

# Executive Summary: Streaming Media Monitor 2017 – Offerte di audio e video online in Svizzera

## Key Facts del mercato svizzero degli audio online, 2017



- 165 offerenti in Svizzera gestiscono 490 offerte di audio online con un budget medio di 90.000 CHF all'anno - In circa il 64 per cento dei casi si tratta di sottomarche o di emittenti simulcast di classici offerenti UKW/DAB+.
- In base alla particolare situazione generale del mercato svizzero il 46 per cento di tutte le offerte è in lingua tedesca, il 30 per cento in francese, il 17 per cento in inglese e circa il 4 per cento in italiano. (SRF presenta un'offerta in romancio)
- Complessivamente il 72 per cento di tutti gli offerenti si considera un offerente di audio online professionale che si rifinanzia attraverso la pubblicità; il 14% non ha alcun introito.
- Tra il 2017 e il 2019 ci si attende che il volume d'affari pubblicitario complessivo nel mercato svizzero degli audio online aumenti, con un CAGR del 37 per cento all'anno, da 719.000 CHF nel 2017 a 1.130.000 CHF nel 2019.
- L'utilizzo degli audio online avviene per lo più tramite un sito web proprio, aggregatori come ad es. tunneling e app proprie ed è quindi principalmente mobile e per il 2019 dovrebbe quasi raddoppiare passando da 80 min. a 150 min. al mese.

## Key Facts del mercato svizzero dei video online nel 2017



- 188 offerenti in Svizzera gestiscono 227 offerte di video online con un budget medio di 73.000 CHF all'anno. - In circa il 52 per cento dei casi si tratta di sottomarche dei media classici
- Il 64 per cento di tutte le offerte video online è in lingua tedesca, il 17 per cento in francese, il 14 per cento in italiano e l'8 per cento in più lingue. (SRF presenta un'offerta in romancio)
- Il 73 per cento di tutti gli offerenti si considera un offerente di video online professionale; tuttavia solo il 53 per cento si finanzia attraverso la pubblicità e ciò corrisponde a poco più della metà di tutti gli offerenti; il 17 per cento invece non presenta alcun introito.
- Tra il 2017 e il 2019 ci si attende che il volume d'affari pubblicitario complessivo nel mercato svizzero dei video online aumenti, con un CAGR del 13 per cento all'anno, da 13 milioni CHF nel 2017 a 16 milioni CHF nel 2019.
- la display advertising e la sponsorizzazione rappresentano i 2/3 degli utili pubblicitari.
- L'utilizzo dei video online avviene per lo più tramite un sito web proprio, piattaforme social media come Facebook o YouTube o app proprie ed è quindi principalmente mobile e per il 2019 dovrebbe passare da 212.000 a 294.000 visualizzazioni al mese.

# Streaming Media Monitor 2017: Definizione del mercato, obiettivi dello studio e metodica

## Committente e definizione del mercato

Committente a marzo 2017

L'UFCOM ha incaricato Goldmedia di effettuare uno *studio esplorativo sulla situazione delle offerte di audio e video online in Svizzera*. I risultati vengono presentati il 24/08/2017 a Zurigo.



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Bundesamt für Kommunikation BAKOM

## Definizione del mercato/definizione

Lo studio esplorativo comprende tutte le offerte di audio e video online rilevanti con sede aziendale in Svizzera. Si tratta di...



tutte le **radio web\*** attive (simulcast e Online Only), le **radio user generated** e le **offerte podcast** con diffusione basata su IP o app (lineare oppure on demand) con tema principale la musica e/o le informazioni, così come



tutte le **offerte video\*** attive con diffusione basata su IP o app (lineare oppure on demand), compresi i **canali YouTube** e le **pagine di video Facebook**.

## Obiettivi dello studio e metodica

### Obiettivi dello studio:

- Analisi del mercato del settore media streaming in Svizzera
- Elaborazione di una definizione di mercato e identificazione delle singole tipologie di offerta e offerenti
- Quantificazione del mercato svizzero degli audio e dei video online
- Panoramica sulla richiesta di audio e video online
- Analisi economica del mercato e del potenziale
- Valutazione delle tendenze dal punto di vista degli offerenti

### Metodica:

- Rilevamento dei dati primari tramite sondaggio online presso tutti gli offerenti svizzeri di audio e video online
- Dieci discussioni di esperti con i rappresentanti del settore (associazioni, offerenti, portali/piattaforme, distributori, agenzie, fornitori di servizi di streaming e altro)
- Desk research/analisi di tutti i dati primari e secondari
- Prognosi di mercato: metodica top-down/bottom-up

# Streaming Media Monitor 2017 – Metodica del sondaggio degli offerenti presso 165 offerenti di audio online e 188 offerenti di video online in Svizzera

## Popolazione statistica, offerte rilevate e risposta

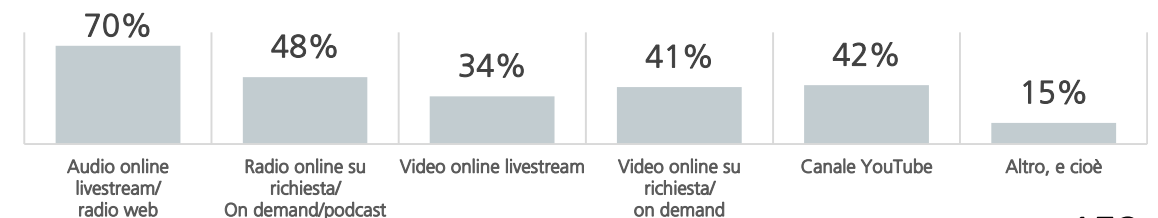
- Popolazione statistica:**  
 Tutti gli offerenti delle offerte audio e video online definite con sede aziendale in Svizzera:
  - 165 offerenti di audio online con 490 offerte audio e
  - 188 offerenti di video online con 227 offerte video (di cui 18 sono anche offerenti di audio online)
- Numero complessivo degli offerenti inclusi nello Streaming Media Monitor: **717 offerte audio e video online** di complessivamente **335 offerenti di servizi in streaming**
- Numero degli offerenti tecnicamente raggiungibili per il sondaggio: 306 offerenti di audio e video online (con indirizzo e-mail o numero di telefono valido)
- Quota di risposta:**  
 hanno partecipato 225 offerenti (= ~74% di quota di partecipazione con riferimento agli offerenti tecnicamente raggiungibili)
- Periodo di rilevamento:**  
 30 maggio 2017-14 luglio 2017
- Fonte delle immagini**  
 (nell'ordine riportato):  
 © oneinchpunch\_Fotolia.com  
 © stokkete\_Fotolia.com  
 © daviles\_Fotolia.com

## Informazioni sul controllo a campione

- Online Only:** Il 52% di tutti offerenti di video è composto da sottomarche di media classici; il 64% di tutti gli offerenti di audio online è composto da sottomarche classiche emittenti UKW/DAB+ o di radio simulcast.
- Finanziamento pubblicitario:** Il 53% degli offerenti di video online intervistati e il 72% degli offerenti di audio online commercializza la pubblicità nell'ambito della propria offerta.
- Offerenti professionali:** ~73% degli offerenti intervistati di ogni categoria gestisce l'offerta in modo professionale.

## Controllo a campione nel Streaming Media Monitor 2017, q1, n = 152

<i>"Quali tipi di trasmissione di audio online o di video online mette a disposizione?"</i>						
Case Summary q1:	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$q1 <sup>a</sup>	152	67,6%	73	32,4%	225	100,0%



n = 152