

Spazio mediatico Arc Jurassien



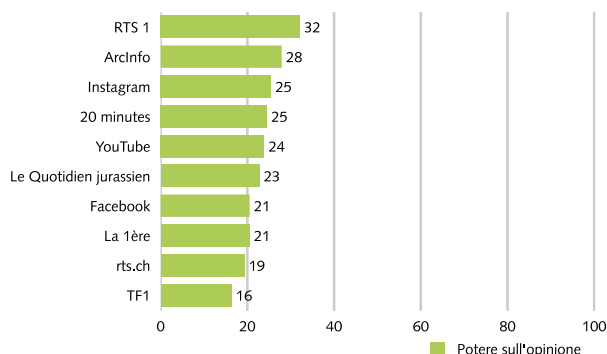
Informazioni di base

- > Geografia:
 - cantoni Giura e Neuchâtel
 - circondario amministrativo del Giura bernese (BE)
- > Popolazione residente permanente 15-79 anni: circa 241'800 persone (3% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 38 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=214 intervistati

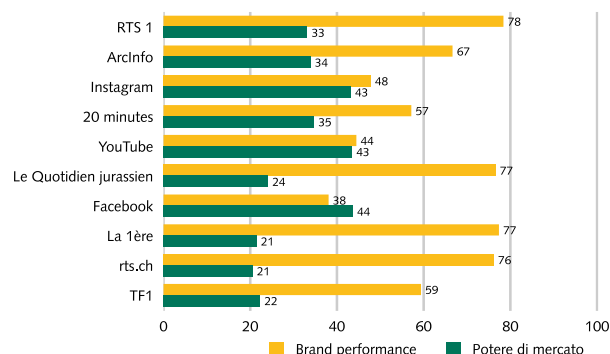
Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand

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

Arc Jurassien

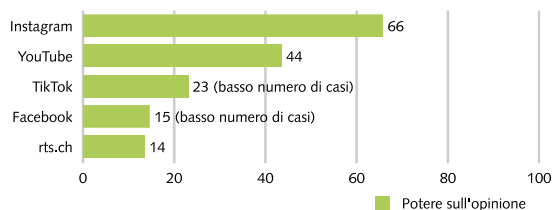


Arc Jurassien



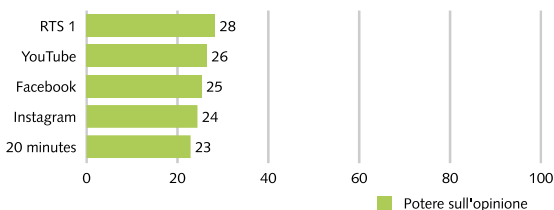
Publicum 2026

Arc Jurassien, 15-29 anni



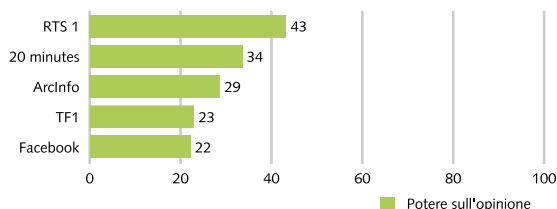
Publicum 2026

Arc Jurassien, 30-44 anni



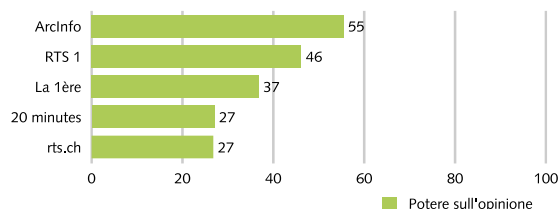
Publicum 2026

Arc Jurassien, 45-59 anni



Publicum 2026

Arc Jurassien, 60-79 anni



Publicum 2026

- > **RTS 1** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace Arc Jurassien, devant **ArcInfo**, suivi d'**Instagram**
- > **RTS 1**, **20 minutes** et **Facebook** dans trois des quatre catégories en Top 5
- > **RTS 1** #1 dans les catégories entre 30 et 60 ans et **ArcInfo** chez les plus de 60 ans

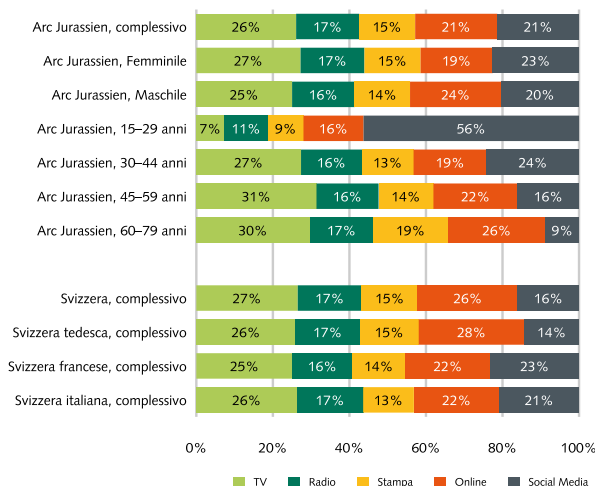
Publicum 2026

- > **RTS 1**, **Le Quotidien jurassien**, **La 1ère** et **rts.ch** avec une très bonne performance de la **marque qualitative**
- > **Instagram** et **YouTube** en **Top 5** dans les catégories moins de 45 ans, **Instagram** #1 chez les moins de 30 ans
- > **rts.ch** en **Top 5** chez les moins de 30 ans et les plus de 60 ans, **20 minutes** dans les catégories entre 30 et 60 ans

Fig. 2: Potere sull'opinione tipi di media

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

Arc Jurassien, complessivo



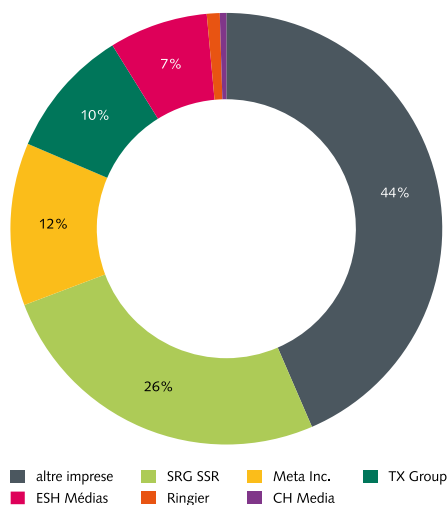
- > La **TV** (26%) in Arc Jurassien è davanti a social media e online (21% ciascuno), radio (1%) e stampa (15%) per quote di **potere sull'opinione** dei tipi di media
- > **Differenze tra i sessi**: TV con vantaggi tra le donne; online tra gli uomini
- > **Grande divergenza tra le età** nel potere sull'opinione dei **social media**: oltre sei volte più alto tra i sotto i 30 anni rispetto ai sopra i 60 anni
- > Social media tra i sotto i 30 anni, TV tra i sopra i 30 anni con il **maggiore potere sull'opinione**
- > TV tra i sotto i 30 anni, stampa tra i 30-59 anni e social media tra i sopra i 60 anni con il **potere sull'opinione più basso**

Publicom 2026

Fig. 3: Potere sull'opinione gruppi mediatici

Quote di potere globale sull'opinione nello spazio mediatico

Arc Jurassien, complessivo



- > **SRG SSR** con il 26% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione nell'Arc Jurassien
- > Meta #2 con il 12%, seguito da TX Group (10%) e ESH Médias (7%)
- > Media **concentrazione dei fornitori**: i due gruppi industriali principali (SRG SSR e Meta) **non** raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione** (34%)
- > **Ringier** e **CH Media** di secondaria importanza
- > **Altre imprese** nell'Arc Jurassien con il 44 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