



Big Screen Data 2024

Rapporto sulla diffusione e l'utilizzo di apparecchi televisivi in Svizzera

Berna
3 | 2025

AG für Medienforschung
SA pour la recherche sur les médias
SA per la ricerca sui media
SA per la perscrutaziun da las medias
Corporation for Media Research

1 Dall'apparecchio televisivo al Big Screen



L'apparecchio televisivo (o televisore) deve il suo nome al fatto di essere stato inventato per la ricezione di programmi televisivi e di essere stato utilizzato per molto tempo esclusivamente a questo scopo. Al più tardi con la diffusione dei videoregistratori, delle console da gioco o dei servizi di teletext, i fornitori di programmi TV si sono trovati di fronte a offerte che si stavano inserendo a loro volta sui televisori, entrando così in competizione con l'esclusiva presenza di contenuti televisivi su questa categoria di dispositivi. Il successo di questa concorrenza, tuttavia, è stato contenuto ed è rimasto tale anche quando le periferiche disponibili si sono differenziate.



Con la diffusione di Internet come piattaforma di distribuzione digitale, per i fornitori di programmi TV la situazione è notevolmente cambiata – sotto due profili. Da un lato, costoro hanno avuto la possibilità di rendere fruibili le loro offerte non più soltanto sui tradizionali dispositivi televisivi, ma anche su smartphone, tablet e PC («televisione senza televisori»). Dall'altro lato, la connessione digitale ha fatto sì che anche gli apparecchi televisivi, che ora vengono denominati con termini come Smart TV, Connected TV o semplicemente Big Screen, accogliessero contenuti basati su immagini in movimento non derivanti dai classici fornitori TV, ma provenienti dal mondo digitale («televisori senza televisione»).

Per poter osservare questa modifica funzionale dell'apparecchio televisivo tradizionale, Mediapulse si focalizza mediante il prodotto denominato «Big Screen Data» sui risultati empirici della ricerca televisiva sulla diffusione e l'utilizzo degli apparecchi televisivi in Svizzera di cui è responsabile. Da un lato, con questi Big Screen Data le emittenti televisive e i loro agenti commerciali beneficiano di una panoramica integrale e basata su dati sulla rilevanza del dispositivo da sempre più utilizzato per il consumo di programmi TV. Dall'altro lato, i Big Screen Data consentono ai broadcaster televisivi di analizzare quelle offerte di immagini in movimento che si inseriscono anche sul Big Screen entrando in concorrenza con le offerte TV.

2 Fondamenti



I «Big Screen Data» si basano principalmente su due fonti di dati:

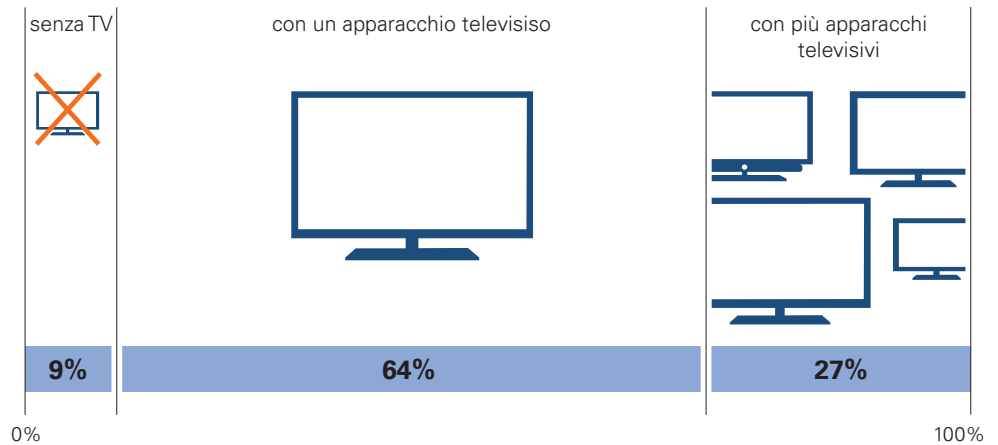
- le informazioni sulla diffusione dei Big Screen nelle economie domestiche private della Svizzera fornite dall'Establishment Survey, un sondaggio condotto ogni anno su 12'000 economie domestiche con cui dal 2008 viene rilevato l'equipaggiamento tecnico presente nelle economie domestiche svizzere per la ricezione e l'ascolto di programmi radiotelevisivi;
- le informazioni sui contenuti fruiti su Big Screen fornite dal panel di misurazione TV di Mediapulse SA, sulla cui base dal 2013 viene rilevato continuamente e con una precisione al secondo l'ascolto di contenuti televisivi (Mediapulse TV Data) e dal 2021 l'ascolto di offerte non televisive (Mediapulse Streaming Data).

Il rapporto Big Screen Data viene pubblicato annualmente.

Questo rapporto rappresenta l'avvio di una pubblicazione continuativa dei Big Screen Data e illustra i primi risultati sullo status dei Big Screen nello scorso anno 2024. In linea di massima, le fonti di dati impiegate permettono anche di osservare nel lungo periodo le caratteristiche rilevate, un aspetto a cui però questo documento fa riferimento solo in modo sporadico laddove appropriato.

3 I risultati

Equipaggiamento delle economie domestiche 2024



Fonte: Mediapulse Establishment Survey Data, 2024, economie domestiche private in Svizzera, 12'072 economie domestiche

3.1 Diffusione dei Big Screen

Nel 2024, in più del 90% delle economie domestiche private della Svizzera era presente almeno un classico apparecchio televisivo. Dal 2008 tale quota di economie domestiche TV è stabile; questo vale anche per il numero medio di apparecchi televisivi, che attualmente si attesta su 1,4 unità per economia domestica TV – un valore che risulta alquanto contenuto nel confronto internazionale.

In termini assoluti questo significa che al momento, sommando tutte le economie domestiche private, sono disponibili oltre 5 milioni di apparecchi televisivi. Al giorno d'oggi per apparecchio televisivo si intende quasi esclusivamente un dispositivo a «schermo piatto». Si tratta di una categoria di dispositivi presente nel 95% delle economie domestiche TV. Il 4% delle economie domestiche TV dispone di un proiettore televisivo; persino i televisori a tubo catodico non sono spariti, per quanto ormai molto rari.

Sommando tutte le economie domestiche private, sono disponibili oltre 5 milioni di apparecchi televisivi.

3.2 Ricezione TV dei Big Screen

In tema di ricezione di programmi TV, dal 2008 la Svizzera è passata prevalentemente dalla trasmissione via cavo al sistema IPTV. In questo periodo, la quota di economie domestiche IPTV è salita da poco meno del 10% a oltre il 60% di tutte le economie domestiche TV, mentre nel medesimo lasso di tempo la quota di economie domestiche con ricezione via cavo è scesa dall'80% all'attuale 40% scarso. Altre modalità di ricezione come via satellite, DVB-T oppure OTT esistono esclusivamente o insieme all'IPTV e al cavo, ma presentano una diffusione marginale.

Continuazione

3 I risultati



3.3 Connessione dei Big Screen

Due terzi delle economie domestiche TV dispongono di un Big Screen in grado di connettersi a Internet, ma meno di un terzo si avvale di un dispositivo con connessione diretta (vale a dire senza set-top box) ed è quindi «connected» nel vero senso della parola. Un quinto di tutte le economie domestiche TV dispone di un televisore collegato a un registratore DVD o a una console da gioco, mentre un'economia domestica su dieci possiede un registratore Blu-Ray o un buon vecchio videoregistratore come potenziale lettore.

Per ogni regione linguistica:



3.4 Tavola sinottica dell'equipaggiamento delle economie domestiche nel 2024

Base: tutte le economie domestiche private in percentuale

	CH	ST	SF	SI
ED senza apparecchio televisivo	9	9	8	6
ED con un apparecchio televisivo	64	64	66	64
ED con più apparecchi televisivi	27	27	26	30

Base: tutte le economie domestiche con apparecchio televisivo

ED con TV a schermo piatto	95	95	96	93
ED con ricezione IPTV	60	55	70	76
ED con ricezione via cavo	39	44	26	23
ED con apparecchio TV collegabile a Internet	62	62	63	54
ED con apparecchio TV «connected»	29	28	31	34
ED con registratore DVD collegato all'apparecchio televisivo	18	19	16	13
ED con console da gioco collegata all'apparecchio televisivo	18	17	21	15
ED con registratore Blu Ray	9	9	8	7

Fonte: Mediapulse Establishment Survey Data, 2024.
Economie domestiche private in Svizzera e economie domestiche con TV, 12'072 e 11'026 economie domestiche

Continuazione

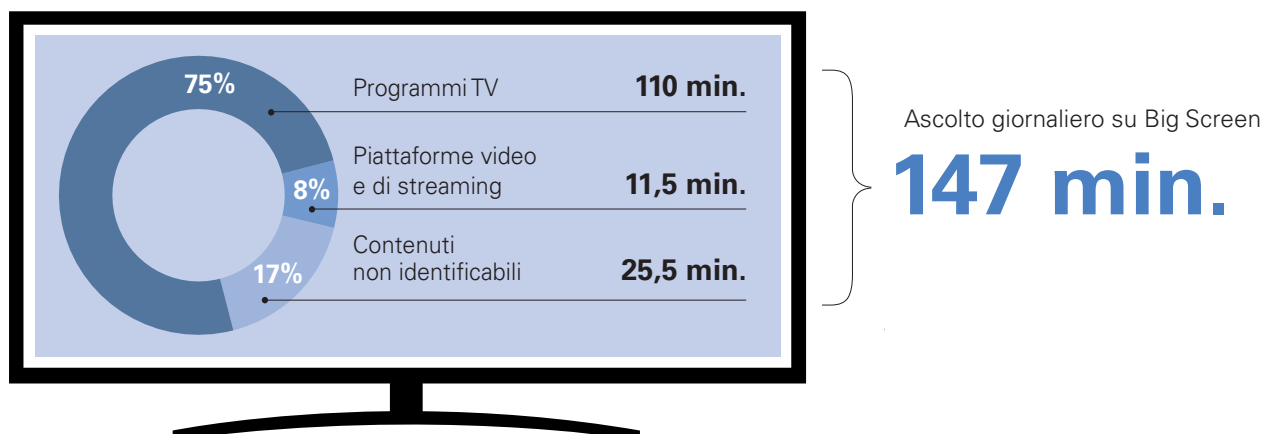
3 I risultati

Ascolto su Big Screen 2024

3.5 Durata d'ascolto sui Big Screen

Nel 2024, le persone di età superiore a 3 anni che vivono nelle economie domestiche TV hanno trascorso mediamente 147 minuti al giorno davanti al televisore. Negli ultimi 10 anni questo valore è rimasto estremamente stabile, oscillando tra i 142 minuti del 2019 e i 163, rispettivamente 158 minuti nel 2020 e nel 2021, gli anni della pandemia. Questa stabilità dell'ascolto su Big Screen si osserva in tutte e tre le regioni linguistiche della Svizzera, ma a un livello diverso per ciascuna. Lo scorso anno, la durata d'ascolto dell'apparecchio televisivo si è attestata a 138 minuti nella Svizzera tedesca, 163 minuti nella Svizzera romanda e 189 minuti nella Svizzera italiana.

3.6 Quote d'ascolto dei programmi TV



Fonte: Mediapulse TV Data, economie domestiche, consumo all'apparecchio televisivo, CH, Uø, Consumption Day, 1'990 economie domestiche

Dei 147 minuti di ascolto giornaliero su Big Screen, 110 minuti (pari al 75%) sono attribuibili all'ascolto di programmi TV. In base alle convenzioni della ricerca televisiva, questo dato comprende l'ascolto lineare o in differita (entro sette giorni dalla messa in onda) dei 400 principali programmi TV. La maggiore quota su Big Screen viene raggiunta dai programmi televisivi nella Svizzera italiana (78%), seguita dalla Svizzera tedesca (76%) e dalla Svizzera romanda (71%).

3.7 Quote d'ascolto su piattaforme video e di streaming

Altri 11,5 minuti (pari all'8%) dell'ascolto su Big Screen riguardano quelle offerte di streaming video che possono essere chiaramente identificate nella ricerca televisiva attuale. Tra questi si annoverano da un lato i provider internazionali come YouTube, Netflix, Apple TV+, Amazon Prime, Disney+ e DAZN per un totale di 9,5 minuti, dall'altro le piattaforme Web TV nazionali di Quickline, Swisscom, Sunrise, Zattoo e Teleboy per una durata d'ascolto complessiva giornaliera di 2 minuti a persona. Nella valutazione di queste cifre occorre considerare che mediante le piattaforme suindicate è possibile ovviamente fruire anche di offerte TV tradizionali. Se queste offerte sono conformi alle convenzioni della ricerca televisiva di cui sopra, le loro quote d'ascolto non vengono attribuite alle piattaforme ma

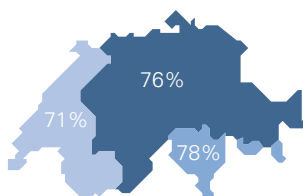
Continuazione

3 I risultati

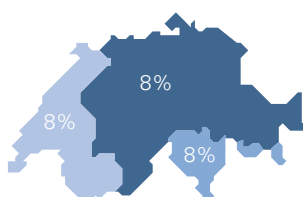


all’ascolto TV (cfr. paragrafo 3.2). Questo vale sia per l’ascolto TV in diretta sulle piattaforme Web TV sia per la fruizione di trasmissioni televisive tramite YouTube entro sette giorni dalla loro messa in onda nell’ambito di uno dei 400 programmi TV considerati. Oltre alle offerte di immagini in movimento, la ricerca televisiva misura anche l’ascolto su Big Screen dei 30 principali programmi radiofonici. Con una durata d’ascolto di mezzo minuto, il relativo volume risulta però trascurabile.

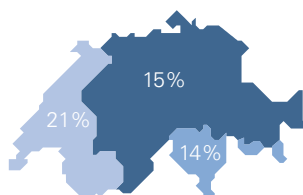
Quote d’ascolto su Big Screen



Programmi TV



Piattaforme video e di streaming



Contenuti non identificabili

3.8 Quote di ascolto di contenuti non identificabili

Attualmente ben 25 minuti (pari al 17%) del tempo di ascolto su Big Screen non possono essere identificati dalla ricerca televisiva e correttamente attribuiti. Da un lato, si può supporre che si tratti comunque di ascolto TV, che però non viene rilevato come tale per via della definizione di valuta adottata dalla ricerca televisiva. Si potrebbe trattare del consumo di emittenti non referenziate per l’audiomatching oppure dell’ascolto on demand di offerte TV la cui messa in onda risale a più di 7 giorni prima e di cui si fruisce attraverso le apposite mediateche o mediante memorie di registrazione private. Dall’altro lato, il tipo di periferiche collegate suggerisce che il Big Screen venga naturalmente utilizzato anche per il gaming o per il consumo di film su supporti commerciali o privati. Infine, per ora non si può escludere che nel complesso mondo delle piattaforme di streaming ci siano offerte rilevanti per i Big Screen svizzeri che non vengono però ancora considerate nel rilevamento.

3.9 Tavola sinottica dell’ascolto su Big Screen nel 2024

Quote in percentuale	CH	ST	SF	SI
Ascolto giornaliero su Big Screen in minuti	147	138	163	189

Quote d’ascolto su Big Screen in percentuale	CH	ST	SF	SI
Programmi TV	75	76	71	78
Piattaforme video e di streaming	8	8	8	8
Contenuti non identificabili	17	15	21	14

Fonte: Mediapulse TV data, economie domestiche, consumo all’apparecchio televisivo, CH, DS, SR e SI, Uø, Consumption Day, 1’900, 1’608, 638 e 291 economie domestiche

Ulteriori informazioni



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

Avete domande?

Richard Blatter
Sr. Partner Relations Manager
richard.blatter@mediapulse.ch
+41 58 356 47 60