

## Espace médias Graubünden



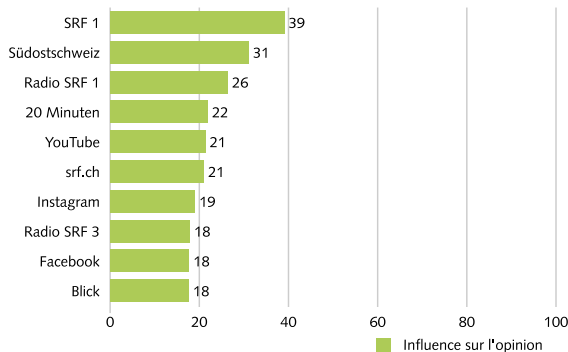
### Informations de base

- > Géographie:
  - canton des Grisons (sans région Moesa, cf. espace médias Ticino)
  - circonscriptions Sarganserland et Werdenberg (les deux SG)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 218 500 personnes (3,2% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 54 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=200 personnes interrogées

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

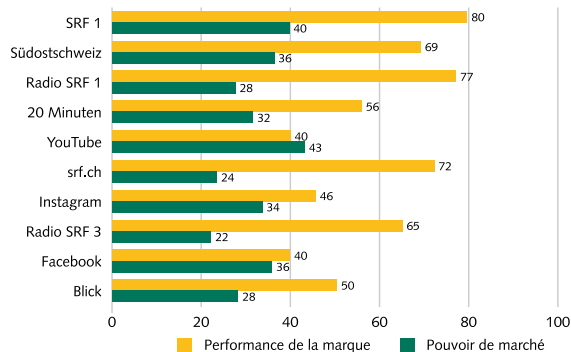
Top 10 Graubünden total et top 5 d'influence sur l'opinion, comparaison en fonction de l'âge (valeurs indexées 0 à 100); \*nombre de cas faible (N<30)

#### Graubünden



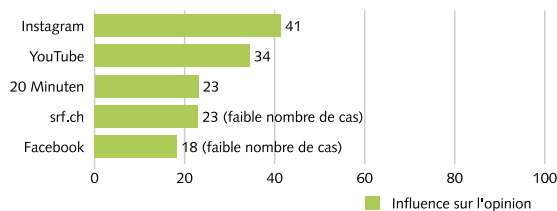
Publicom 2022

#### Graubünden



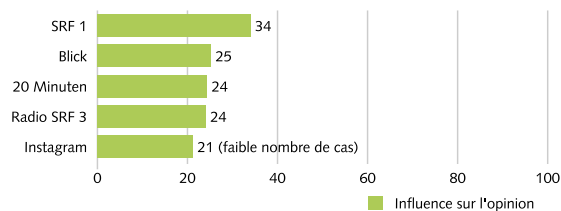
Publicom 2022

#### Graubünden, 15-29 ans



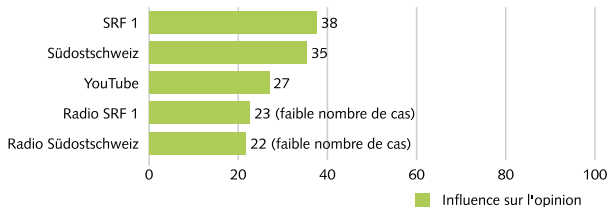
Publicom 2022

#### Graubünden, 30-44 ans



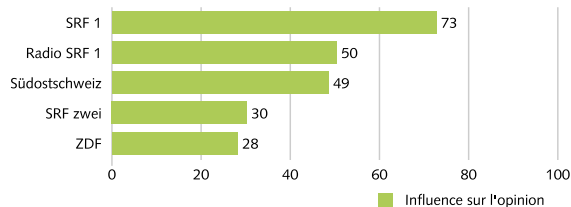
Publicom 2022

#### Graubünden, 45-59 ans



Publicom 2022

#### Graubünden, 60-79 ans



Publicom 2022

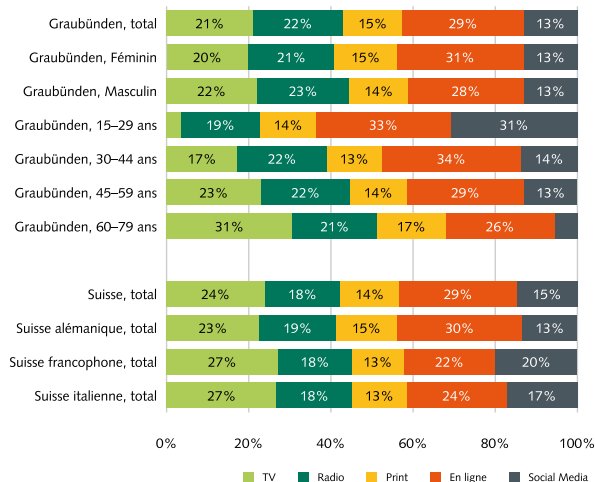
- > **SRF 1** clairement avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion à Graubünden
- > SRF 1 et Radio SRF 1 avec une excellente **performance** qualitative de la **marque**

- > **SRF 1** avec la plus grande influence sur l'opinion de trois des quatre segments d'âge, **Instagram** chez les moins de 30 ans
- > **20 Minuten** dans le top 3 chez les moins de 45 ans, **Instagram** dans le top 5
- > **Südostschweiz** dans le top 3 et **Radio SRF 1** dans le top 4 chez les plus de 45 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)

## Graubünden, total



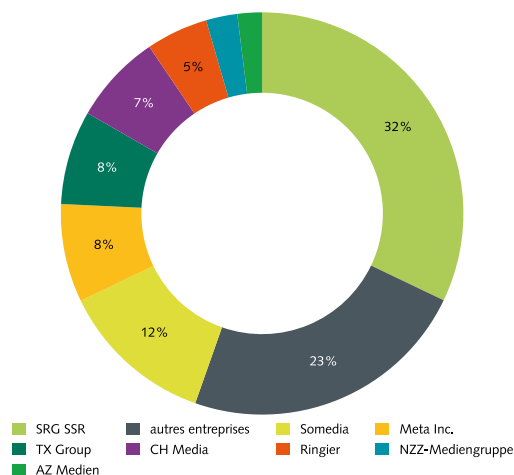
Publicom 2022

- > **L'en ligne (29%)** à Graubünden devant la radio (22%) en termes de **parts d'influence sur l'opinion** des différents types de médias, suivi par la TV (21%), le print (15%) et les social media (13%)
- > **Petites différences entre les sexes:** l'en ligne avec des avantages chez les femmes, la TV et la radio chez les hommes
- > **Grandes différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion de la **TV** et des **social media**: l'influence de la TV chez les plus de 60 ans est plus de dix fois supérieure à celle chez les moins de 30 ans, des social media plus de six fois inférieure
- > L'en ligne a la **plus forte influence sur l'opinion** chez les moins de 60 ans, la TV chez plus de 60 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

## Graubünden, total



Publicom 2022

- > **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion à Graubünden, avec 32%
- > **Somedia #2** avec 12%, suivi de **Meta** avec 8%, **TX Group** avec 8%, **CH Media** avec 7% et **Ringier** avec 5%
- > Forte **concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et Somedia) n'atteignent **pas la majorité d'influence sur l'opinion** (44%)
- > **NZZ-Mediengruppe** et **AZ Medien** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** à Graubünden avec 23% 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)