

## Spazio mediatico Vaud/Fribourg/Valais

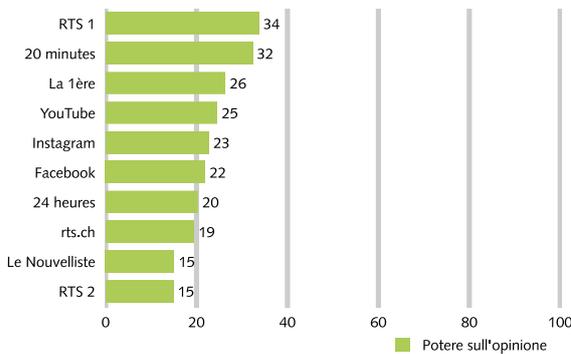


### Informazioni di base

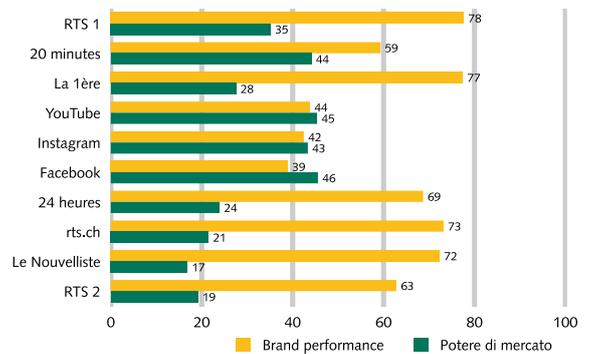
- > Geografia:
  - distretti di Aigle, La Broye-Vully, La Riviera-Pays-d'Enhaut, Losanna, Lavaux-Oron, Ouest lausannois, Morges, Gros-de-Vaud, Jura-Nord vaudois (tutti VD); La Broye, La Glâne, La Gruyère, La Sarine, La Veveyse (tutti FR); Conthey, Martigny, Monthey, Saint-Maurice, Sierre, Sion, Entremont, Hérens (tutti VS)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 978'500 persone (14% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 45 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=618 intervistati

**Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand**  
Primi 10 Vaud/Fribourg/Valais globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

#### Vaud/Fribourg/Valais

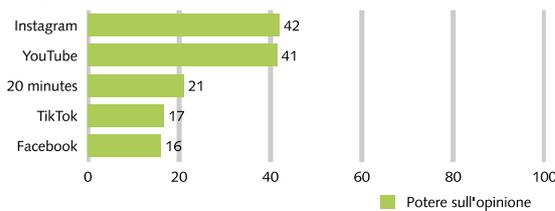


#### Vaud/Fribourg/Valais



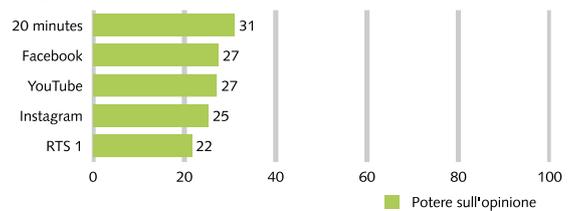
#### Publicom 2023

##### Vaud/Fribourg/Valais, 15-29 anni



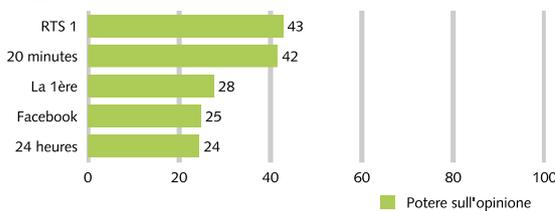
#### Publicom 2023

##### Vaud/Fribourg/Valais, 30-44 anni



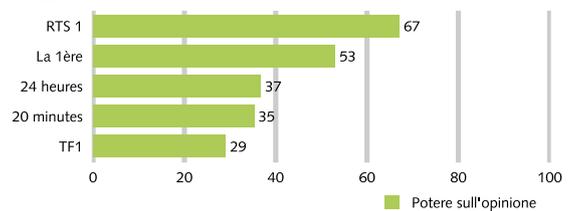
#### Publicom 2023

##### Vaud/Fribourg/Valais, 45-59 anni



#### Publicom 2023

##### Vaud/Fribourg/Valais, 60-79 anni



#### Publicom 2023

- > **RTS 1 e 20 minutes** con il maggior potenziale di potere sull'opinione
- > RTS 1 e La 1ère con eccellente **brand performance**
- > **Instagram** con il maggior potenziale di potere sull'opinione tra gli sotto ai 30 anni, **20 minutes** nel segmento 30-44 anni, **RTS 1** tra gli sopra ai 45 anni

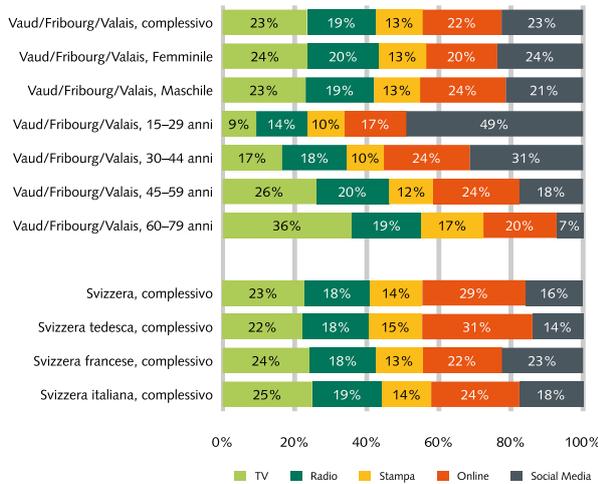
#### Publicom 2023

- > **20 minutes** nella top 4 in tutti i segmenti d'età
- > Instagram, YouTube e Facebook tra gli **sotto ai 45 anni** nella top 5
- > RTS 1, La 1ère e 24 heures tra gli **sopra ai 45 anni** nella top 5

**Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media**

Confronto per età, sesso e regioni (quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)

**Vaud/Fribourg/Valais, complessivo**



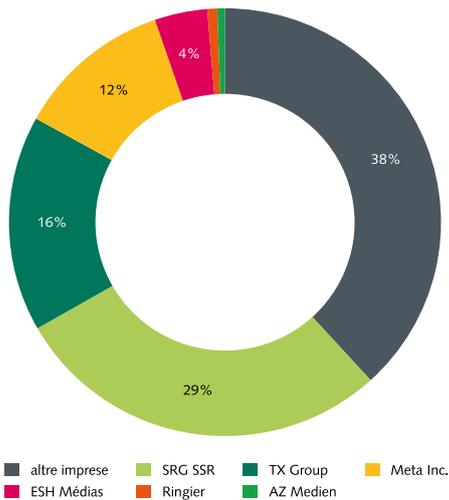
- > **TV (23%)** a Vaud/Fribourg/Valais appena meno davanti a social media (23%), nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono online (22%), radio (19%) e stampa (13%)
- > **Poche differenze tra i sessi:** social media in vantaggio tra le donne, online tra gli uomini
- > **Grande divergenza tra le età** nel potere sull'opinione dei **social media** e della **TV**: TV dai 60 anni più di quattro volte superiore dei al di sotto dai 30 anni, social media più di sette volte inferiore
- > I social media hanno il **potere sull'opinione più forte** tra gli sotto ai 45 anni, e la TV tra gli sopra ai 45 anni
- > La stampa ha il **potere sull'opinione più debole** tra gli sotto ai 60 anni, i social media tra gli sopra ai 60 anni

Publicom 2023

**Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici**

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

**Vaud/Fribourg/Valais, complessivo**



- > **SRG SSR** con il 29% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione a Vaud/Fribourg/Valais
- > **TX Group #2** con il 16%, seguito da **Meta** con l'12% e **ESH Médias** con il 4%
- > Alta **concentrazione dei fornitori:** i due gruppi industriali principali (SRG SSR e TX Group) **non** raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione** (45%)
- > **Ringier** e **AZ Medien** di secondaria importanza
- > **Altre imprese** a Vaud/Fribourg/Valais con il 38% del potere sull'opinione complessivo

Publicom 2023

**Osservazioni metodologiche**

Il **potere sull'opinione** è costituito da due grandi elementi d'influenza: in primo luogo la **brand performance qualitativa** (valutazione dei media brand da parte dei loro utenti, rilevata dal sondaggio condotto tra la popolazione) e in secondo luogo il **potere di mercato quantitativo**, risp. la performance di contatto quotidiana dei media brand, (basata su analisi secondarie degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF e Mediapulse per la stampa, la radio e la TV, nonché sulle nostre proiezioni per i media online e i social media).

- > I **valori dell'indice a livello di brand** (fig. 1) rappresentano la somma delle performance di contatto quotidiane di tutti i canali di diffusione dei media brand interessati rilevati, documentati come parte dell'universo netto (= popolazione) nel settore e nel segmento pertinenti. Per il calcolo dell'indice del potere sull'opinione, viene ponderato l'indice del potere di mercato con l'indice della brand performance e normalizzato nella scala dell'indice (da 0 a 100).
- > I riscontri inerenti il **tipo** (fig. 2 e 3) indicano la somma delle performance di contatto quotidiane dei media brand nel canale di diffusione. La somma di contatti rilevata in base al tipo viene presentata come **quota** percentuale dell'universo di contatti lordo (= somma delle performance di contatto di tutti i canali di diffusione dei brand media analizzati nello spazio interessato).

**Monitoraggio media Svizzera** è uno studio svolto da Publicom AG su incarico dell'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM). Per maggiori informazioni consultare il sito [www.monitoraggio-media-svizzera.ch](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)