

Spazio mediatico Genève



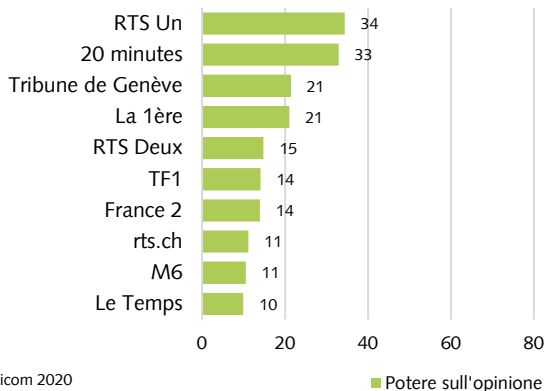
Informazioni di base

- > Geografia:
 - canton Ginevra
 - distretto di Nyon (VD)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 470'900 persone (7% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 33 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=321 intervistati

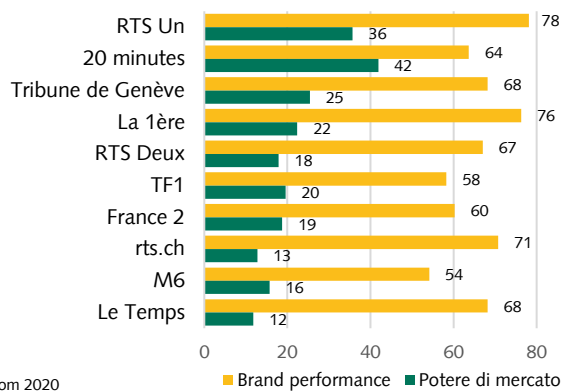
Fig. 1: potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

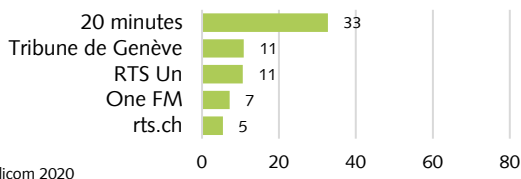
Genève



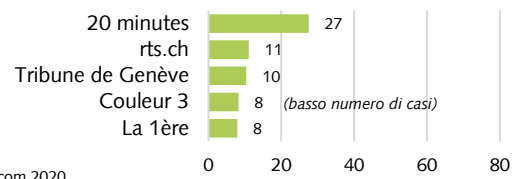
Genève



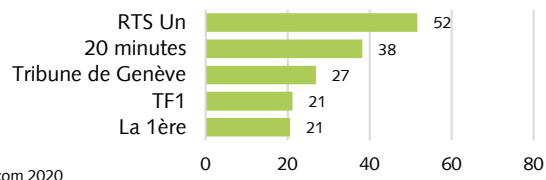
Genève, 15-29 anni



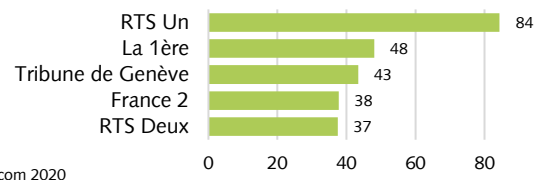
Genève, 30-44 anni



Genève, 45-59 anni



Genève, 60-79 anni

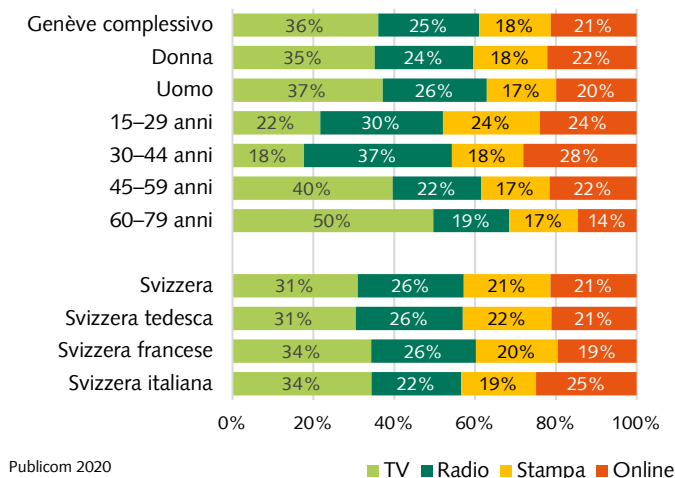


- > **20 minutes, RTS Un, Tribune de Genève e La 1ère** con il potenziale più elevato di potere sull'opinione nell'area di Genève
- > **RTS Un** nel 2019 si riprende la prima posizione da 20 minutes
- > 20 minutes e RTS Un fino ai 59 anni sempre tra i primi 5, 20 minutes fino ai 44 anni al 1° posto

- > **Brand performance** qualitativa eccezionale per RTS Un e molto buona per La 1ère
- > **RTS Un** tra i 60+ ha il **valore maggiore** per il terzo anno di seguito con 84 punti rispetto a tutti gli spazi mediatici e tutte le categorie d'età
- > Solo tra i 45-59 anni emittenti TV straniere tra i primi 5

Fig. 2: potere sull'opinione tipi di media

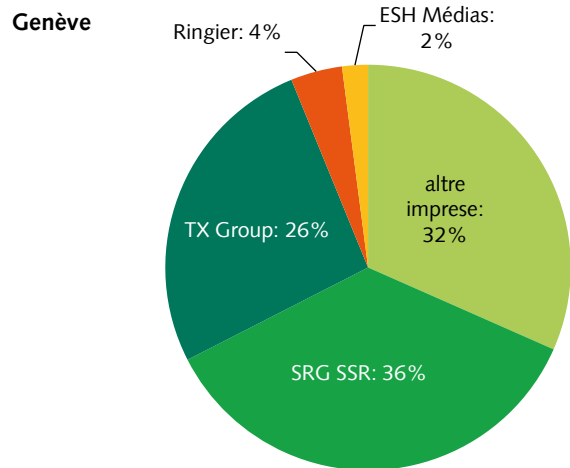
Confronto per età, sesso e regioni (quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)



- > La **TV** con il **38%** (-2% rispetto al 2018) presenta il maggiore potere sull'opinione a Genève, seguita da **radio** (-1%), **ora online** (+2%) e **stampa** (-1%)
- > Con il 36% Genève raggiunge il **terzo valore più elevato** di potere sull'opinione della TV nel raffronto tra le regioni, per contro come nel 2018 il valore della radio è il **penultimo** (con il 25%)
- > **Poche differenze tra i sessi**: TV e radio tra gli uomini, stampa e online leggermente in vantaggio tra le donne
- > **TV** a partire dai 60 anni: con il 50% ha il secondo maggiore potere sull'opinione fra tutte le regioni e i segmenti, anche la radio sopra i 30 anni (37%) ha il secondo maggior valore
- > Dai 30 anni forte **divergenza** fra le età relativamente al potere sull'opinione della **TV**; con l'età crescita costante, al di sotto dei 30 anni valore sorprendentemente più elevato che nella fascia 30-44 anni
- > 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** con il 36% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione a Genève (media brand: soprattutto RTS Un, La 1ère, rts.ch, RTS Deux, Couleur 3)
- > **TX Group** al 2° posto con il 26% (+2%), Genève è la **regione più forte** del gruppo industriale (soprattutto 20 minutes, Tribune de Genève, lematin.ch)
- > Tuttora elevata **concentrazione di fornitori**: i due principali gruppi industriali (SRG SSR e TX Group) raggiungono un **potere sull'opinione maggioritario** (62%)
- > **Ringier** (4%) e **ESH Médias** (2%) di secondaria importanza
- > Le altre imprese a Genève con il 32% del potere sull'opinione (soprattutto One FM, TF 1, M6, France 2, LFM), al terzo posto dopo Arc Jurassien e Vaud/Fribourg/Valais

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** (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