

## Spazio mediatico Vaud/Fribourg/Valais



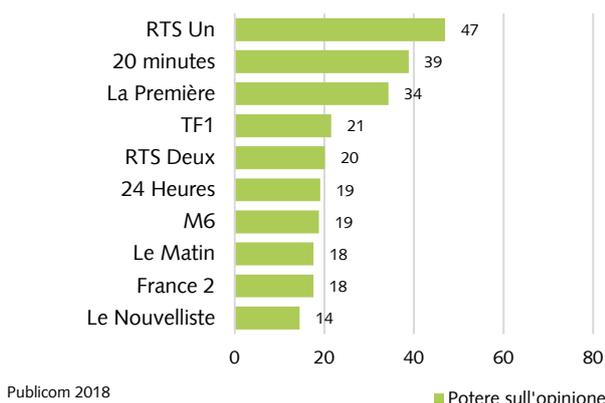
### Informazioni di base

- > 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 934'000 persone (13,9% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 42 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=676 intervistati

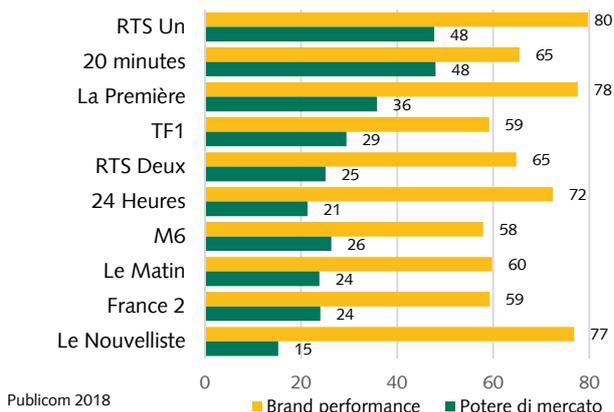
**Fig. 1: Potere sull'opinione, Potere di mercato e Brand performance dei media brand**

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

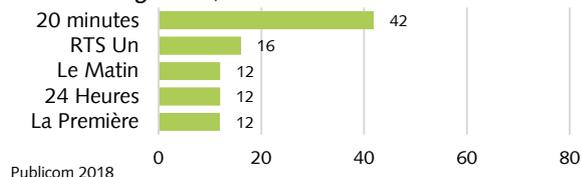
#### Vaud/Fribourg/Valais



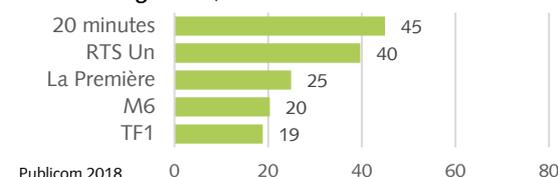
#### Vaud/Fribourg/Valais



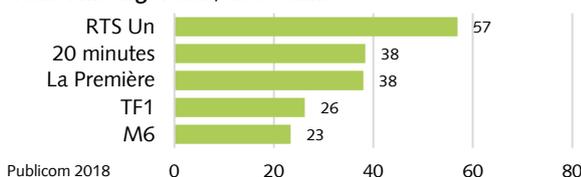
#### Vaud/Fribourg/Valais, 15-29 anni



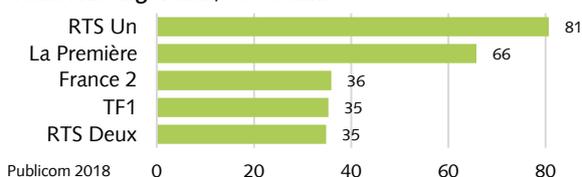
#### Vaud/Fribourg/Valais, 30-44 anni



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



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

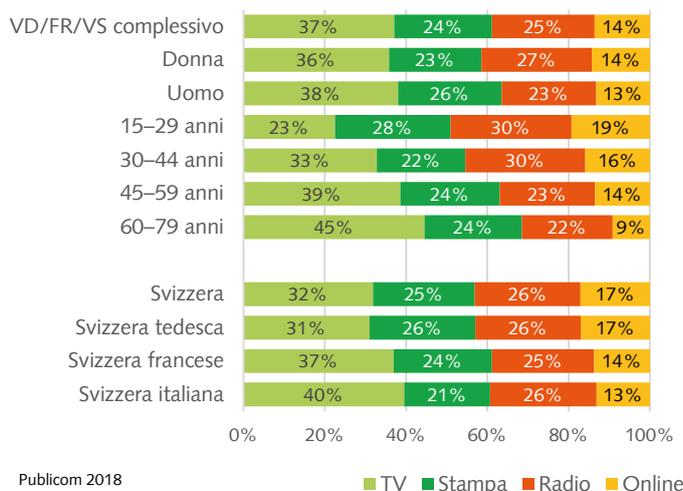


- > **RTS Un, 20 Minutes e La Première** con il più elevato potenziale di Potere sull'opinione a Vaud/Fribourg/Valais
- > RTS Un, La Première e Le Nouvelliste con Brand performance eccellente, 24 Heures con Brand performance buona
- > Fino ai 44 anni 20 minutes con maggiore Potere sull'opinione, dai 45 anni RTS Un

- > RTS Un tra i primi 2 in ogni gruppo d'età; con l'età aumenta marcatamente anche il Potere sull'opinione
- > 20 minutes fino ai 59 anni sempre tra i primi 2, non più presente a partire dai 60
- > A partire dai 30 anni sempre 3 emittenti TV, dai 60 anni persino 4 emittenti TV tra i primi 5

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

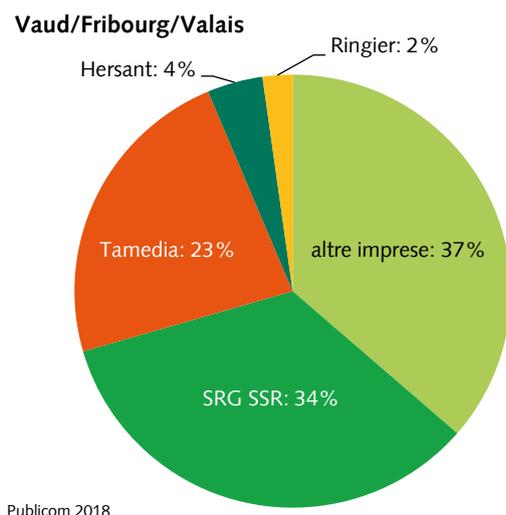
Confronto per età, sesso e regioni (quote di Potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)



- > **TV** con il 37% a Vaud/Fribourg/Valais nettamente leader nel **Potere sull'opinione** fra i tipi di media, seguono radio e stampa, online distanziato
- > Vaud/Fribourg/Valais quasi **identico** alla **Svizzera francese**, Potere sull'opinione della **TV** nettamente superiore rispetto alla Svizzera tedesca
- > **Differenze minime tra i sessi**: stampa e TV tra gli uomini, radio tra le donne con qualche leggero vantaggio
- > **Stampa, online e radio** 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**

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

Quote di Potere globale sull'opinione nello spazio mediatico



- > **SRG SSR** a Vaud/Fribourg/Valais gruppo industriale con il maggiore Potere sull'opinione pari al 34% (media brand: soprattutto RTS Un, La Première, RTS Deux, Couleur 3, rts.ch)
- > **Tamedia** al 2° posto, con il 23%, superiore alla media nel confronto tra regioni (soprattutto 20 minutes, 24 Heures, Le Matin, Le Matin Dimanche, Tribune de Genève)
- > I due principali gruppi industriali SRG SSR e Tamedia ottengono insieme un **Potere maggioritario sull'opinione** (57%)
- > Nello spazio mediatico Vaud/Fribourg/Valais, **altre imprese** raggiungono insieme il più elevato Potere sull'opinione pari al 37% (soprattutto TF 1, M6, France 2, La Liberté, LFM)
- > **Hersant e Ringier** condividono il restante 6% del Potere sull'opinione a 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](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)