

# Spazio mediatico Vaud/Fribourg/Valais



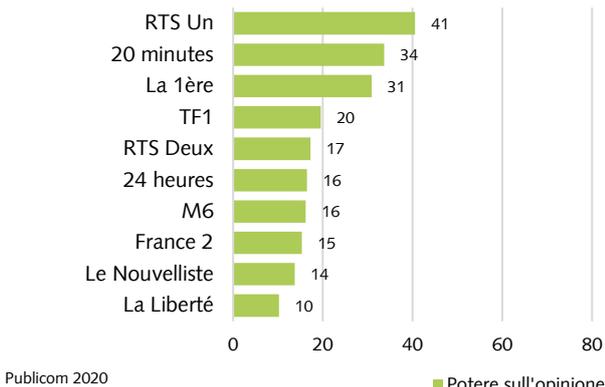
## Informazioni di base

- > 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: 41 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=612 intervistati

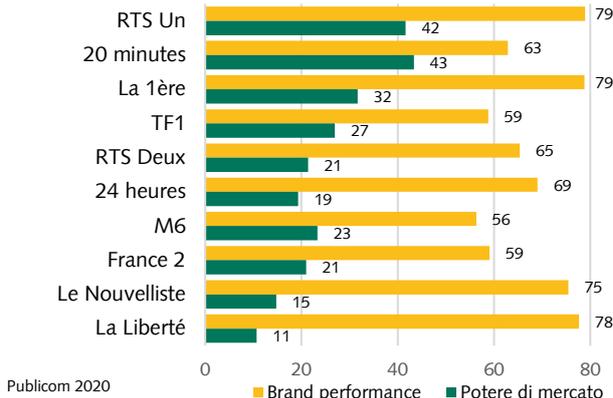
Fig. 1: potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

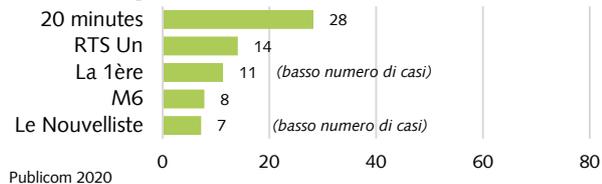
### Vaud/Fribourg/Valais



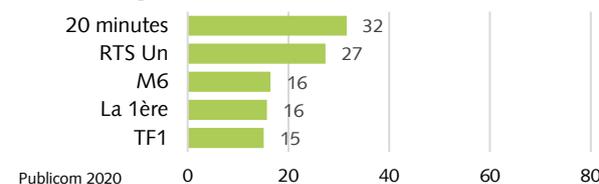
### Vaud/Fribourg/Valais



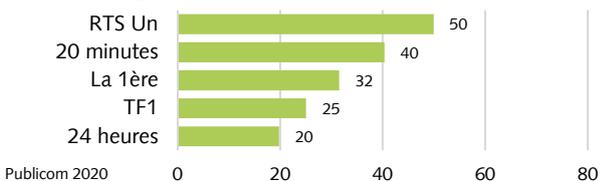
### Vaud/Fribourg/Valais, 15-29 anni



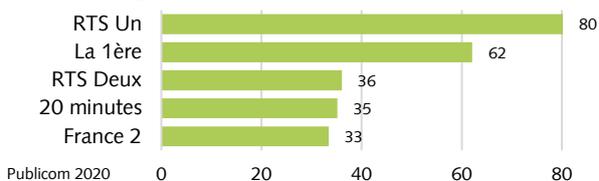
### Vaud/Fribourg/Valais, 30-44 anni



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



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

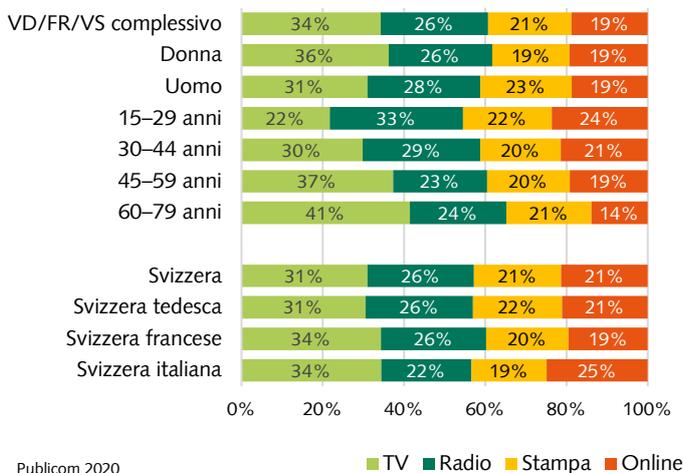


- > **RTS Un, 20 Minutes e La 1ère** con il più elevato potenziale di potere sull'opinione a Vaud/Fribourg/Valais
- > RTS Un, La 1ère e La Liberté con **brand performance eccellente**, Le Nouvelliste con brand performance buona
- > Fino ai 44 anni **20 minutes** con il maggiore potere sull'opinione, dai 45 anni **RTS Un**

- > **RTS Un** tra i primi 2 in ogni gruppo d'età, con l'aumentare dell'età aumenta sensibilmente anche il potere sull'opinione
- > 20 minutes fino a sopra i 60 anni sempre tra primi 3, potere sull'opinione minimo nel gruppo più giovane
- > A partire dai 30 anni, le emittenti TV **francesi** sempre tra i primi 5

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

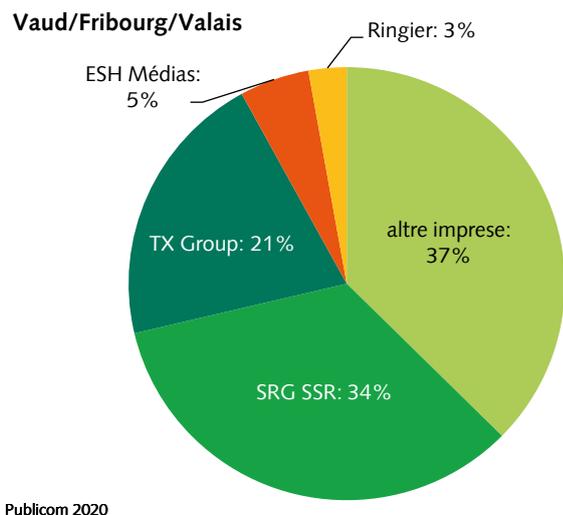
Confronto per età, sesso e regioni (quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico)



- > **TV** con il 34% a Vaud/Fribourg/Valais nettamente in testa nel **potere sull'opinione** fra i tipi di media, seguono radio, stampa e online
- > **TV (+1%)** e **online (+2%)** crescono rispetto all'anno precedente a svantaggio della **stampa (-3%)**, la **radio** resta invariata
- > **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 è stabile nel confronto tra età

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

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico



- > **SRG SSR** con il maggiore potere sull'opinione a Vaud/Fribourg/Valais (34%, -3% rispetto all'anno precedente; media brand: soprattutto RTS Un, La 1ère, RTS Deux, Option Musique, rts.ch e il secondo valore più elevato nella Svizzera francese
- > **TX Group** al 2° posto, con il **21%** (+2%), 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 SSR e TX Group ottengono insieme un **potere maggioritario sull'opinione (58%)**
- > Nello spazio mediatico Vaud/Fribourg/Valais, le altre imprese raggiungono il **secondo più elevato** potere sull'opinione di tutte le regioni pari al 37% (soprattutto France 2, TF 1, M6, La Liberté, LFM)
- > **ESH Médias** e **Ringier** con il 5% e il 3% del potere sull'opinione in 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-Metrix).

- > 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)