.2	0.6
Zones de concession			
Léman bleu	50	11.3	0.6
TVRL	24	8.8	0.3

*Léman bleu, TVRL, Canal Nord Vaudois, Canal Alpha+, Canal 9, Ici-TV, maxtv.

Svizzera italiana	Penetrazione netta in migliaia	Penetrazione netta in %	Quota di mercato in %
TeleTicino	62	20.0	1.6

Nel 2007 il mercato radiofonico si riprende

Scorcio sull'intera Svizzera

Rispetto all'anno precedente, nel 2007 si assiste a un aumento generale della penetrazione e della durata d'ascolto del medium radio. Nel 2007 hanno acceso ogni giorno la radio più di 9 persone su dieci dai 15 anni di età (90,6%). Al giorno, la radio è stata ascoltata in media 103 minuti (1 $\frac{3}{4}$ ore) pro capite.

La crescita è da attribuire alle radioascoltatrici che non solo hanno ascoltato più a lungo la radio che nel 2006, ma anche più spesso. Le abitudini del pubblico maschile rimangono per contro invariate. Il quadro che si delinea guardando le fasce d'età è meno chiaro: per quanto riguarda la penetrazione si è verificato un chiaro aumento nella fascia d'età compresa tra i 35-44 anni, mentre per la durata d'ascolto la crescita riguarda le categorie degli ascoltatori anziani e dei più giovani (60+ e 15-34 anni).

Rispetto al 2006 le emittenti private sono state quelle ad aver aumentato maggiormente i valori, incrementando la propria penetrazione nelle tre regioni linguistiche. Nella Svizzera francese e italiana l'aumento degli ascoltatori si riflette nell'espansione della quota di mercato. Tuttavia, a un primo semestre molto forte ne è seguito uno che non ha superato i valori della prima parte dell'anno.

Il quadro che si osserva presso la SRG SSR idée suisse è più differenziato: complessivamente le reti della SRG SSR sono state in grado di incrementare la propria penetrazione. Tale risultato è stato possibile grazie al successo nel secondo semestre delle emittenti di lingua tedesca, dato che nel 2007 RSI e RSR non sono riuscite ad aumentare il proprio pubblico.

La diminuzione dei valori delle reti estere legata alla crescita delle reti elvetiche è soprattutto avvertibile presso le radio pubbliche germaniche e austriache e le emittenti private italiane. Per contro, le reti estere francesi non mostrano pressoché nessun calo rimanendo le più forti concorrenti straniere in Svizzera.

La SRG SSR domina il mercato con una quota di ascolto pari al 68% (quasi 7 minuti su 10 di ascolto spettano alla SRG SSR), mentre le private nel loro insieme si aggiudicano un quarto dell'ascolto complessivo. Solo ogni tredicesimo minuto d'ascolto è appannaggio delle stazioni estere.

La situazione nella Svizzera tedesca

Nel 2007 la radio non subisce fluttuazioni particolari nella Svizzera tedesca. Se da un lato è vero che le emittenti elvetiche hanno ampliato il proprio pubblico, è anche vero che dall'altro le emittenti estere pubbliche hanno perso ascoltatori.

Le reti private svizzero tedesche hanno incrementato il numero degli ascoltatori all'esterno del loro pubblico di riferimento, vale a dire fra le persone di 45 anni o più. Anche il pubblico femminile è aumentato. Fra l'insieme della popolazione, la penetrazione delle emittenti priva-

te svizzero tedesche sfiora il 50% (49,5%). Nel 2007 le reti di DRS hanno aumentato la propria penetrazione raggiungendo giornalmente il 63,3% della popolazione di 15 anni o più domiciliata nella Svizzera tedesca. Questo sviluppo è stato possibile grazie a una terza rete di grande successo e a un lieve aumento di penetrazione di DRS Musikwelle e di Virus. Le reti di servizio pubblico continuano ad essere ascoltate nettamente più a lungo delle emittenti private. Questo dato, combinato con il divario di penetrazione a favore di DRS, comporta un ancor più netto divario ad essa favorevole per quanto riguarda la quota di mercato. DRS si aggiudica il 64,5% della quota di mercato. Le emittenti private della Svizzera tedesca raggiungono una quota del 25,5%, mentre la quota di mercato delle reti estere germanofone si fissa al 5%.

La situazione nella Svizzera francese

Nella regione francofona l'ascolto radiofonico è in crescita. Da un lato perché quotidianamente più donne ascoltano la radio rispetto all'anno precedente, dall'altro perché questo medium trova un sempre maggiore riscontro tra gli ascoltatori più giovani e quelli più anziani (la penetrazione netta aumenta nei target 15-34 anni e 60+). Con un valore che si fissa al 41,6%, è aumentata anche la penetrazione delle emittenti private che nel complesso hanno raggiunto più uomini rispetto all'anno precedente e più ascoltatori nella fascia d'età 60+. Anche se leggermente, le reti private con sede nella Svizzera francese hanno incrementato la propria quota di mercato (22,0%). Le stazioni RSR rimangono stabili sia in penetrazione (53,3%) sia in quota di mercato (56,7%). Tuttavia, all'interno del gruppo è possibile individuare variazioni: la prima rete perde infatti ascoltatori, mentre ne guadagna la terza. Sia le reti estere pubbliche che quelle private confermano sostanzialmente la quota di mercato del 2006 (12,8%) a fronte di una penetrazione giornaliera stabile (43,7%).

La situazione nella Svizzera italiana

Nella Svizzera italiana il medium radio raggiunge tanti ascoltatori quanti l'anno precedente. Le emittenti commerciali ticinesi aumentano la propria quota di mercato (6,8%) a scapito delle emittenti private estere raggiungendo giornalmente il 15,1% della popolazione residente al sud delle Alpi. I valori della RSI rimangono elevati (64,8% in penetrazione e 70,3% in quota di mercato) e complessivamente stabili; solo la prima rete perde chiaramente ascoltatori rispetto all'anno precedente. Sempre nella Svizzera italiana, le reti della SRG SSR non di lingua italiana si ritagliano una notevole fetta di mercato (12,6%). Le emittenti estere raggiungono una quota di mercato dell'8,7%.

La situazione nella Svizzera romancia

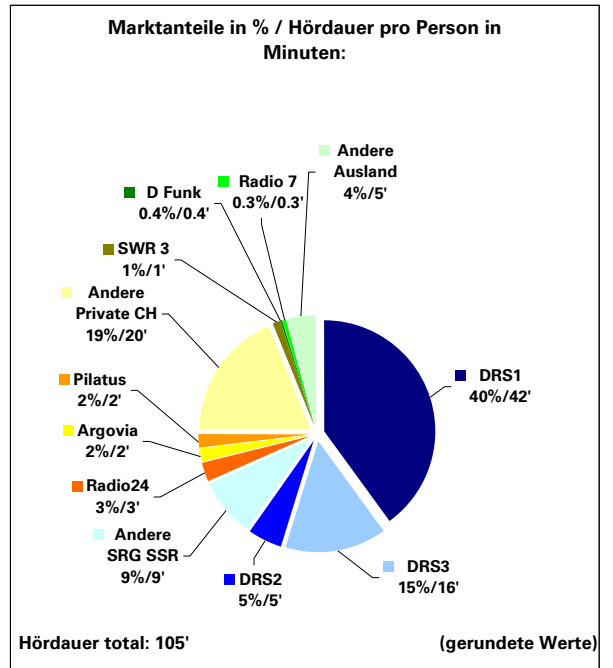
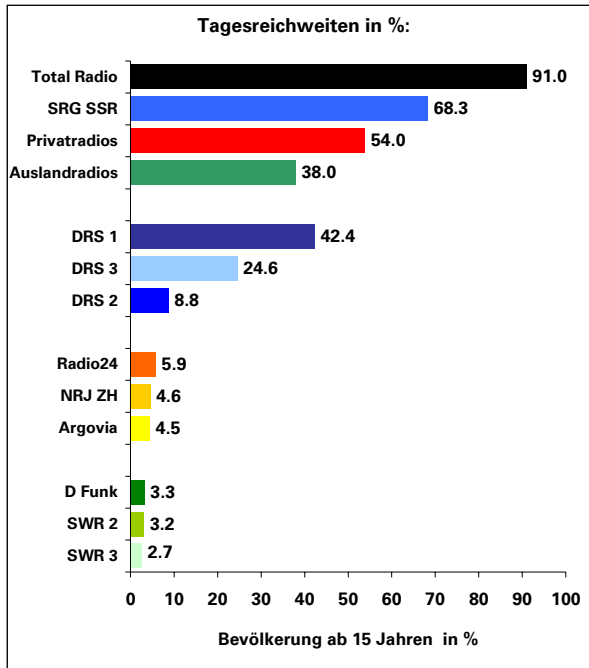
Fra le persone di lingua romancia i valori relativi al medium radio rimangono alti e stabili. La popolazione in grado di comprendere il romancio domiciliata nel Canton Grigioni e nella regione di Sargans e Walenstadt di 15 anni o più ascolta la radio per 105 minuti al giorno. In una

giornata media del 2007, il 91,3% dei romanci accende la radio. Radio Rumantsch guadagna ascoltatori, soprattutto nelle fasce già forti, vale a dire quella delle donne e quella delle persone di 60 anni o più. Nel 2007 l'emittente raggiunge giornalmente il 23,4% della popolazione in grado di capire il romancio, aumentando così la propria quota di mercato al 17,7%. Anche qui le reti della SRG SSR la fanno da padrone per quanto concerne la durata d'ascolto (quota di mercato del 79,7% e penetrazione netta del 76,7%). Al secondo posto seguono le emittenti commerciali elvetiche con una penetrazione del 49,6% e una quota di mercato del 16,5%. Le reti straniere hanno una penetrazione relativamente alta (36,9%), ma una quota di mercato marginale (3,8%).

Situazione di Swiss Satellite Radio (tutta la Svizzera)

La penetrazione delle reti radiofoniche di Swiss Satellite Radio captabili via cavo, satellite, internet e DAB si attesta al 5,1%. Come nel 2006, la loro quota di mercato si fissa al 2,1%. Radio Swiss Pop rimane l'emittente più amata.

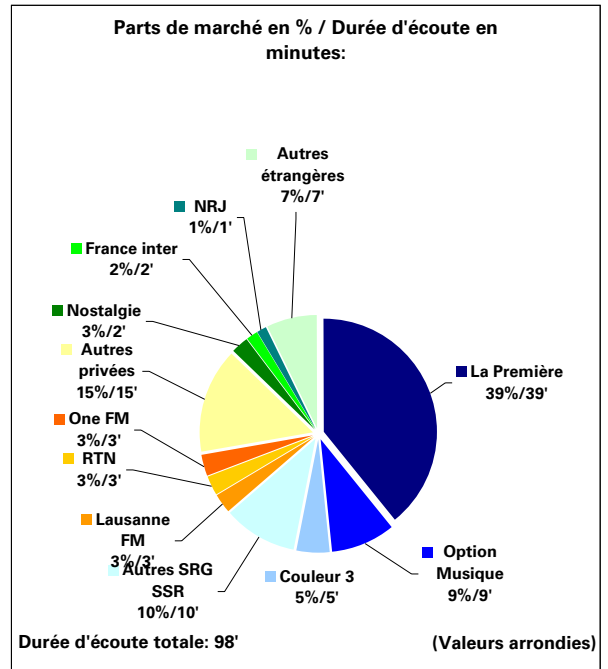
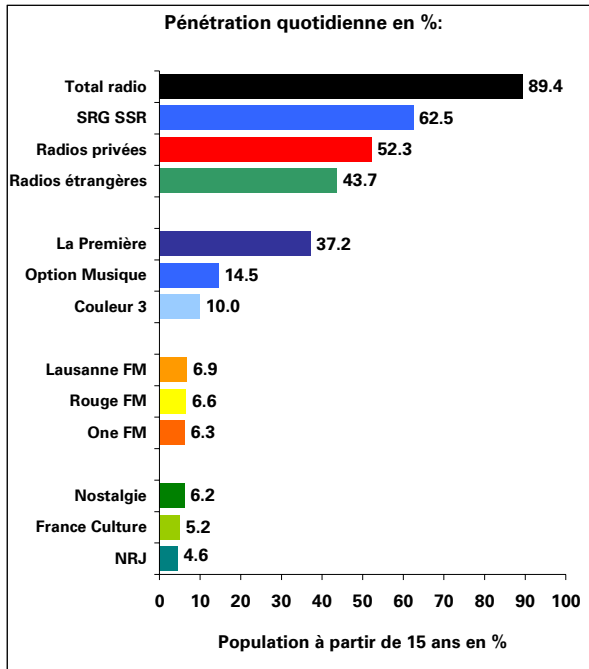
Deutschschweiz / Montag - Sonntag Die 3 Sendergruppen mit den jeweiligen 3 bestplatzierten Programmen



Universum: Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren (4'467'000)
Personen: 27'348
Messtage: 188'340

Quelle: Radiocontrol
Jahr 2007

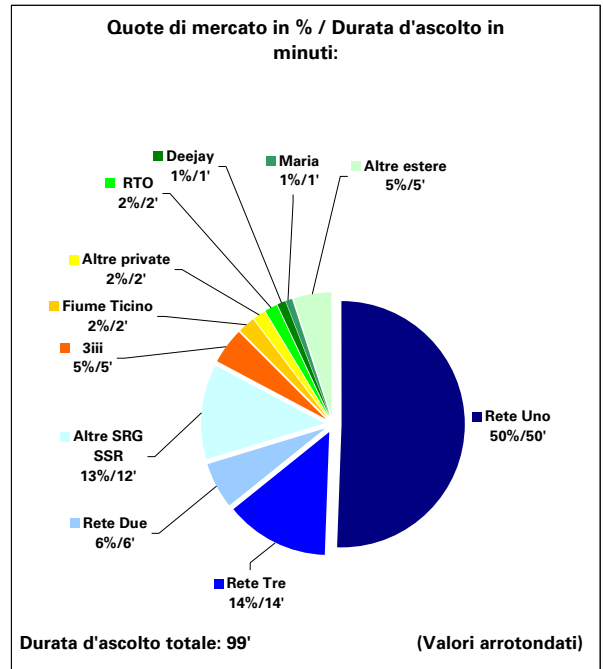
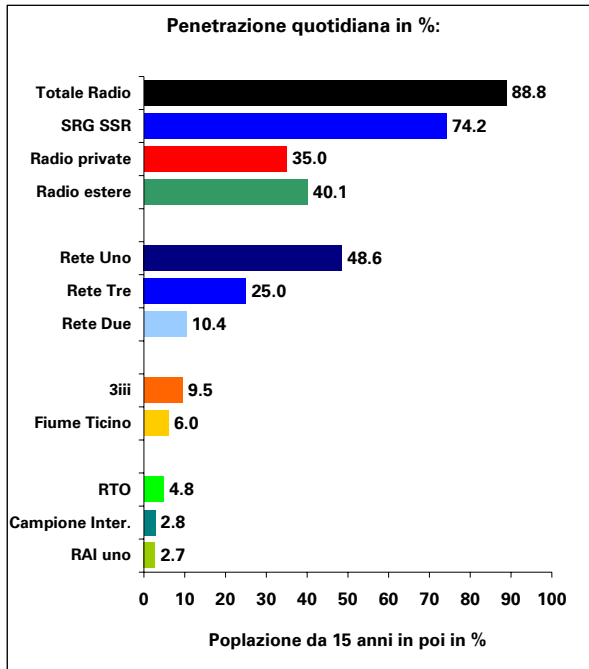
Suisse romande / lundi - dimanche Les trois groupes des chaînes et les trois programmes les meilleurs placés



Univers: Population totale à partir de 15 ans (1'472'000)
Personnes: 13'727
Jours mesurés: 94'535

Source: Radiocontrol
année 2007

Svizzera italiana / lunedì - domenica I tre gruppi di emittenti con le stazioni meglio piazzate

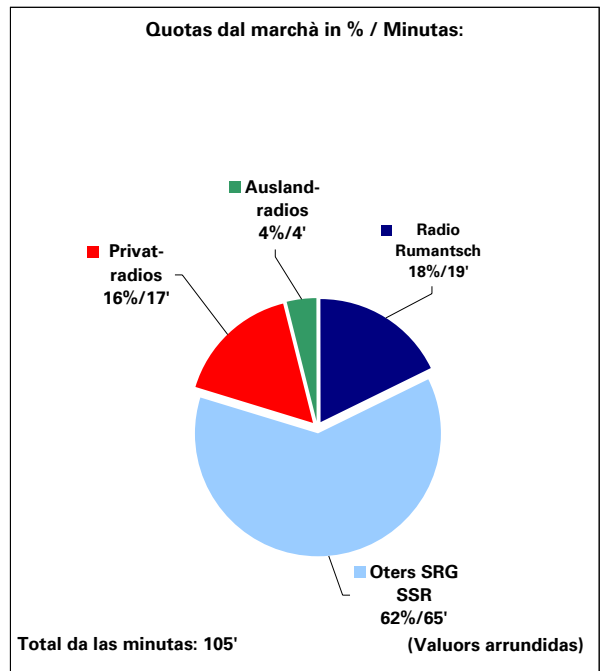
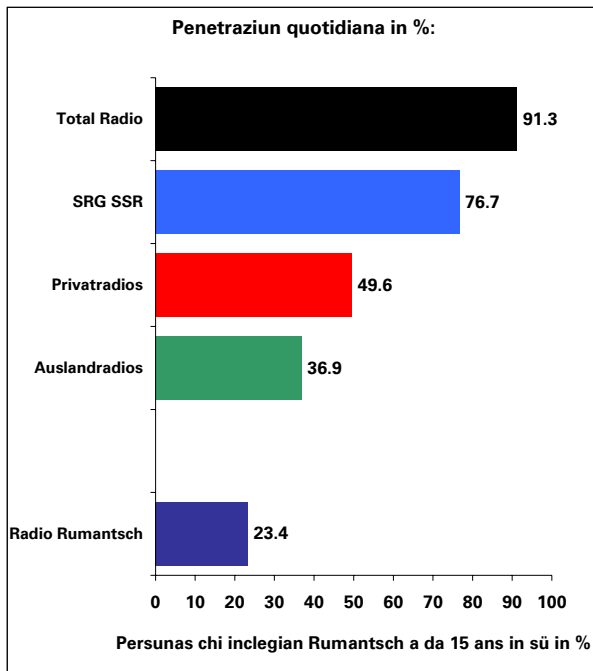


Universo: popolazione totale dai 15 anni in poi (278'000)
 Persone: 4'770
 Giorni misurati: 32'850

Fonte: Radiocontrol
 anno 2007

Svizra Rumantscha / lündeschdi - dumengia

Las trais gruppas dad emetturs e Radio Rumantsch



Univers: Persunas chi inlegian Rumantsch da 15 ans in sù (60'200)
 Persunas: 1'166
 Dis masürads: 8'030

Funtana: Radiocontrol
 onn 2007

Le emittenti SRG SSR nelle diverse regioni linguistiche

Deutschschweiz (Montag – Sonntag):

	Nettoreichweite in Tausend				Nettoreichweite in %		Marktanteil in %	
	Intervallschätzung (95% *)				vs. '06		vs. '06	
	von		bis	vs. '06				
DRS 1	1'865	1'892	1'915	unverändert	42	unverändert	40	sig-
DRS 2	375	392	405	unverändert	9	unverändert	5	unverändert
DRS 3	1'077	1'100	1'122	sig+	25	sig+	15	sig+
DRS Musikwelle	314	327	341	sig+	7	sig+	5	sig+
DRS Virus	62	66	70	sig+	1	sig+	0.2	unverändert

Suisse romande (lundi – dimanche):

	Pénétration en milliers				Pénétration en %		Parts de marché en %	
	estimation par intervalle (95%)				vs. '06		vs. '06	
	de		à	vs. '06				
La 1ère	539	548	563	inchangé	37	sig-	39	sig-
Espace 2	84	89	95	inchangé	6	inchangé	4	inchangé
Couleur 3	139	146	154	sig+	10	sig+	5	sig+
Option Musique	205	214	221	inchangé	15	inchangé	9	inchangé

* Vertrauensintervalle werden nach dem Bootstrap-Verfahren berechnet. Als Resampling-Verfahren setzt es nicht eine theoretische Verteilungsfunktion der Messvariable voraus, diese wird empirisch – anhand der gemessenen Werte – eruiert. In der Regel sind die Vertrauensintervalle nicht symmetrisch und so ist die übliche Notierung (Erwartungswert +/- Intervall) nicht möglich. Werden einzelne Werte veröffentlicht, kommt die Punktschätzung („Median“ des Intervalls, hier fett gedruckt) zur Anwendung.

Svizzera italiana (lunedì – domenica):

	Penetrazione in migliaia ambito di confidenza di 95%				Penetrazione in %		Quota di mercato in %	
	von	bis	vs. '06	vs. '06	vs. '06	vs. '06		
Rete Uno	131	135	139	-	49	sig-	50	-
Rete Due	27	29	31	-	10	-	6	-
Rete Tre	66	70	73	-	25	-	14	-

Svizra rumantscha (glindesdi – dumengia):

	Nettoreichweite in Tausend Intervallschätzung (95%)				Nettoreichweite in %		Marktanteil in %	
	von	bis	vs. '06	vs. '06	vs. '06	vs. '06		
Radio Rumantsch	13	14	16	sig+	23	sig+	18	sig+

Ganze Schweiz (Montag – Sonntag):

	Nettoreichweite in Tausend Intervallschätzung (95%)				Nettoreichweite in %		Marktanteil in %	
	von	bis	vs. '06	vs. '06	vs. '06	vs. '06		
Swiss Classic (D-F und I)	94	102	109	unverändert	2	1	1	1
Swiss Pop	154	161	167	unverändert	3	1	1	1
Swiss Jazz	58	63	67	unverändert	1	0.3	0.3	0.3

Le radio private svizzere nelle loro regioni linguistiche risp. aree di diffusione

Deutschschweiz (Montag – Sonntag)

	SPRACHREGION				VERBREITUNGSGEBIET			
	Nettoreichweite in Tausend in der DS (Intervallschätzung – 95%)				Nettoreichweite in % im Verbreitungsgebiet		Marktanteil in % im Verbreitungsgebiet	
	von	bis	vs. '06		vs. '06		vs. '06	
3fach	28 -	30	- 34	sig+	1	unverändert	0.5	unverändert
Aktuell	83 -	90	- 95	sig+	19	sig+	11	unverändert
Argovia	194 -	202	- 214	sig+	29	sig+	16	unverändert
Basel 1	88 -	93	- 100	sig+	13	unverändert	6	unverändert
Basilisk	104 -	111	- 119	unverändert	19	unverändert	10	unverändert
BE1	97 -	104	- 110	unverändert	17	sig-	8	unverändert
BeO	63 -	69	- 74	unverändert	25	unverändert	14	unverändert
Capital FM	80 -	85	- 92	sig+	12	sig+	5	unverändert
Central	153 -	159	- 168	sig+	15	unverändert	8	unverändert
Emme	43 -	46	- 49	unverändert	14	unverändert	6	sig-
Energy Zürich	195 -	206	- 218	unverändert	12	unverändert	6	unverändert
Eviva	77 -	83	- 90	unverändert	2	unverändert	1	unverändert
Munot	64 -	68	- 72	sig+	14	unverändert	9	unverändert
Pilatus	166 -	176	- 183	unverändert	28	unverändert	15	unverändert
Radio 32	132 -	140	- 148	unverändert	31	unverändert	17	unverändert
Radio 32 Goldies	30 -	33	- 37	sig+	1	sig+	0.2	sig+
Radio Grischa	87 -	90	- 95	unverändert	23	sig+	12	sig+
Radio Life Channel	36 -	38	- 41	unverändert	1	unverändert	0.1	unverändert
Radio Top	189 -	197	- 209	unverändert	14	unverändert	7	unverändert
Radio X	40 -	43	- 46	sig+	2	unverändert	1	unverändert

Radio105	24 -	26	- 29	unverändert	1	unverändert	0.1	unverändert
Radio24	249 -	263	- 274	unverändert	17	unverändert	9	unverändert
Ri	58 -	62	- 66	unverändert	21	unverändert	13	unverändert
Rottu	49 -	53	- 55	sig+	42	unverändert	24	unverändert
Sunshine	96 -	103	- 109	sig-	12	unverändert	5	unverändert
toxic.fm	29 -	31	- 34	unverändert	1	unverändert	0.4	unverändert
Tropic	31 -	34	- 36	unverändert	1	unverändert	0.2	unverändert
Zürisee	183-	191	- 203	unverändert	24	unverändert	13	unverändert

Svizzera italiana (lunedì – domenica):

	REGIONE LINGUISTICA				AREA DI DIFFUSIONE			
	Penetrazione in migliaia nella SI vs. '06				Penetrazione in % nell'area di diffusione vs. '06		Quota di mercato in % nell'area di diffusione vs. '06	
Radio 3i	24	26	28	sig+	16	sig+	8	sig+
Radio Fiume Ticino	15	17	18	-	12	-	5	-

Suisse romande (lundi – dimanche):

	RÉGION LINGUISTIQUE				ZONE DE DIFFUSION			
	Pénétration en milliers en SR				Pénétration en % dans la zone de diffusion		Parts de marché en % dans la zone de diffusion	
	de		à	vs. '06	vs. '06		vs. '06	
Chablais	42	46	49	inchangé	27	inchangé	16	inchangé
Cité	25	26	28	sig-	2	inchangé	0.5	inchangé
Lac	60	64	69	inchangé	8	inchangé	3	inchangé
Lausanne FM	95	101	106	inchangé	21	inchangé	9	inchangé
Meyrin	4	5	5	inchangé	0.3	inchangé	0.1	inchangé
One FM	87	92	99	inchangé	12	inchangé	6	inchangé
RFJ	44	46	49	inchangé	35	inchangé	21	inchangé
Rhône	63	67	71	sig+	38	inchangé	21	inchangé
RJB	32	34	36	inchangé	26	inchangé	15	inchangé
Rouge FM	92	97	103	sig+	15	inchangé	7	inchangé
RTN	74	78	81	inchangé	39	inchangé	22	inchangé
WRG (- 4.11.07)	18	20	23	inchangé	2	inchangé	1	inchangé

Ganze Schweiz (Montag – Sonntag):

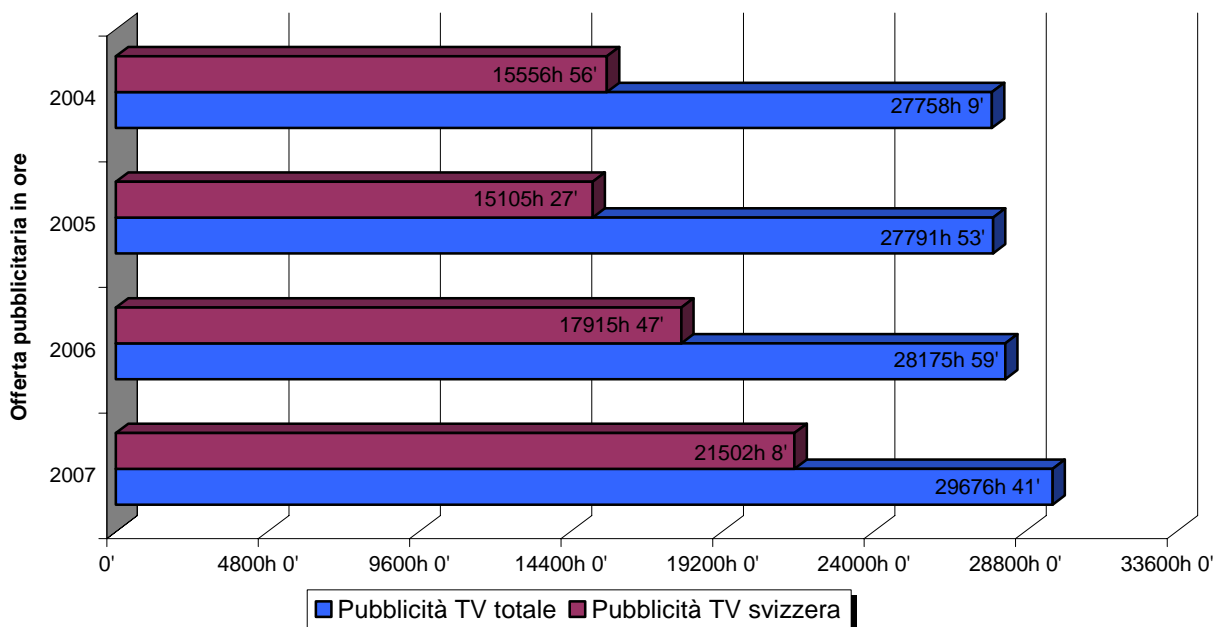
	Nettoreichweite/ Pénétration in/en '000				Nettoreichweite in %		Marktanteil in %	
	95%-Konfidenzintervall				vs. '06		vs. '06	
	von		bis	vs. '06	vs. '06		vs. '06	
Canal 3 (Deutsch)	42	45	49	-	1	-	0.2	-
Canal 3 (français)	35	38	40	-	1	-	0.0	-
Freiburg (Deutsch)	41	44	46	sig+	1	sig+	0.1	sig+
Fribourg (français)	89	93	97	sig+	2	sig+	0.5	-

Offerta e consumo di pubblicità televisiva

«Quanta pubblicità televisiva consumiamo?» Questa è la domanda alla quale Publica Data cerca di rispondere dal 2005. Il Telecontrol misura in modo tanto preciso il consumo di blocchi pubblicitari quanto precisa è la misurazione del consumo del telegiornale, di un film o di una cronaca di calcio. Il 1° aprile 2007 è entrata in vigore la nuova Legge sulla radiotelevisione che contempla disposizioni più liberali in merito alla diffusione pubblicitaria in Svizzera. Questo ha portato a un complessivo aumento dell'offerta pubblicitaria per i consumatori svizzeri. I commercianti di finestre pubblicitarie svizzere hanno potuto approfittare delle nuove disposizioni più che altri offerenti. I consumatori hanno perciò guardato più pubblicità benché il consumo generale di TV sia diminuito.

L'analisi è stata basata su tutte le unità pubblicitarie identificate da Telecontrol nel 2007 – ben 580'000 unità, pari a 29'600 ore su un totale di 35 reti protocollate.

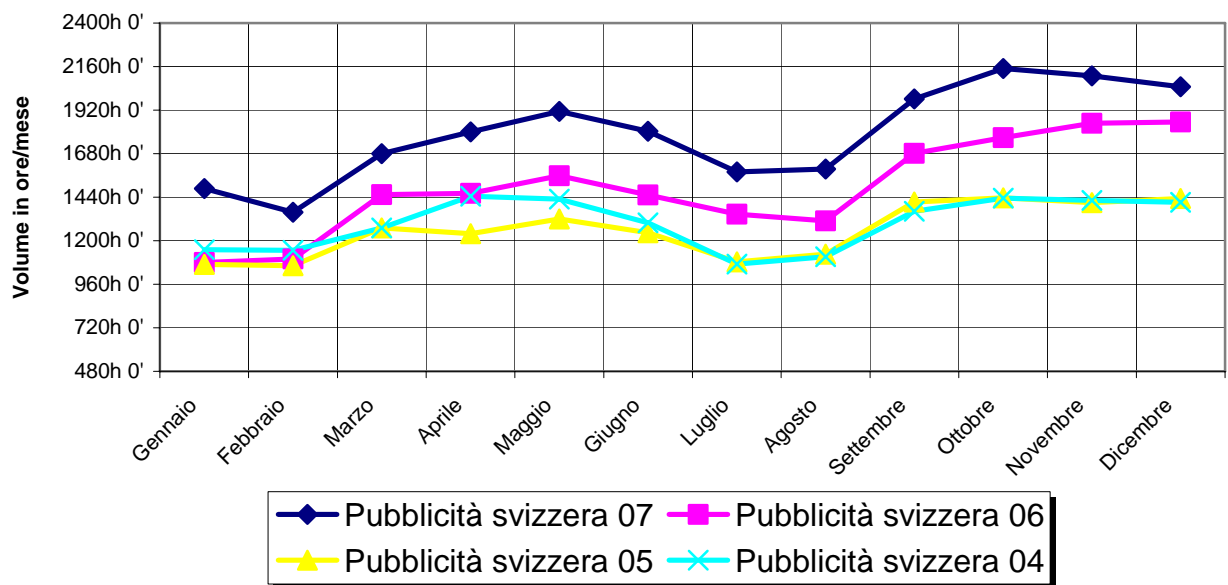
Offerta pubblicitaria TV 2004-2007 (Identificata da Telecontrol su un totale di 35 reti)



La Svizzera continua ad essere un paese caratterizzato dall' «Inspill»: la gran parte dei contenuti TV consumati non sono stati prodotti per la Svizzera. Negli ultimi anni, la situazione è tuttavia mutata per quanto riguarda la pubblicità: nel 2005, il 44% dell'offerta pubblicitaria non era destinato a un pubblico svizzero, mentre nel 2007 quel valore è sceso al 28%. Nel grafico «Offerta di pubblicità TV 2004/2007», per pubblicità svizzera si intende quella in onda sulle reti della SRG SSR idée suisses, sulle televisioni private svizzere (incluse le tivù regionali) e sulle emittenti private estere con «finestre pubblicitarie svizzere» (RTL, RTL2, ProSieben, SAT1, Kabel1, Vox, SuperRTL,

MTV, M6, Cartoon Network). La pubblicità estera viene sempre più sostituita da quella elvetica. Mentre dal 2004 al 2007 l'offerta pubblicitaria TV globale è aumentata in Svizzera del 7%, la pubblicità elvetica nel medesimo lasso di tempo è aumentata del 38%.

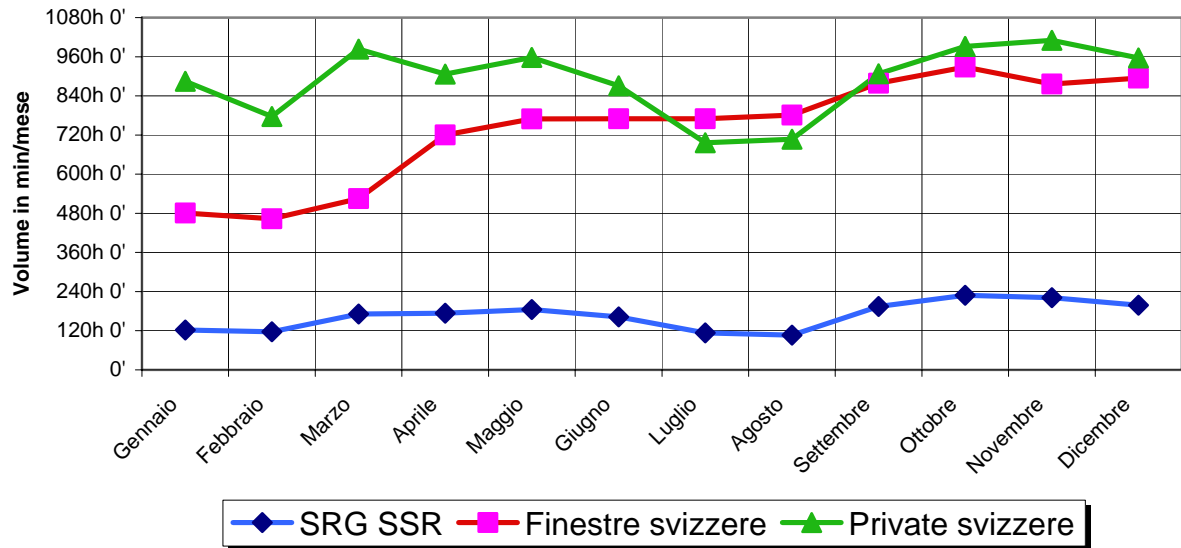
Offerta pubblicitaria TV in Svizzera - Sviluppo 2004-2007



Il grafico mostra che, anche con il nuovo regime pubblicitario, il 2007 è stato sottoposto alle tradizionali regole del mercato. Come negli anni passati, nel mese di gennaio e nel "buco estivo" si è verificata una perdita complessiva del 30% del volume pubblicitario. Il grafico mostra anche una buona situazione per quanto riguarda la congiuntura rispetto all'anno precedente, come lo dimostrano i valori nettamente superiori del primo trimestre già prima dell'entrata in vigore della nuova LRTV.

Il grafico riportato di seguito mostra gli effetti delle varie regolamentazioni pubblicitarie della LRTV sui diversi gruppi di emittenti. Le reti della SRG SSR sono sottoposte a regole più severe mantenendo così nel 2007 un'offerta pubblicitaria sui livelli degli anni precedenti. Il medesimo discorso vale per le emittenti private svizzere la cui offerta pubblicitaria viene in gran parte finanziata dalle reti TV regionali. A causa del loro palinsesto (programmi ripetuti più volte con brevi trasmissioni che non possono essere interrotte), queste emittenti sono limitate malgrado la legislazione più liberale. Le finestre pubblicitarie svizzere hanno potuto approfittare della nuova LRTV, così come quasi tutte le emittenti che hanno approfittato, dal 1° aprile, delle nuove libertà pubblicitarie sancite dalla legge. Complessivamente, nel 2007 le emittenti con finestre pubblicitarie svizzere hanno diffuso quasi il doppio di pubblicità che nel 2006.

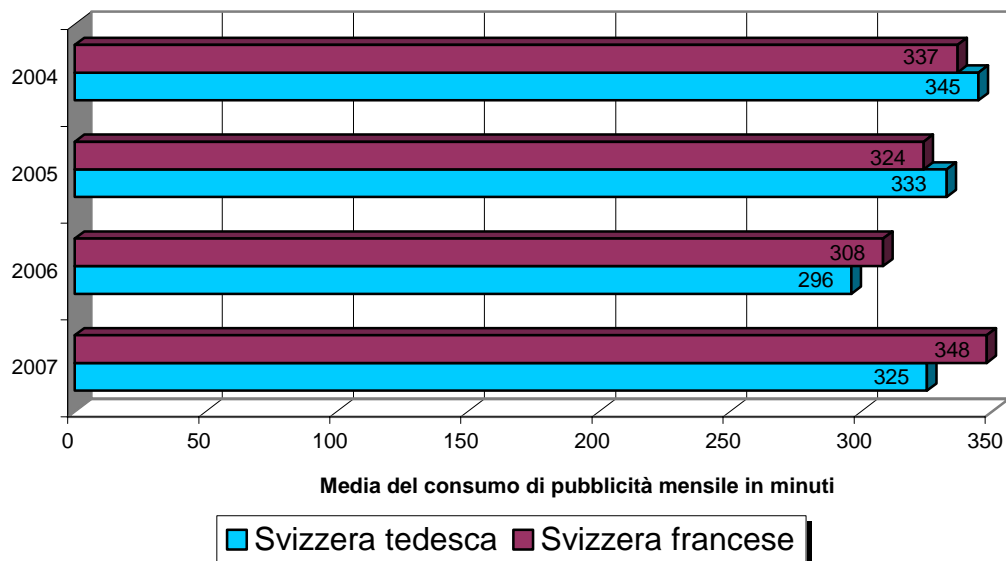
Sviluppo dell'offerta pubblicitaria svizzera nel 2007



Il consumo di pubblicità

Se il consumo TV diminuisce, conseguentemente lo fa anche il consumo di pubblicità TV. Questa affermazione si è sempre dimostrata veritiera, ma non nel 2007, e ciò in ragione della forte impennata della pubblicità trasmessa. L'anno scorso gli svizzeri tedeschi hanno guardato 325 minuti di pubblicità TV al mese, 10% in più del 2006. Gli svizzeri romandi hanno consumato 348 minuti mensili di pubblicità televisiva, circa il 13% in più dell'anno precedente.

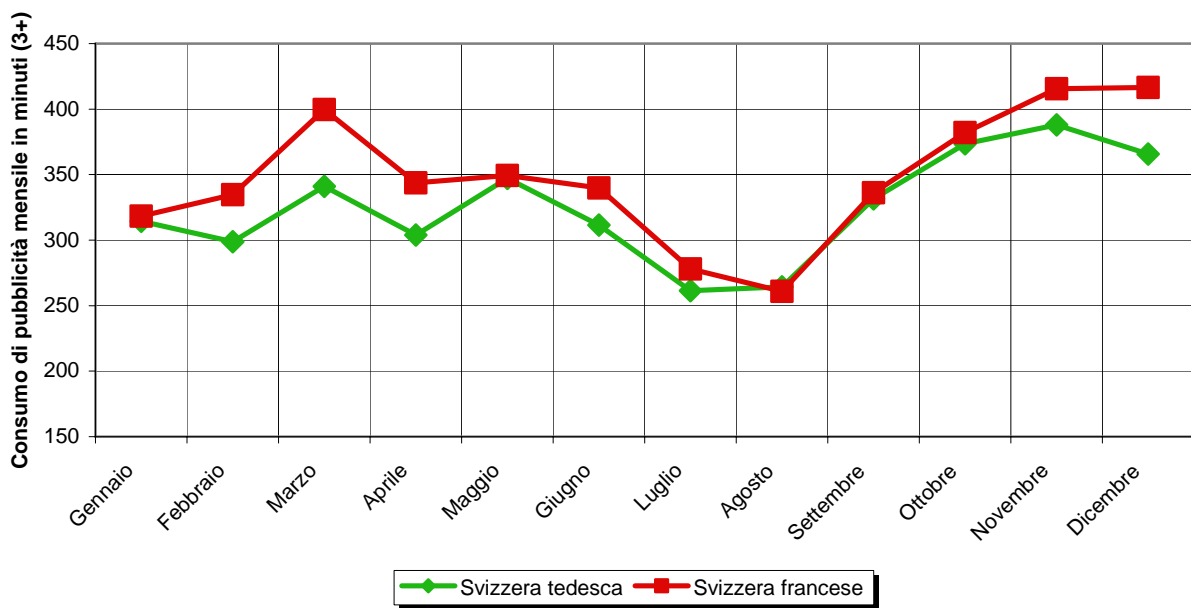
Consumo di pubblicità 2004 - 2007



Nel 2007, gli svizzeri hanno guardato una media di 11 minuti al giorno di pubblicità TV – gli svizzeri tedeschi un po' meno degli svizzero francesi.

Il consumo di spot televisivi fa registrare oscillazioni stagionali analoghe alla diffusione della pubblicità. In entrambe le regioni in questione, nei mesi di luglio e agosto il consumo pubblicitario è sceso, andandosi a fissare a 260 minuti al mese. Nel mese di gennaio 2007, mese durante il quale la diffusione di pubblicità è la più bassa, i valori relativi al consumo pubblicitario sono stati considerevoli (300 minuti e oltre) sia nella Svizzera tedesca che in quella francese – e ciò in ragione di un alto consumo televisivo. Il valore massimo registrato durante l'anno in rassegna è degli svizzeri romandi nel dicembre 2007: 416 minuti.

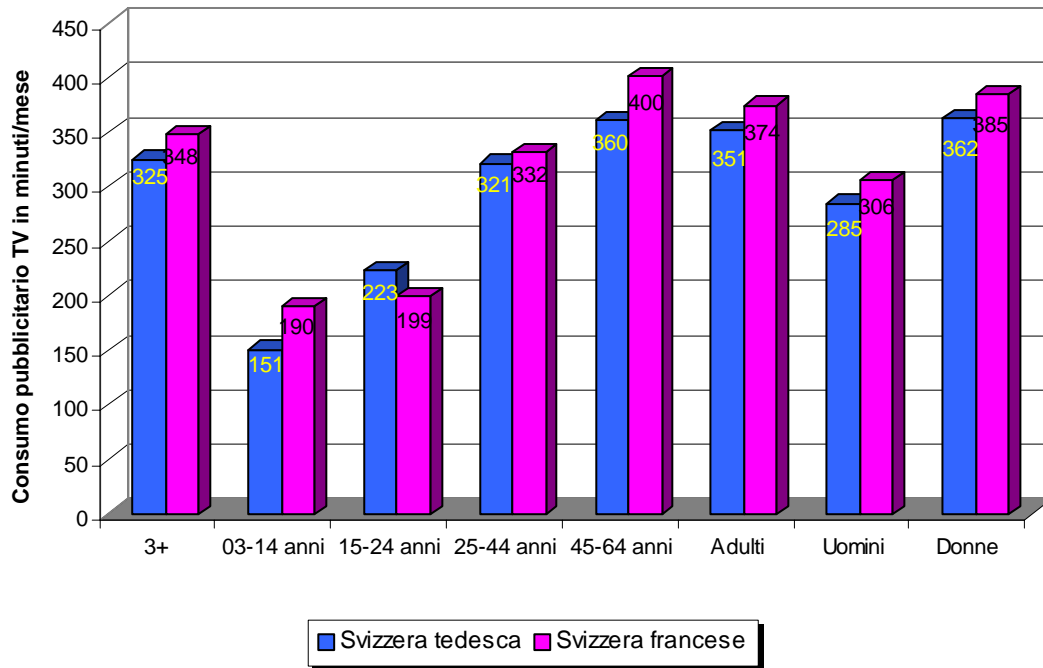
Consumo di pubblicità TV 2007 - Valori stagionali



I bambini e i giovani consumano chiaramente meno pubblicità TV degli adulti e questi dati valgono per entrambe le regioni linguistiche. Sia le donne della Svizzera tedesca che quelle della Svizzera francese guardano al mese quasi 80 minuti di pubblicità in più degli uomini.

Come si è già potuto osservare negli anni passati, si assiste a un consumo pubblicitario da parte delle donne chiaramente superiore alla media: in entrambe le regioni linguistiche le donne utilizzano la TV generalmente il 15% in più degli uomini, ma consumano il 25% in più di pubblicità televisiva. Continua ad essere una mossa vincente per i pianificatori pubblicitari puntare con i propri messaggi sulle consumatrici alle quali spettano le scelte all'interno dei nuclei familiari.

Consumo pubblicitario 2007 a seconda del target



Nella Svizzera tedesca i 325 minuti pubblicitari mensili corrispondono al 7,7% del consumo televisivo complessivo, mentre nella Svizzera francese al 7%.

Publica Data SA, Rolf Müller, maggio 2008

Nota metodologica

Come negli anni precedenti, la Svizzera italiana non è stata integrata in questa analisi perché nel sistema di Telecontrol per questa regione vengono rilevati molto meno blocchi pubblicitari. Si può supporre, tuttavia, che il consumo pubblicitario nella Svizzera italiana raggiunga livelli analoghi a quelli della Svizzera romanda, tenuto conto del consumo televisivo leggermente superiore dei telespettatori svizzero-italiani rispetto ai romandi.