

# Spazio mediatico Vaud/Fribourg/Valais



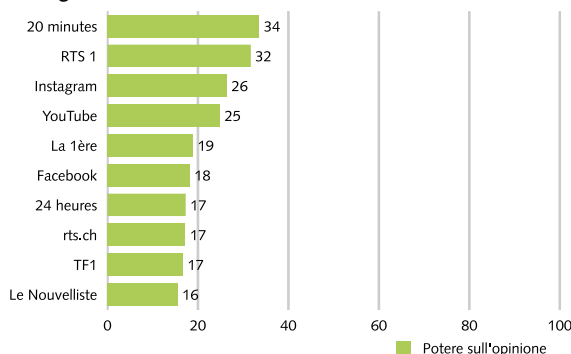
## Informazioni di base

- > 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 1'009'350 persone (14% dell'intera Svizzera)
- > Campione spazio mediatico: 46 media brand
- > Controllo a campione spazio mediatico: N=623 intervistati

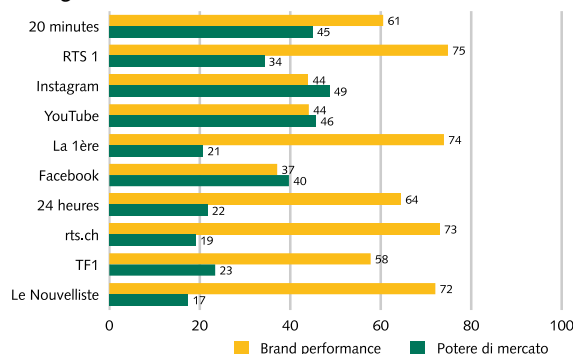
**Fig. 1: Potere sull'opinione, potere di mercato e brand performance dei media brand**

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

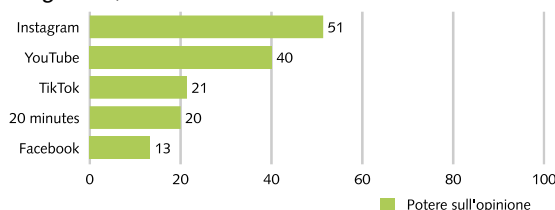


### Vaud/Fribourg/Valais



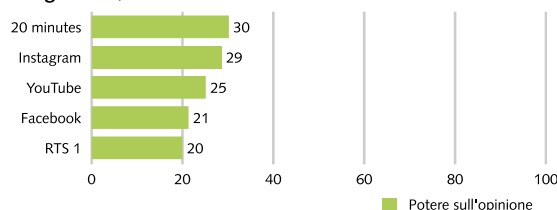
### Publicum 2026

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



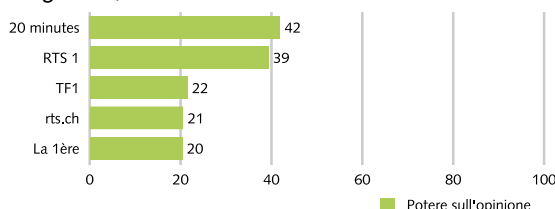
### Publicum 2026

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



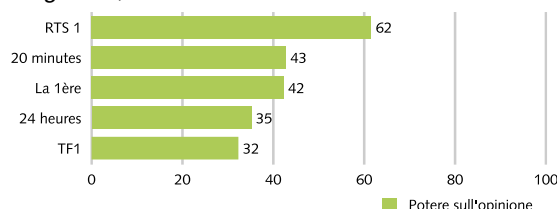
### Publicum 2026

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



### Publicum 2026

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



### Publicum 2026

- > **20 minutes** con il maggior potenziale di potere sull'opinione nello spazio Vaud/Fribourg/Valais, davanti a **RTS 1**, seguiti da **Instagram** e **YouTube**
- > **20 minutes** nella **top 5** in tutti i segmenti di età, **#1** tra i 30-59 anni
- > **Instagram** nei segmenti sotto ai 45 anni nella **top 5**, sotto ai 30 anni **#1**

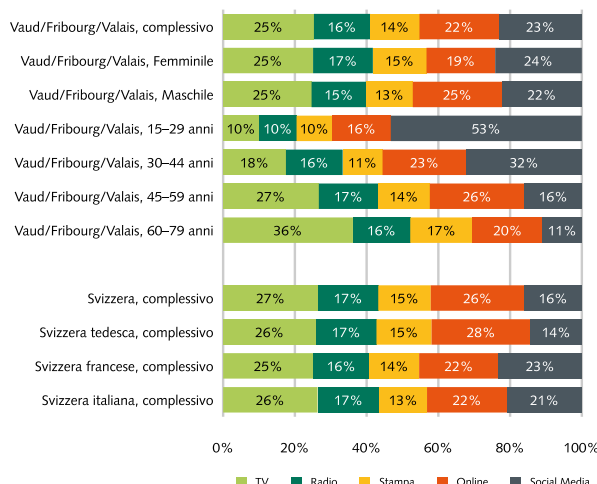
### Publicum 2026

- > **RTS 1** e **La1ère** con **brand performance** qualitativa molto buona
- > **RTS 1** nei tre segmenti su quattro nella **top 5**, **#1** nel segmento sopra ai 60 anni
- > **YouTube** e **Facebook** nei segmenti **sotto ai 45 anni** e **La 1ère** e **TF1** **sopra ai 45 anni** nella **top 5**

**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



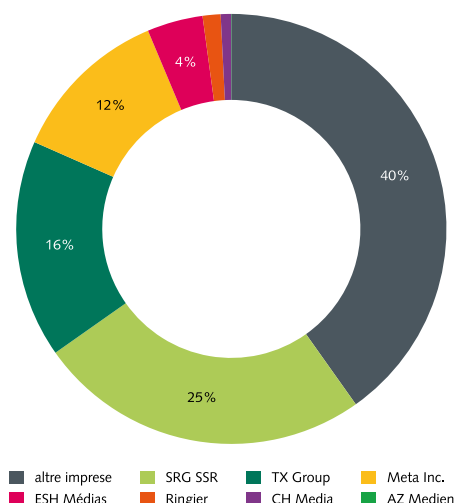
- > La **TV** (25%) in Vaud/Fribourg/Valais è appena davanti ai social media (23%) per quote di **potere sull'opinione** dei tipi di media, seguita da online (22%), radio (16%) e stampa (14%)
- > **Differenze tra i sessi:** online con vantaggi tra gli uomini, social media, radio e stampa tra le donne
- > Grande **divergenza tra le età** nei social media e nella TV. Potere sull'opinione: TV dai 60 anni in su oltre tre volte più alto rispetto ai sotto i 30 anni, social media quasi cinque volte più basso
- > Social media tra i sotto i 45 anni e TV tra i sopra i 45 anni con il **maggiore potere sull'opinione**
- > TV, radio e stampa 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

## Vaud/Fribourg/Valais, complessivo



- > **SRG SSR** con il 25% è il gruppo industriale con la maggiore quota di potere sull'opinione a Vaud/Fribourg/Valais
- > **TX Group** #2 con il 16%, seguito da **Meta** con l'12% e **ESH Médias** con il 4%
- > Alta **concentrazione dei fornitori**: i due gruppi industriali principali (SRG SSR e TX Group) **non** raggiungono insieme un **potere maggioritario sull'opinione** (41%)
- > **Ringier** e **CH Media** di secondaria importanza
- > **Altre imprese** a Vaud/Fribourg/Valais con il 40% 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](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)