

Espace médias Zentralschweiz



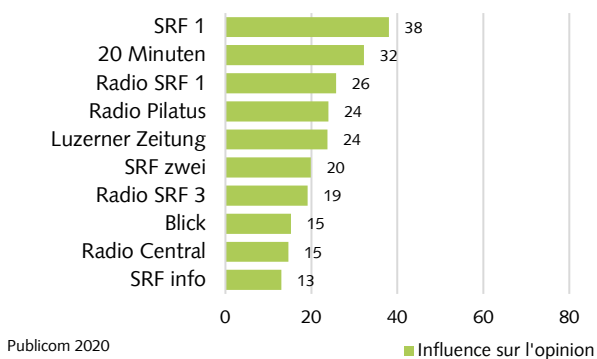
Informations de base

- > Géographie:
 - cantons d'Uri, de Nidwald, d'Obwald et de Zoug
 - circonscriptions Entlebuch (LU), Hochdorf (LU), Lucerne-Campagne (LU), Lucerne-Ville (LU), Sursee (LU) et Willisau (LU)
 - districts Gersau (SZ), Küssnacht (SZ) et Schwytz (SZ)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 575'600 personnes (8,5% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 58 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=386 personnes interrogées

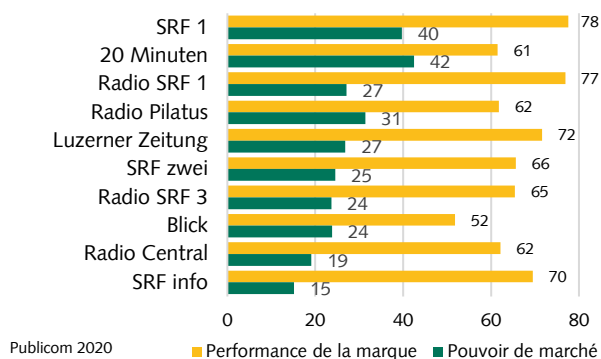
Fig. 1: influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias

Top 10 de la totalité de la Zentralschweiz et top 5 d'influence sur l'opinion, comparaison d'âge (valeurs indexées 0 à 100)

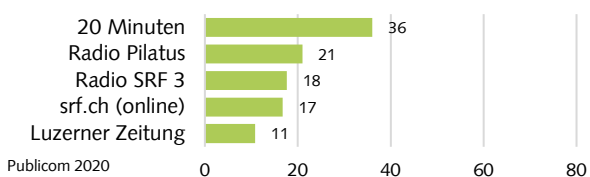
Zentralschweiz



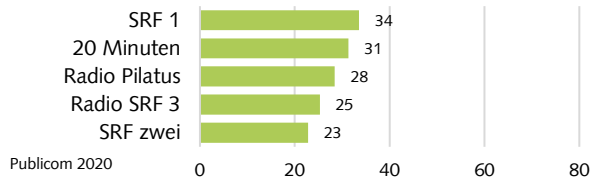
Zentralschweiz



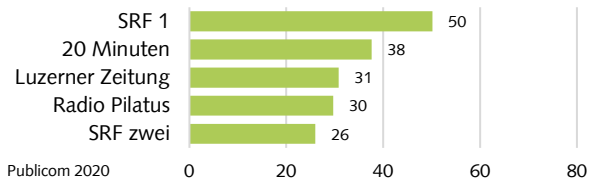
Zentralschweiz, 15-29 ans



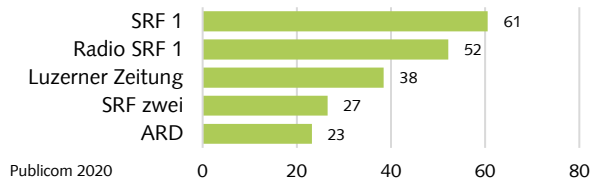
Zentralschweiz, 30-44 ans



Zentralschweiz, 45-59 ans



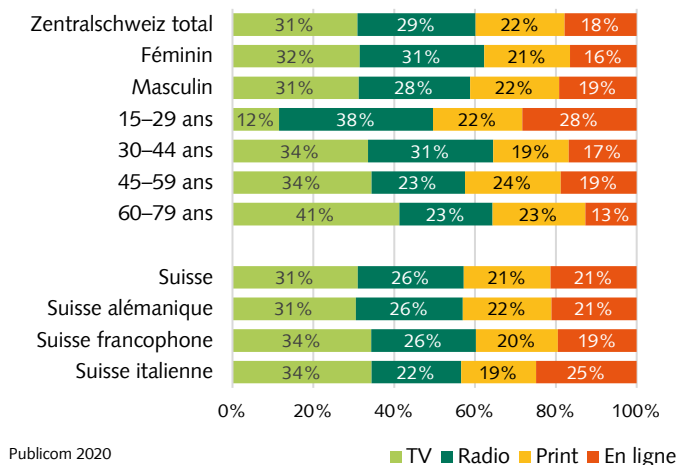
Zentralschweiz, 60-79 ans



- > **SRF 1**, **20 Minuten** et **Radio SRF 1** ont le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion en Zentralschweiz
- > Premiers programmes SSR avec une excellente **performance de marque** qualitative, et Luzerner Zeitung avec une bonne performance
- > **20 Minuten** est toujours dans le top 2 jusqu'à 59 ans, SRF 1 toujours en 1^{ère} place à partir de 30 ans
- > **Radio Pilatus** et **Radio SRF 3** se positionnent dans le top 4 à partir de 45 ans, aucune marque TV dans le segment des plus jeunes
- > À partir de 60 ans, Radio SRF 1 et trois chaînes TV dans le top 5
- > L'influence sur l'opinion de **SRF 1** s'effondre de 11 points dans le segment des plus vieux depuis 2018
- > **Luzerner Zeitung** toujours dans le top 5 sauf chez les 30-44 ans

Fig. 2: Influence sur l'opinion par types de médias

Comparaison de sexe, d'âge et des régions (parts d'influence sur l'opinion cumulée dans l'espace médias)

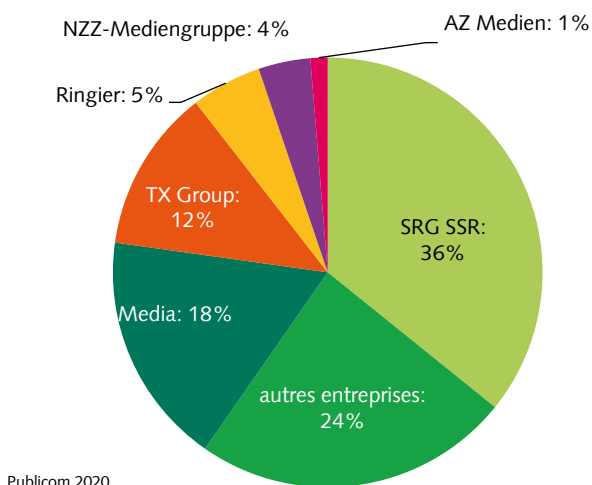


- > C'est désormais la **TV** qui a la plus grande **influence sur l'opinion** en Zentralschweiz, suivie de près par la **radio**; le média **print** et en ligne
- > La **TV** gagne 2% par rapport à l'année précédente, le média en ligne +1%; la radio (-1%) et le média print (-2%) en perdent
- > Maintenant deuxième **influence sur l'opinion radio** à l'échelle des régions, derrière Graubünden; seulement la cinquième région pour le média print
- > **TV: score le plus bas** chez les moins de 30 ans à l'échelle des régions
- > Différences marginales entre les sexes: TV et radio détiennent un avantage chez les femmes, print et en ligne chez les hommes
- > **Grande différence d'âge** dans l'influence sur l'opinion de la TV: **3,4** fois plus élevée à partir de 60 ans que chez les moins de 30 ans

Fig. 3: Influence des groupes de médias sur l'opinion

Parts d'influence totale sur l'opinion dans l'espace médias

Zentralschweiz



- > Avec 36% (+1% depuis 2018), **SRG SSR** a la plus grande part d'influence sur l'opinion en Zentralschweiz (marques médias: surtout SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, SRF info, srf.ch)
- > **CH Media** n° 2 avec 18%, Zentralschweiz est (après St. Gallen) le **deuxième espace médias le plus fort** du groupe (surtout Radio Pilatus, Luzerner Zeitung avec les éditions régionales, 3+, Radio Argovia)
- > Les deux groupes les plus importants réunis (SRG SSR et CH Media) détiennent une **part d'influence sur l'opinion majoritaire** (54%)
- > La Zentralschweiz est le **deuxième** espace d'influence le plus fort de NZZ Mediengruppe; le troisième plus faible de **TX Group** et **AZ Medien**, influence moyenne pour Ringier
- > Les autres entreprises détiennent 24% de la totalité de l'influence sur l'opinion (surtout Radio Central, ARD, ZDF, RTL, Sunshine Radio, Sat.1, Coopzeitung, Bote der Urschweiz)

À propos de nos méthodes

L'influence **sur l'opinion** est composée de deux dimensions d'influence: en premier lieu, la **performance de la marque qualitative** (évaluation des marques de médias par leurs utilisateurs, déterminée par une enquête auprès de la population) et deuxièmement le **pouvoir de marché quantitatif** (les performances de contact quotidiennes des marques de médias déterminées par l'analyse secondaire des études de référence suisse des REMP, de Mediapulse et Net-Metrix).

- > Les **valeurs indexées au niveau du marché** (fig. 1) cumulent les performances de contact quotidiennes de tous les canaux de diffusion des marques de médias concernées présentées comme une partie de l'univers net (=population) dans la région et le segment concernés. L'indice d'influence sur l'opinion est calculé en pondérant l'indice de pouvoir de marché avec l'indice de performance de la marque, puis par normalisation dans l'échelle de l'indice (0 à 100).
- > Les résultats au **niveau des types** (figures 2 et 3) cumulent les performances de contact quotidiennes des marques de médias dans le canal de diffusion. La somme de contacts par type est présentée comme **part** en pour cent de l'univers de contact brut (= somme des performances de contact de tous les canaux de diffusion des marques de médias examinées dans l'espace concerné).
- > Aucune influence sur l'opinion n'est indiquée pour les marques de médias sociaux vu que les valeurs de portée officielles manquent.

Monitoring médias Suisse est une étude de Publicom AG, mandatée par l'Office fédéral de la communication (OFCOM). Vous trouverez de plus amples informations sur www.monitoring-medias-suisse.ch