

## Espace médias Zentralschweiz

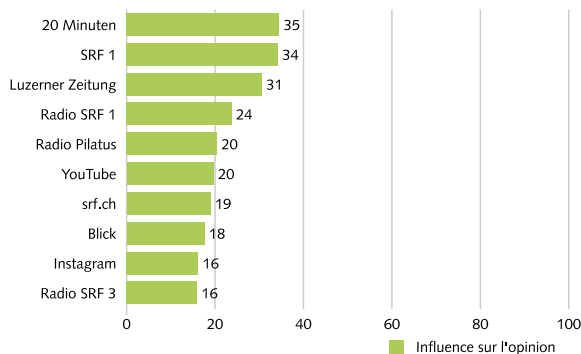


### Informations de base

- > 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. 582 500 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=374 personnes interrogées

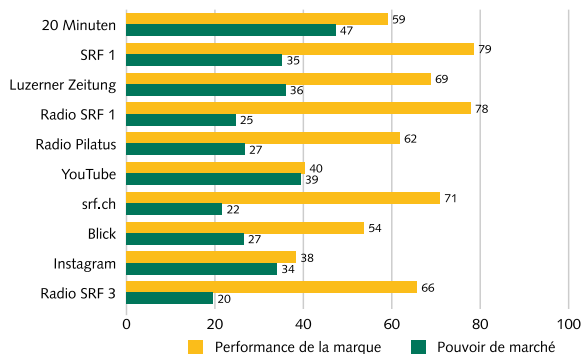
**Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias**  
 Top 10 Zentralschweiz total et top 5 d'influence sur l'opinion, comparaison en fonction de l'âge (valeurs indexées 0 à 100)

#### Zentralschweiz



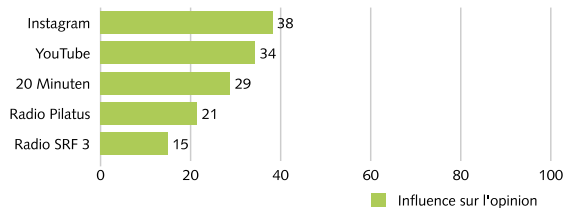
Publicom 2022

#### Zentralschweiz



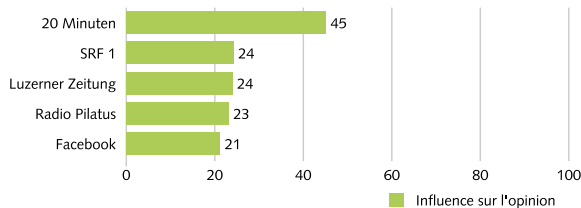
Publicom 2022

#### Zentralschweiz, 15-29 ans



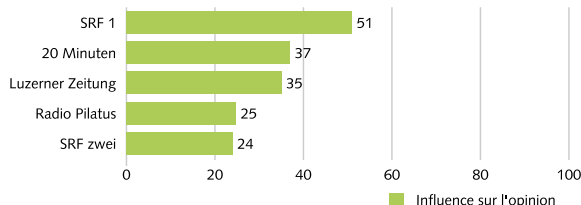
Publicom 2022

#### Zentralschweiz, 30-44 ans



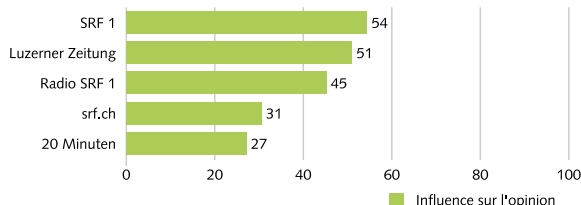
Publicom 2022

#### Zentralschweiz, 45-59 ans



Publicom 2022

#### Zentralschweiz, 60-79 ans



Publicom 2022

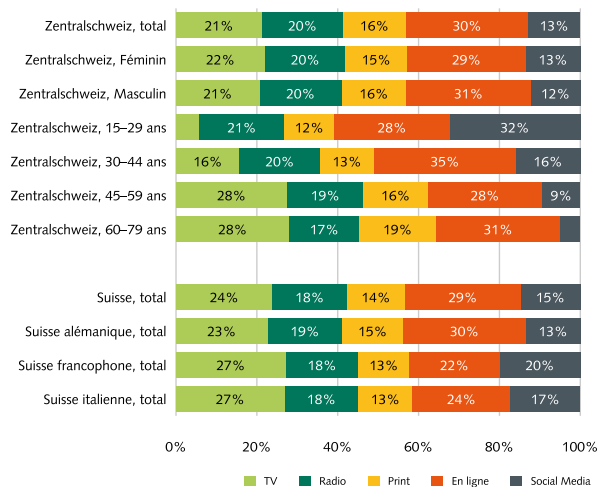
- > **20 Minuten, SRF 1 et Luzerner Zeitung** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion à Zentralschweiz
- > **SRF 1 et Radio SRF 1** avec une excellente performance qualitative de la marque

- > **Instagram** avec la plus grande influence sur l'opinion chez les moins de 30 ans, **20 Minuten** chez les 30 à 44 ans et **SRF 1** chez les plus de 45 ans
- > **20 Minuten** dans le **top 5** de tous les segments d'âge
- > **SRF 1** dans le top 2 et **Luzerner Zeitung** dans le top 3 chez les **plus de 30 ans**; **Radio Pilatus** dans le top 4 chez les **plus de 60 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)

## Zentralschweiz, total



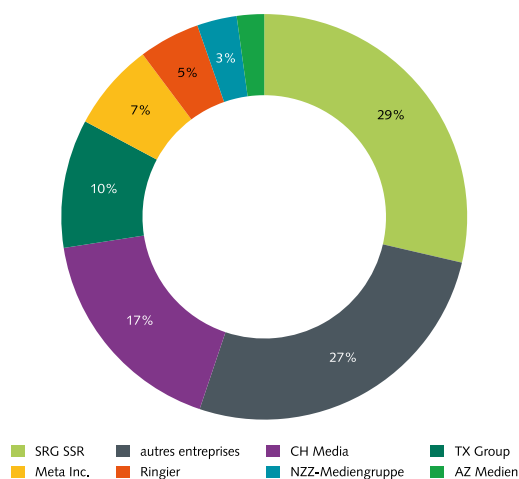
Publicom 2022

- > **L'en ligne (30%)** en Zentralschweiz désormais devant la TV (21%) en termes de **parts d'influence sur l'opinion** des différents types de médias, suivi par la radio (20%), le print (16%) et les social media (13%)
- > **Différences minimales entre les sexes**: l'en ligne détient un léger avantage chez les hommes
- > **Grandes différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion de la TV mais surtout des **social media**: l'influence de la TV est quatre fois supérieure chez les plus de 60 ans à celle des moins de 30 ans, l'influence des social media est plus de six fois inférieure
- > Les social media chez les moins de 30 ans et l'en ligne chez les plus de 30 ans ont la **plus forte influence sur l'opinion** (à égalité avec la TV chez les 45-59 ans)
- > La TV a la **plus faible influence sur l'opinion** chez les moins de 30 ans, le print chez les 30 à 44 ans et les social media chez les plus de 45 ans

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

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

## Zentralschweiz, total



Publicom 2022

- > **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion en Zentralschweiz, avec 29%
- > **CH Media #2** avec 17%, suivi de **TX Group** avec 10%, **Meta** avec 7%, **Ringier** avec 5% et **NZZ-Mediengruppe** avec 3%
- > Forte **concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et CH Media) n'atteignent **pas la majorité d'influence sur l'opinion** (46%)
- > **AZ Medien** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** en Zentralschweiz avec 27% d'influence sur l'opinion totale

## 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** resp. les performances de contact quotidiennes des marques de médias (déterminées par l'analyse secondaire des études de référence suisse des REMP et de Mediapulse pour le print, la radio et la TV ainsi que des extrapolations propres pour les médias en ligne et social media).

- > 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).

**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](http://www.monitoring-medias-suisse.ch)