

Spazio mediatico Genève



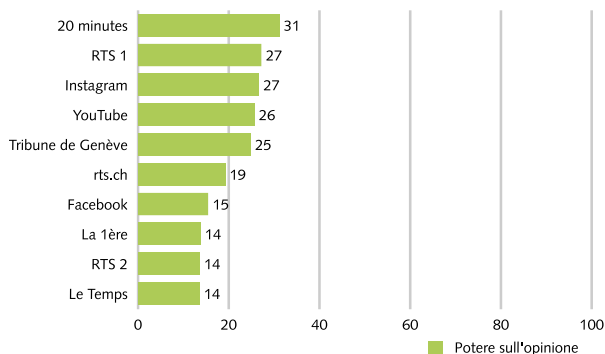
Informazioni di base

- > Geografia:
 - canton Ginevra
 - distretto di Nyon (VD)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 497'700 persone (7% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 35 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=307 intervistati

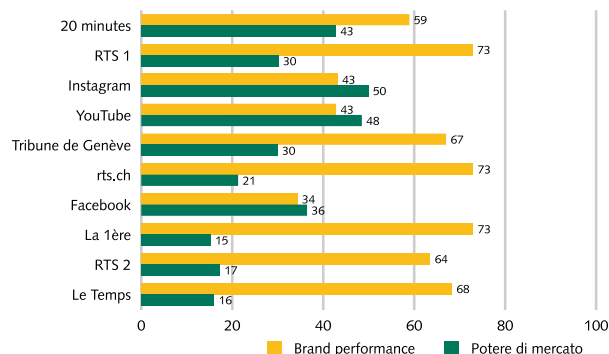
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

Genève

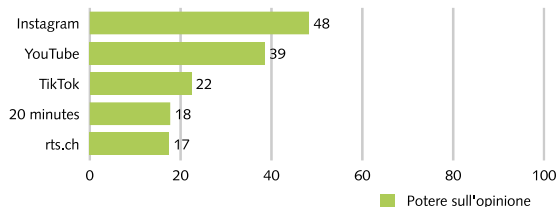


Genève



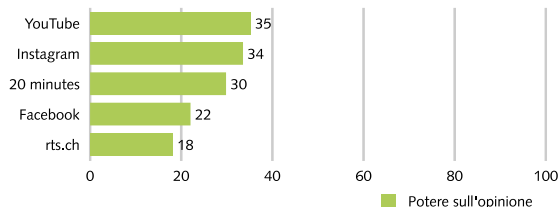
Publicum 2026

Genève, 15-29 anni



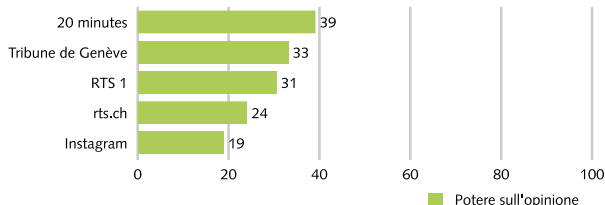
Publicum 2026

Genève, 30-44 anni



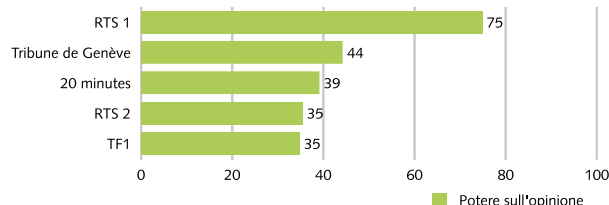
Publicum 2026

Genève, 45-59 anni



Publicum 2026

Genève, 60-79 anni



Publicum 2026

- > **20 minutes** con il maggiore potenziale di potere sull'opinione nello spazio Genève, davanti a **RTS 1** e **Instagram**
- > **20 minutes** in ogni categoria d'età in **Top 5**, al **#1** tra i 45-59 anni
- > **Instagram** in tre delle quattro categorie in **Top 5**

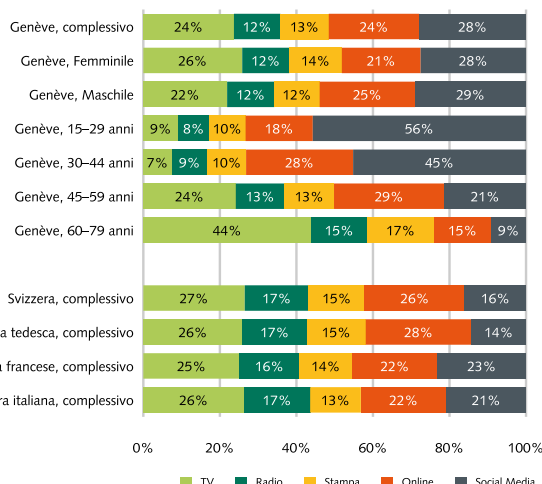
Publicum 2026

- > **RTS 1**, **Tribune de Genève** e **LA 1ère** con una **brand performance qualitativa** molto buona
- > **Instagram** in **Top 5** nelle categorie sotto i 60 anni, al **#1** tra i sotto i 30 anni
- > **RTS 1** al **#1** nella categoria sopra i 60 anni

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



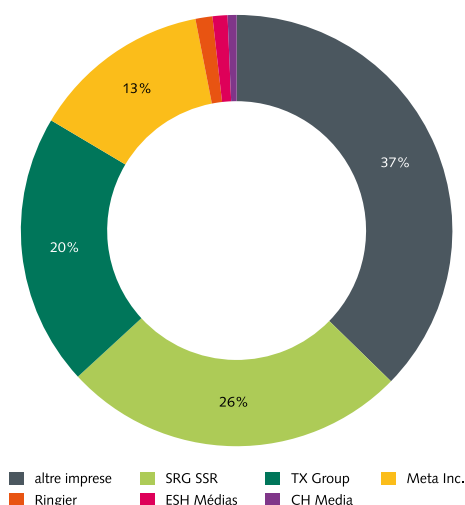
- > **Online** (28%) a Genève davanti a social media (24%), TV (24%), stampa (13%) e radio (12%) per quote di **potere sull'opinione** dei tipi di media
- > **Differenze tra i sessi**: online con vantaggi tra gli uomini, TV tra le donne
- > Grande **divergenza tra le età** nel potere sull'opinione dei social media
- > **Social media** tra i sotto i 45 anni con le maggiori quote di **potere sull'opinione**, **online** tra i 45-59 anni e **TV** tra i sopra i 60 anni
- > **Stampa** tra i sotto i 30 anni e tra i 30-44 anni, TV tra i 30-44 anni e social media tra i sopra i 60 anni con le quote di **potere sull'opinione** più basse

Publicom 2026

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Genève, complessivo



- > **SRG SSR** con il 26% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nello spazio Genève
- > **TX Group #2** con il 20%, seguito da Meta con il 13%
- > Alta **concentrazione dei fornitori**: i due gruppi industriali principali (SRG SSR e TX Group) **non raggiungono un potere maggioritario sull'opinione** (46%)
- > **ESH Médias, Ringier e CH Media** di secondaria importanza
- > **Altre imprese** nello spazio Genève con il 37% del potere sull'opinione complessivo

Publicom 2026

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**, risp. la performance di contatto quotidiana dei media brand, (basata su analisi secondarie degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF e Mediapulse per la stampa, la radio e la TV, nonché sulle nostre proiezioni per i media online e 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 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).

Monitoraggio media Svizzera è uno studio svolto da Publicom su incarico dell'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM). Per maggiori informazioni consultare il sito www.monitoraggio-media-svizzera.ch