

## Espace médias Hochalpen



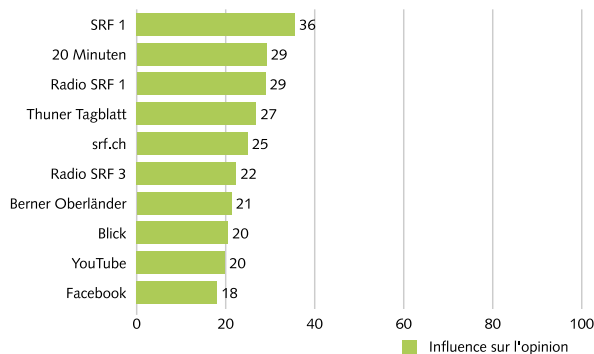
### Informations de base

- > Géographie:
  - Arrondissements administratifs Frutigen-Bas-Simmmental, Interlaken-Oberhasli, Haut-Simmmental-Gessenay, Thoun (tous BE)
  - Districts Brigue, Conches, Loèche, Rarogne, Viège (tous VS)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 237 600 personnes (3,5% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 52 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=219 personnes interrogées

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

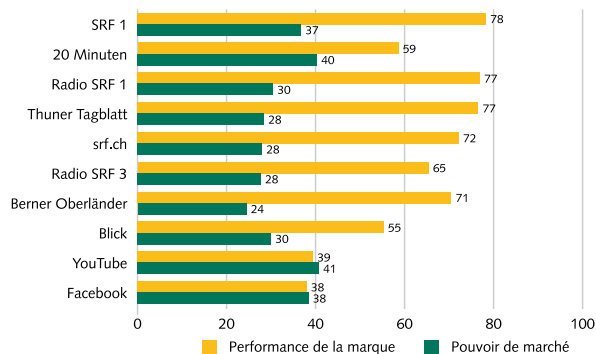
Top 10 Hochalpen total et top 5 d'influence sur l'opinion, comparaison en fonction de l'âge (valeurs indexées 0 à 100); \*nombre de cas faible (n<30)

#### Hochalpen



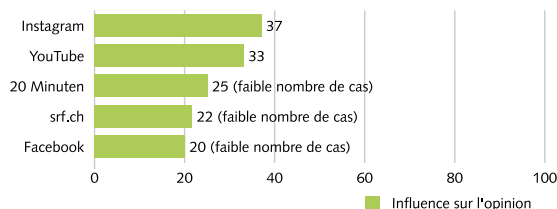
Publicum 2022

#### Hochalpen



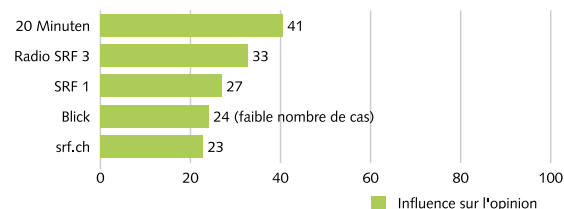
Publicum 2022

#### Hochalpen, 15-29 ans



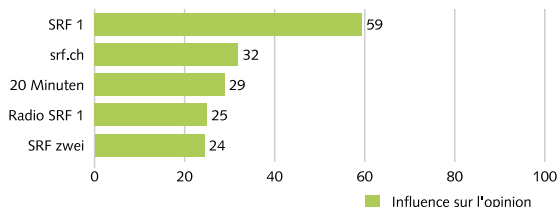
Publicum 2022

#### Hochalpen, 30-44 ans



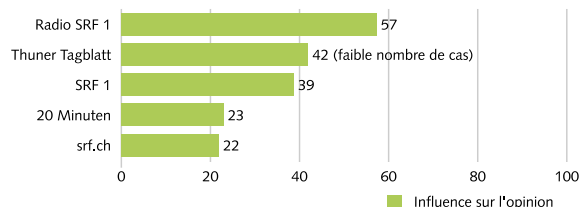
Publicum 2022

#### Hochalpen, 45-59 ans



Publicum 2022

#### Hochalpen, 60-79 ans



Publicum 2022

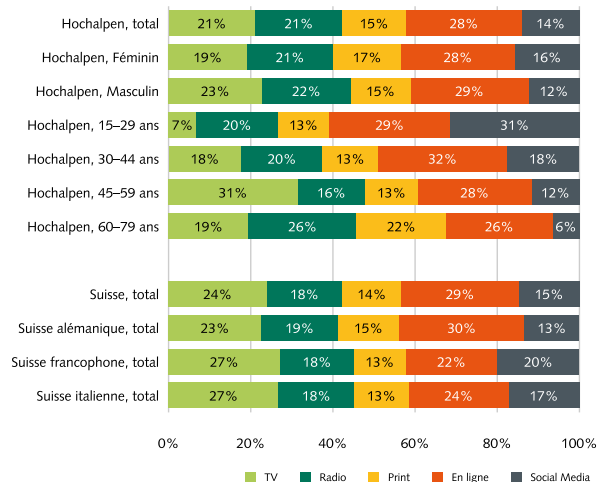
- > **SRF 1** clairement avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans les Hochalpen
- > SRF 1, Radio SRF 1 et Thuner Tagblatt avec une excellente **performance qualitative de la marque**
- > **20 Minuten** dans le top 4 de tous les segments d'âge, **la plus grande influence sur l'opinion** chez les 30 à 44 ans

- > **srf.ch** dans le top 5 de tous les segments d'âge
- > **SRF 1** dans le top 3 chez les plus de 30 ans, **la plus grande influence sur l'opinion** chez les 45 à 60 ans
- > **Instagram** avec la **plus grande influence** chez les moins de 30 ans
- > **Radio SRF 1** dans le top 4 chez les plus de 45 ans, **la plus grande influence sur l'opinion** 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)

## Hochalpen, total



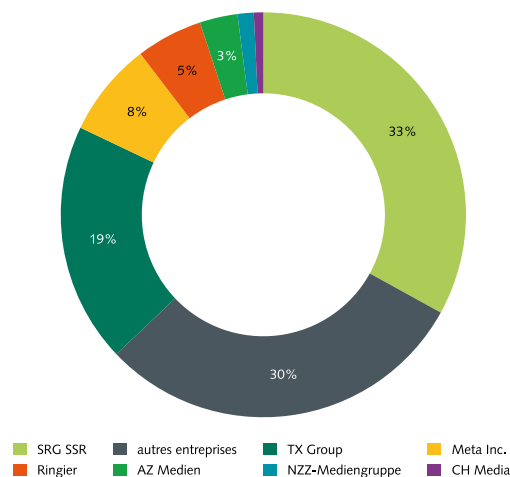
Publicom 2022

- > **L'en ligne (28%)** dans les Hochalpen devant la TV et la radio (21% respectivement) en termes de **parts d'influence sur l'opinion** des différents types de médias, suivi par le print (15%) et les social media (14%)
- > **Différences entre les sexes:** le print et les social media avec des avantages chez les femmes, la TV chez les hommes
- > **Différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion des **social media:** plus de cinq fois inférieure à partir de 60 ans que chez les moins de 30 ans
- > Les social media ont **la plus forte influence sur l'opinion** chez les moins de 30 ans, l'en ligne chez les 30 à 44 ans et les plus de 60 ans (à égalité avec la radio) et la TV chez les 45 à 59 ans

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

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

## Hochalpen, total



Publicom 2022

- > **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion dans les Hochalpen, avec 33%
- > **TX Group #2** avec 19%, suivi de **Meta** avec 8%, **Ringier** avec 5% et **AZ Medien** avec 3%
- > Forte **concentration des fournisseurs:** les deux plus grands groupes (SRG SSR et TX Group) atteignent la **majorité d'influence sur l'opinion** (52%)
- > **NZZ-Mediengruppe** et **CH Media** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** dans les Hochalpen avec 30% 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)