

Spazio mediatico Genève



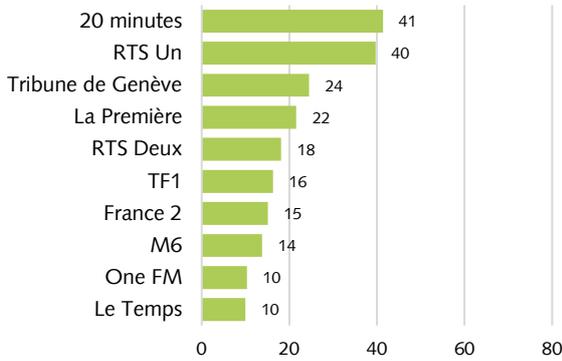
Informazioni di base

- > Geografia:
 - cantone Ginevra
 - distretto di Nyon (VD)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 466'100 persone (6,9% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 32 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=315 intervistati

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

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

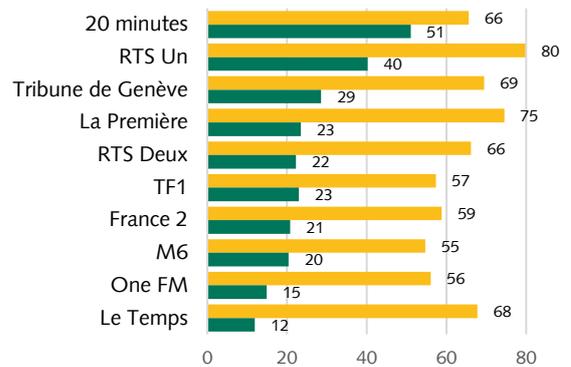
Ginevra



Publicom 2019

■ Potere sull'opinione

Ginevra



Publicom 2019

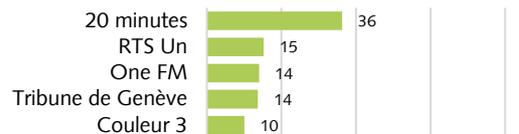
■ Brand performance ■ Potere di mercato

Ginevra, 15-29 anni



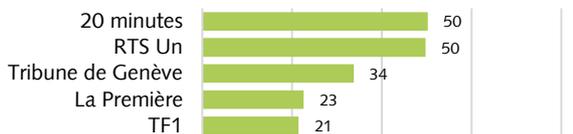
Publicom 2019

Ginevra, 30-44 anni



Publicom 2019

Ginevra, 45-59 anni



Publicom 2019

Ginevra, 60-79 anni



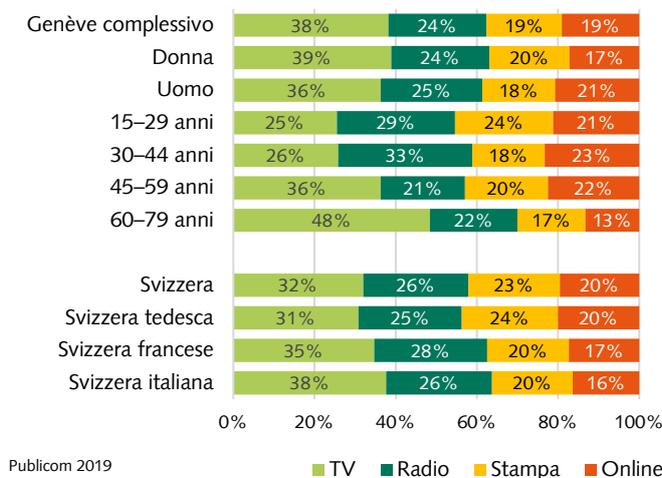
Publicom 2019

- > **20 minutes, RTS Un e Tribune de Genève** con il potenziale più elevato di potere sull'opinione nell'area di Ginevra
- > 20 minutes e RTS Un tra i primi 5 in ogni gruppo di età
- > 20 minutes caccia RTS Un dalla prima posizione
- > RTS Un con brand performance eccezionale, La Première con brand performance qualitativamente buona

- > **RTS Un** tra i 60+ con 89 punti per il potere sull'opinione ha il **valore maggiore** rispetto a tutti gli spazi mediatici e tutte le categorie d'età
- > Tra i più giovani, 20 minutes, tra gli adulti, RTS Un con il maggiore potere sull'opinione; 20 minutes fino ai 59 anni sempre al 1° posto
- > Solo tra i 45-59 anni emittenti TV straniera tra i primi 5

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

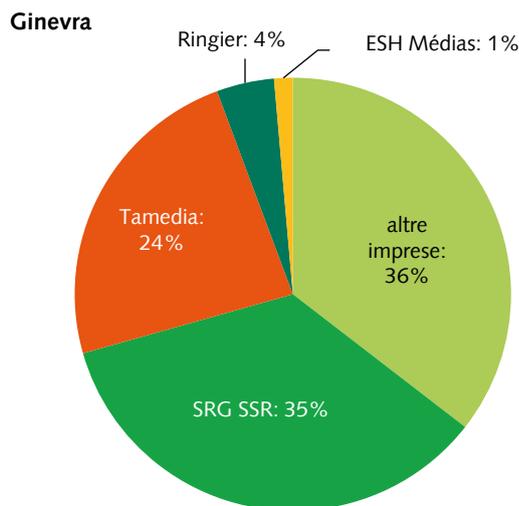
Confronto per età, sesso e regioni (quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)



- > **TV** con il **38%** (-2% dal 2017) presenta il maggiore potere sull'opinione a Ginevra, seguita da **radio** (+2%), **stampa** (-3%) e online (+4%) ora a pari merito
- > Con il 38% Ginevra raggiunge il **terzo potere** sull'opinione **più elevato** della TV (2017 valore più elevato), con il 24% il **penultimo** valore per la radio nel confronto tra regioni
- > **Differenze minime tra i sessi**: TV tra le donne, stampa con qualche leggero vantaggio tra gli uomini
- > **TV** a partire dai 60 anni: con il 48% 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 volte maggiore rispetto a 15-29
- > L'online è più forte nella fascia 30-44 anni

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 35% (media brand: soprattutto RTS Un, La Première, RTS Deux, rts.ch, Couleur 3)
- > **Tamedia** al 2° posto con il 24% (-4%), Ginevra è la **regione più forte** (ex-aequo con Zurigo/lago) del gruppo industriale (soprattutto 20 minutes, Tribune de Genève, lematin.ch)
- > Tuttora elevata **concentrazione di fornitori**: i due principali gruppi industriali (SRG SSR e Tamedia) raggiungono un **potere sull'opinione maggioritario** (59%)
- > **Ringier** (4%) e **ESH Médias** (1%) di secondaria importanza
- > Le **altre imprese** a Ginevra con il 36% del potere sull'opinione (soprattutto TF 1, France 2, M6, One FM, LFM), al secondo posto dopo Vaud/Friburgo/Vallese

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 dal 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 WEMF, 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