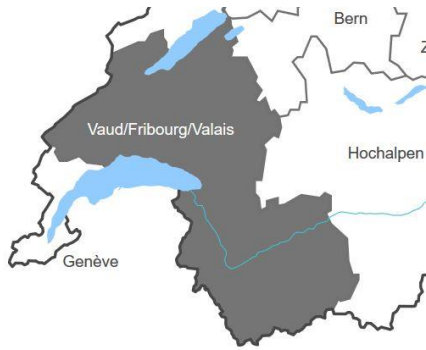


# Spazio mediatico Vaud/Fribourg/Valais



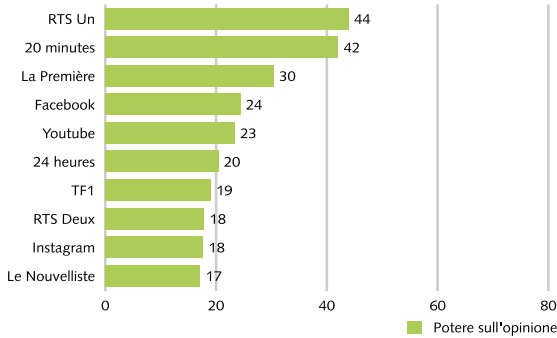
## Informazioni di base

- > 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 956'000 persone (13.9% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 38 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=621 intervistati

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

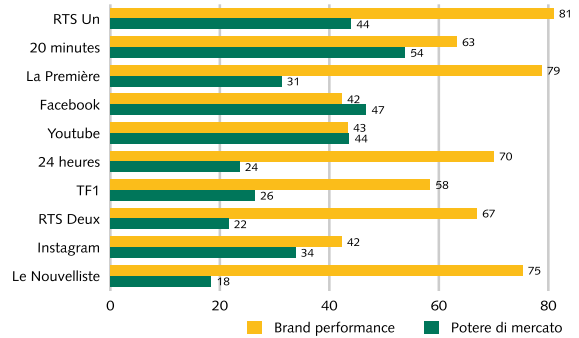
Primi 10 Vaud/Fribourg/Valais globale e primi 5 potere sull'opinione nel confronto per età (valori dell'indice da 0 a 100)

### Vaud/Fribourg/Valais



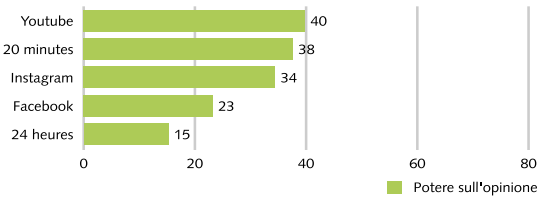
Publicom 2021

### Vaud/Fribourg/Valais



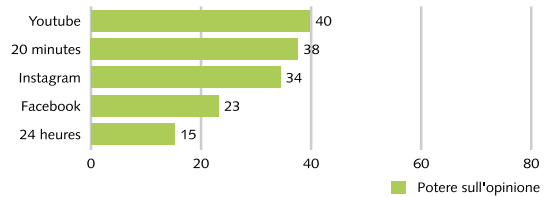
Publicom 2021

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



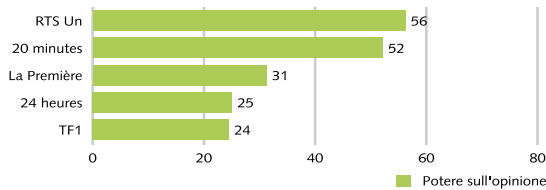
Publicom 2021

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



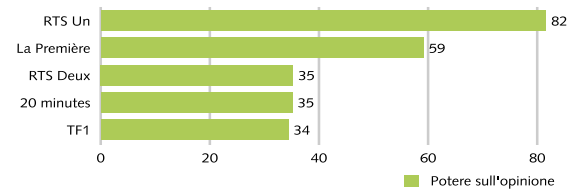
Publicom 2021

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



Publicom 2021

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



Publicom 2021

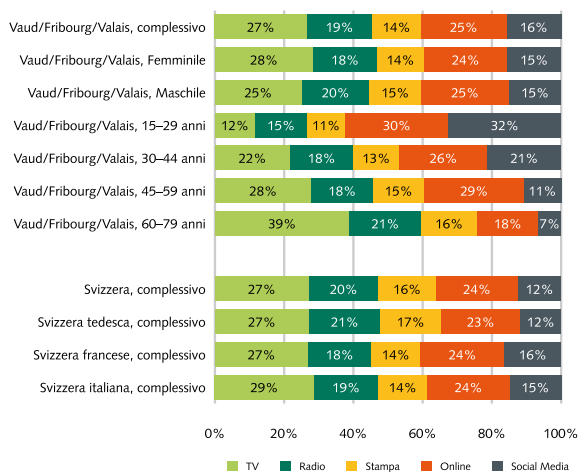
- > **RTS Un, 20 minutes e La Première** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Vaud/Fribourg/Valais
- > **RTS Un e La Première** con eccellente, **Le Nouvelliste** con ottima **brand performance**
- > **Youtube** con il maggior potenziale di potere sull'opinione tra gli **U30**, **20 minutes** nel segmento **30-44 anni**, **RTS Un** tra gli **O45**

- > **20 minutes** nella top 4 in tutti i segmenti di età
- > **Youtube, Facebook e Instagram** nella top 5 tra gli **U45**
- > **RTS Un, La Première e TF1** nella top 5 tra gli **O45**

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

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

**Vaud/Fribourg/Valais, complessivo**



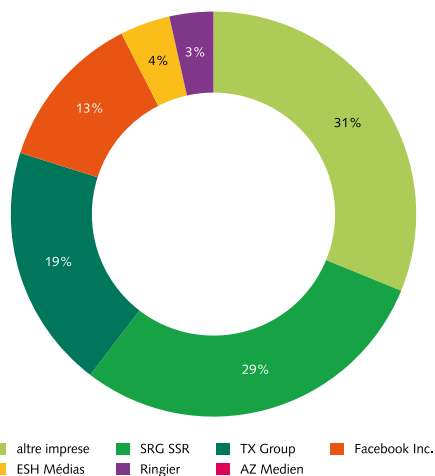
- > **TV (27%)** nello spazio Vaud/Fribourg/Valais di poco superiore all'online (25%) nelle **quote di potere sull'opinione** dei tipi di media, seguono radio (19%), social media (16%) e stampa (14%)
- > **Piccole differenze tra i sessi:** TV in vantaggio tra le donne, radio tra gli uomini
- > **Grande divergenza tra le età** nel potere sull'opinione della **TV** e dei **social media**: TV tra gli O60 più di tre volte superiore degli U30, social media più di quattro volte inferiore
- > I social media hanno il **potere sull'opinione più forte** tra gli U30, l'online tra gli 30-59enni e la TV tra gli O60
- > La stampa ha il **più debole potere sull'opinione** tra gli U45, i social media tra gli O45

Publicom 2021

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

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

**Vaud/Fribourg/Valais, complessivo**



- > **SRG SSR** con il 29% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nello spazio Vaud/Fribourg/Valais
- > **TX Group** al 2° posto con il 19%, seguito da **Facebook Inc.** con il 13%, **ESH Médias** con il 4% e **Ringier** con il 3%.
- > Alta **concentrazione dei fornitori**: i due gruppi industriali più grandi (SRG SSR e TX Group) non raggiungono **di poco il potere sull'opinione maggioritario** (48%)
- > **AZ Medien** di minore importanza
- > **Altre aziende** nello spazio Vaud/Fribourg/Valais con il 31% del potere sull'opinione complessivo

Publicom 2021

**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)