

## Spazio mediatico Genève



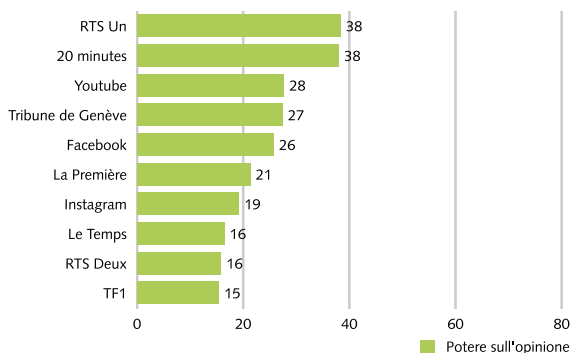
### Informazioni di base

- > Geografia:
  - canton Ginevra
  - distretto di Nyon (VD)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 478'900 persone (7.0% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 36 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=310 intervistati

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

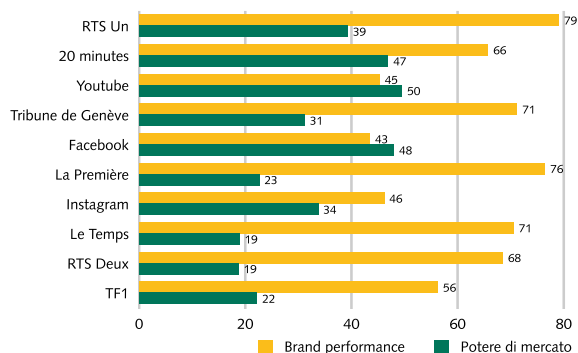
Primi 10 Genève globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

#### Genève



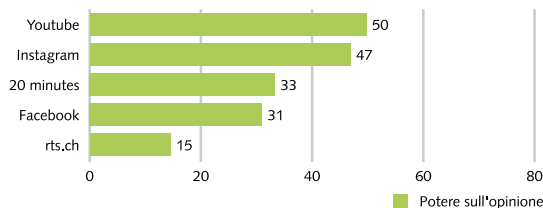
Publicom 2021

#### Genève



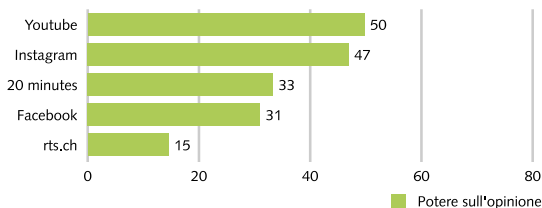
Publicom 2021

#### Genève, 15-29 anni



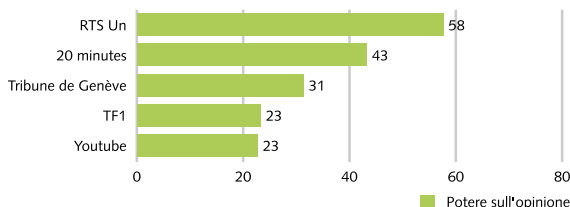
Publicom 2021

#### Genève, 30-44 anni



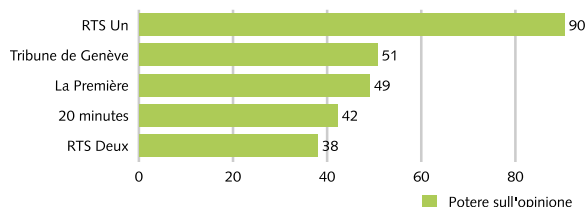
Publicom 2021

#### Genève, 45-59 anni



Publicom 2021

#### Genève, 60-79 anni



Publicom 2021

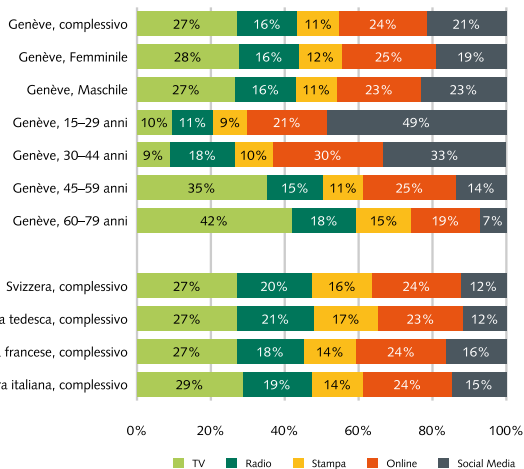
- > **RTS Un** e **20 minutes** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nell'area di Genève
- > **RTS Un** rimane leader nel 2020 davanti a 20 minutes
- > **20 minutes** nella **top 5** in tutti i segmenti di età, Youtube nei tre segmenti più giovani su quattro e Tribune de Genève nei tre segmenti più anziani su quattro nella top 5

- > **RTS Un** per i 60+ ora solo il **secondo punteggio più alto** con 90 punti nel confronto di tutti gli spazi mediatici e tutti i segmenti di età
- > Solo il segmento 45-59 anni con un'**emittente televisiva straniera** nella top 5
- > **RTS Un** con eccellente, **La Première** con ottima **brand performance** qualitativa

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

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

**Genève, complessivo**



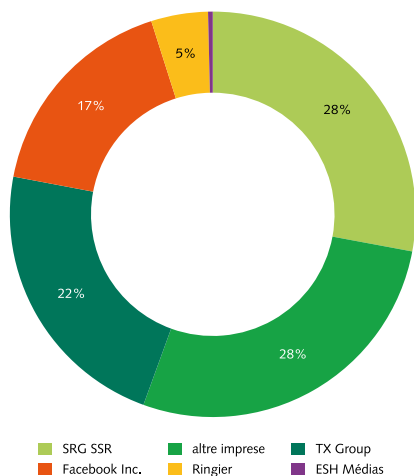
Publicom 2021

- > **TV (27%)** a Genève davanti a online (24%), social media (21%), radio (16%) e stampa (11%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media
- > **Differenze di sesso:** online in vantaggio tra le donne, social media tra gli uomini
- > **Divergenza tra le età** nella **stampa**, ma soprattutto nel potere sull'opinione dei **social media**
- > I **Social media** hanno la quota maggiore di **potere sull'opinione** al di sotto dei 45 anni, la TV al di sopra dei 45 anni
- > La **stampa** ha la più piccola **quota di potere sull'opinione** al di sopra dei 60 anni

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

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

**Genève, complessivo**



Publicom 2021

- > **SRG SSR** è con il 28% il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nell'area di Genève
- > **TX Group** al 2° posto con il 22%, seguito da **Facebook Inc.** con il 17% e **Ringier** con il 5%
- > Alta **concentrazione dei fornitori:** i due gruppi industriali più grandi (SRG SSR e TX Group) non raggiungono **di poco il potere sull'opinione maggioritario (50%)**
- > **ESH Médias** di minore importanza
- > **Altre aziende** nell'area di Genève con il 28% del potere sull'opinione complessivo

**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 quotidiane dei media brand, rilevata mediante analisi secondaria degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF, Mediapulse e Net-Metrix. Proiezione propria per i social media).

- > 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 al 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).

**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)