

Spazio mediatico Genève



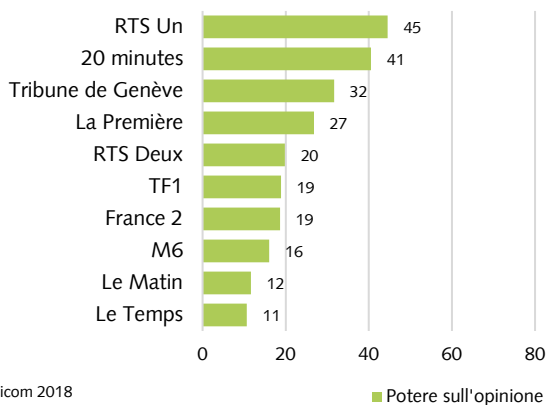
Informazioni di base

- > Geografia:
 - Canton Ginevra
 - Distretto di Nyon (VD)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 466'000 persone (6,9% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 43 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=341 intervistati

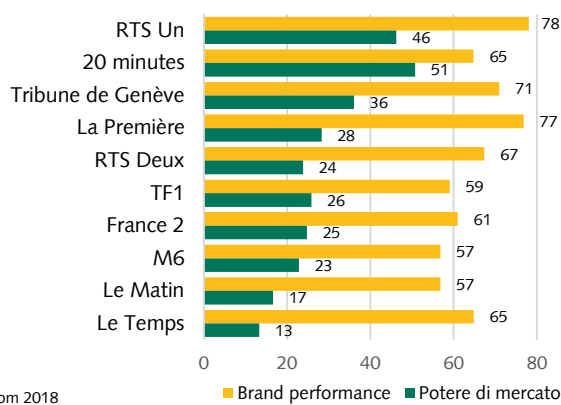
Fig. 1: Potere sull'opinione, Potere di mercato e Brand performance dei media brand

Primi 10 Genève globale e primi 5 Potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

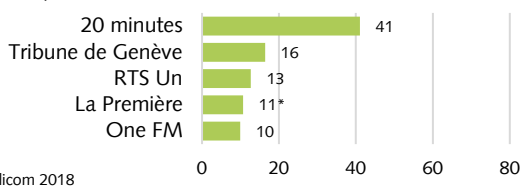
Genève



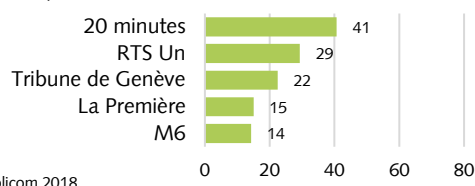
Genève



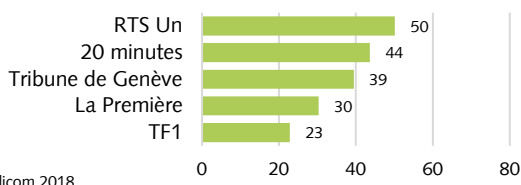
Genève, 15-29 anni



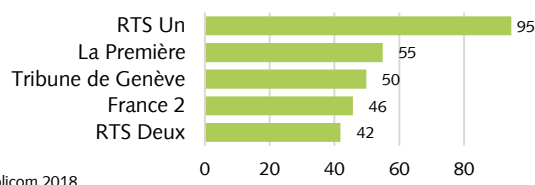
Genève, 30-44 anni



Genève, 45-59 anni



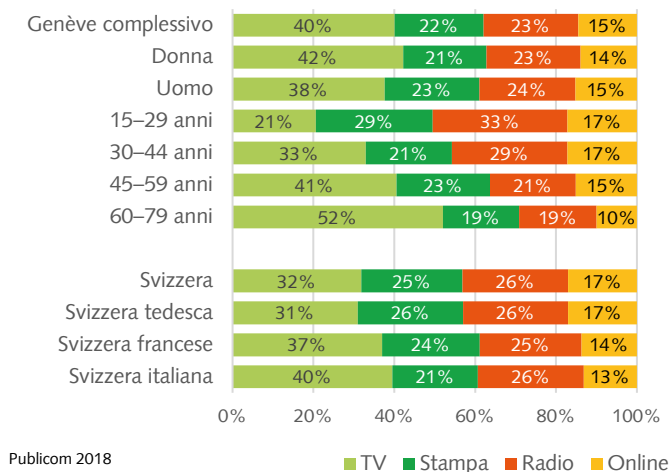
Genève, 60-79 anni



- > **RTS Un, 20 minutes e Tribune de Genève** con il potenziale più elevato di Potere sull'opinione nell'area di Genève
- > RTS Un e Tribune de Genève tra i primi 3 in ogni gruppo di età
- > I primi programmi SRG SSR con Brand performance qualitativamente eccezionale, Tribune de Genève con Brand performance qualitativamente buona
- > **RTS Un** tra i 60+ con un **Potere sull'opinione imbattibile**: raggiunge un **valore record** assoluto di 95 punti rispetto a tutti gli spazi mediatici e segmenti
- > Tra i più giovani, 20 minutes, tra gli adulti, RTS Un con il maggiore Potere sull'opinione; 20 minutes fino ai 59 anni sempre tra i primi 3
- > A partire dai 30, alternarsi delle «seconde» emittenti TV francesi

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

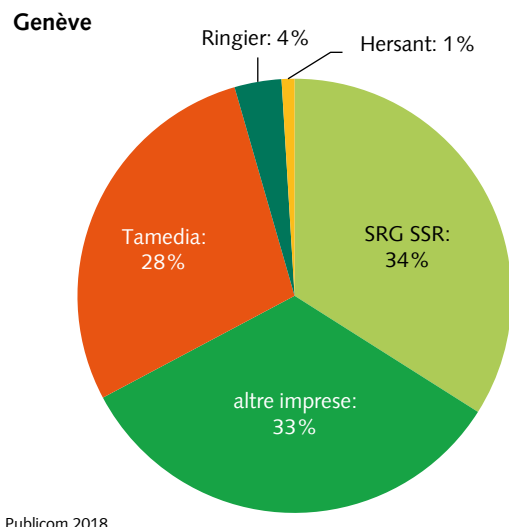
Confronto per età, sesso e regioni (quote di Potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)



- > **TV**, con il 40%, nettamente il maggiore Potere sull'opinione a Ginevra, **stampa** e **radio** quasi a pari merito ed entrambe già nettamente distanziate, online superato
- > Con il 40% Ginevra raggiunge i **principali marchi TV** (ex-equo con il Ticino), con il 23% il **valore più basso della radio** in confronto a tutte le regioni
- > **Nessuna differenza tra i sessi**: TV tra le donne, stampa tra gli uomini con qualche leggero vantaggio
- > **TV** a partire dai 60 anni: con il 52% il maggiore Potere sull'opinione fra tutte le regioni e i segmenti
- > **Divergenza fra le età** per il Potere sull'opinione della **TV**, aumento continuo con l'età, a partire dai 60 anni 2,5 volte maggiore rispetto a U30
- > Stampa e radio tra i **giovannissimi** nettamente più forti

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di Potere globale sull'opinione nello spazio mediatico



- > **SRG SSR**: gruppo industriale con la più elevata quota di Potere sull'opinione a Ginevra pari al 34% (media brand: soprattutto RTS Un, La Première, RTS Deux, Couleur 3, rts.ch)
- > **Tamedia al 2° posto** con il 28%, Ginevra è la **seconda regione più forte** del gruppo industriale (soprattutto 20 minutes, Tribune de Genève, Le Matin, 24 Heures, Le Matin Dimanche)
- > Elevata **concentrazione di fornitori**: i due principali gruppi industriali (SRG SSR e Tamedia) raggiungono insieme un **Potere nettamente maggioritario sull'opinione** (62%)
- > **Ringier** (4%) ed **Hersant** (1%) con rilevanza minima
- > **Altre imprese** con il 33% del Potere sull'opinione (soprattutto TF 1, France 2, M6, One FM, NRJ Léman), a Ginevra con quota più elevata dopo Vaud/Fribourg/Valais

Osservazioni sul metodo

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 da sondaggio condotto tra la popolazione) e in secondo luogo il **Potere di mercato quantitativo** (performance di contatto quotidiana dei media brand, rilevata mediante analisi secondaria degli studi svizzeri sulla valuta di REMP, Mediapulse e Net-Matrix).

- > 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).
- > Poiché mancano le cifre ufficiali sulla portata, per i brand di social media il Potere sull'opinione non viene documentato.

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