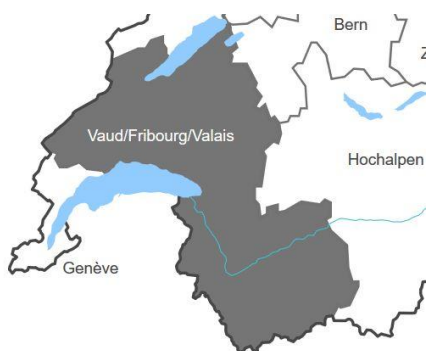


Spazio mediatico Vaud/Fribourg/Valais



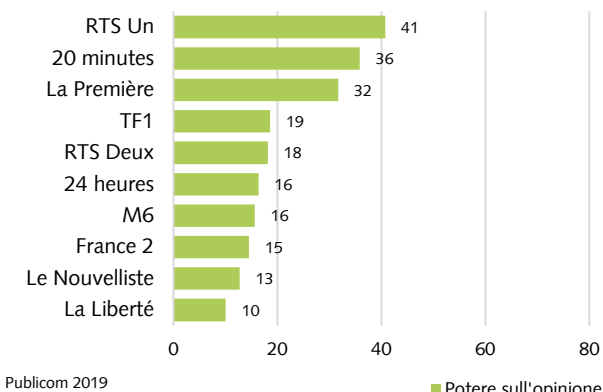
Informazioni di base

- > 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 934'100 persone (13,9% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 40 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=619 intervistati

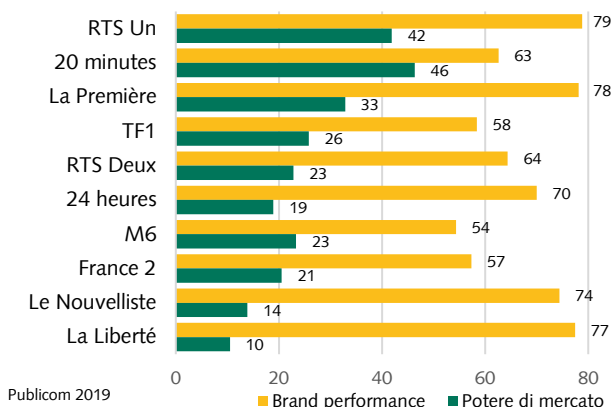
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

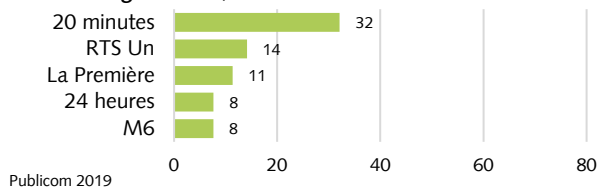
Vaud/Friburgo/Vallese



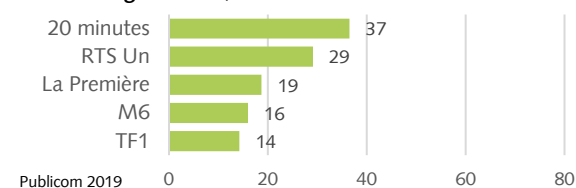
Vaud/Friburgo/Vallese



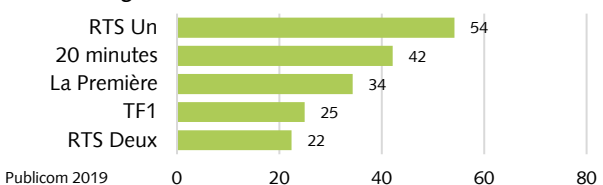
Vaud/Friburgo/Vallese, 15-29 anni



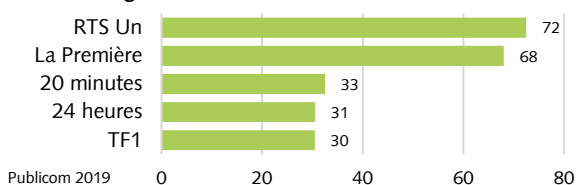
Vaud/Friburgo/Vallese, 30-44 anni



Vaud/Friburgo/Vallese, 45-59 anni



Vaud/Friburgo/Vallese, 60-79 anni



- > **RTS Un, 20 Minutes e La Première** con il più elevato potenziale di potere sull'opinione a Vaud/Friburgo/Vallese
- > RTS Un, La Première e ora La Liberté con brand performance eccellente, Le Nouvelliste con brand performance buona

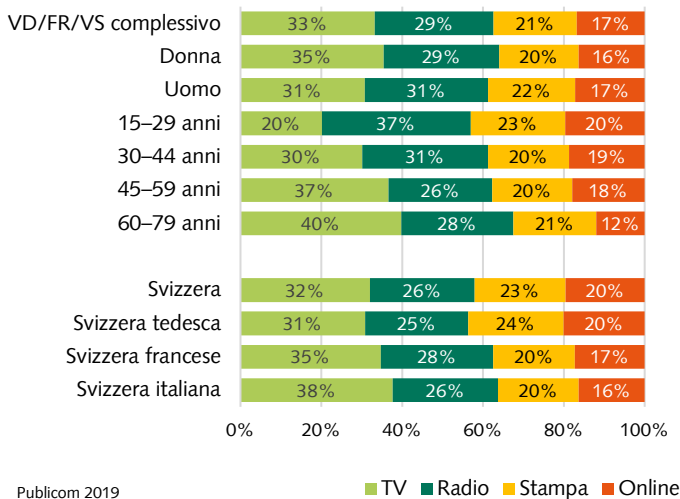
- > RTS Un tra i primi 2 in ogni gruppo d'età; con l'aumentare dell'età aumenta marcatamente anche il potere sull'opinione
- > 20 minutes sempre tra i primi 3, potere sull'opinione simile nel gruppo dei più giovani e dei più anziani
- > A partire dai 30 anni, le «seconde» emittenti TV francesi sempre tra i primi 5

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

> Fino ai 44 anni 20 minutes con maggiore potere sull'opinione, dai 45 anni RTS Un

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

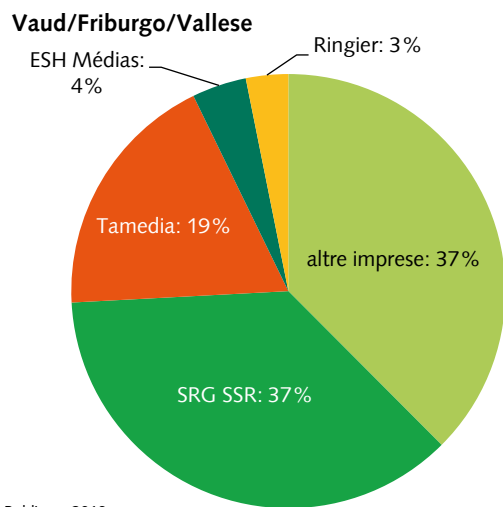
Confronto per età, sesso e regioni (quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)



- > TV con il 33% a Vaud/Friburgo/Vallese in posizione leader debole nel **potere sull'opinione** fra i tipi di media, seguono radio e stampa, online distanziato
- > **TV** (-4%) e **stampa** (-3%) perdono rispetto all'anno precedente a vantaggio di **radio** (+4%) e **online** (+3%)
- > **Maggiori differenze tra i sessi**: TV in chiaro vantaggio tra le donne; radio, stampa, online più diffusi tra gli uomini
- > **Radio, stampa e online** tra i **giovannissimi** con potere sull'opinione superiore alla media, TV nettamente indietro
- > **Forte aumento** del potere sull'opinione della **TV** con l'avanzare dell'**età**, diminuzione invece per l'online
- > La stampa resta piuttosto stabile al crescere dell'età

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico



Publicom 2019

- > **SRG SSR** con il maggiore potere sull'opinione a Vaud/Friburgo/Vallese (37%, +3% rispetto all'anno precedente; media brand: soprattutto RTS Un, La Première, RTS Deux, Couleur 3, rts.ch)
- > **Tamedia** al 2° posto, con il **19%** (-4%), al 3° posto nel confronto tra regioni (soprattutto 20 minutes, 24 Heures, lematin.ch, Le Matin Dimanche, Tribune de Genève)
- > I due principali gruppi industriali SRG e Tamedia ottengono insieme un **potere maggioritario sull'opinione (56%)**
- > Nello spazio mediatico Vaud/Friburgo/Vallese, le **altre imprese** raggiungono insieme il più elevato potere sull'opinione di tutte le regioni pari al 37% (soprattutto TF 1, M6, France 2, La Liberté, LFM)
- > **ESH Médias** e **Ringier** con il restante 7% del potere sull'opinione in 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