

Espace médias Graubünden



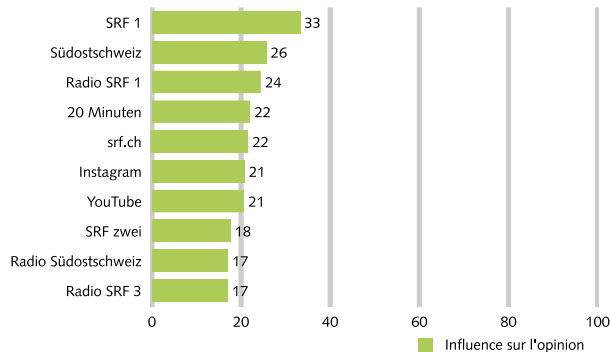
Informations de base

- > 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. 221'100 personnes (3% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 55 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=200 personnes interrogées

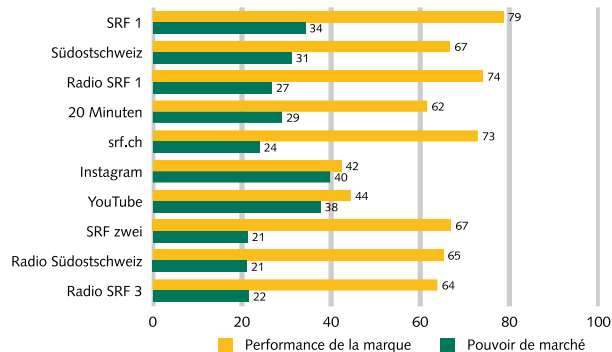
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias

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

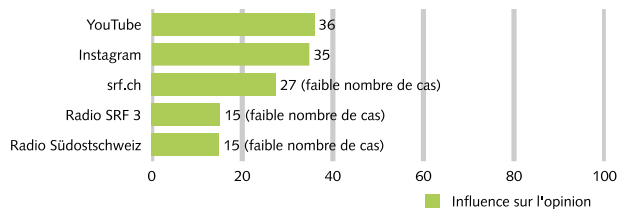


Graubünden



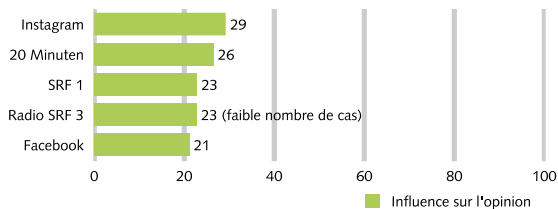
Publicom 2023

Graubünden, 15-29 ans



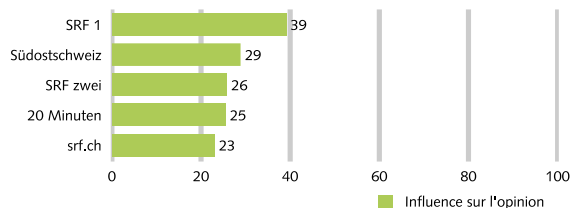
Publicom 2023

Graubünden, 30-44 ans



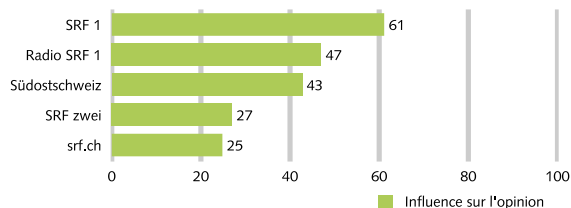
Publicom 2023

Graubünden, 45-59 ans



Publicom 2023

Graubünden, 60-79 ans



Publicom 2023

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

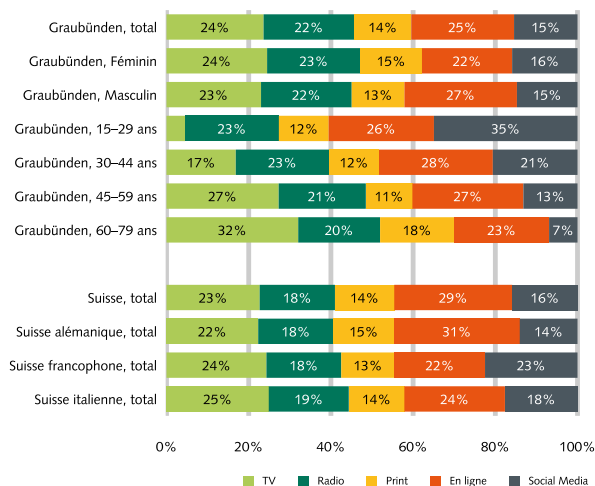
Publicom 2023

- > **SRF 1** avec la plus grande influence sur l'opinion chez les plus de 45 ans, **Instagram** chez les 30-44 ans; **YouTube** chez les moins de 30 ans
- > **Südostschweiz** dans le top 3 les plus de 45 ans
- > Aucune marque étrangère dans le top 5

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



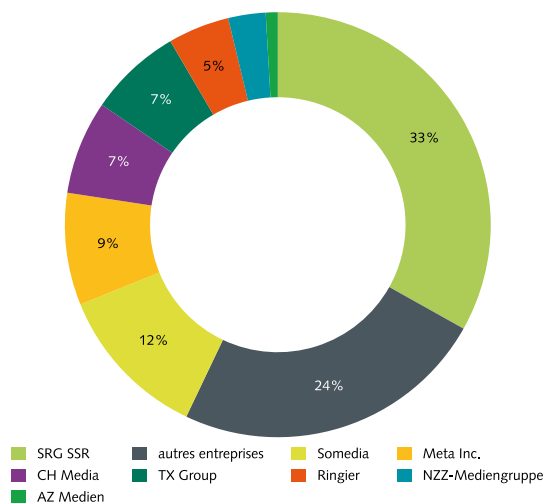
- > L'en ligne (25%) à Graubünden devant la TV (24%) en termes de parts d'influence sur l'opinion des différents types de médias, suivi par la radio (22%), les social media (13%) et le print (15%)
- > **Petites différences entre les sexes:** l'en ligne avec des avantages chez les hommes
- > **Grandes 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 cinq fois supérieure à celle chez les moins de 30 ans, des social media cinq 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 59 ans et les social media chez les plus de 60 ans

Publicom 2023

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

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

Graubünden, total



- > SRG SSR est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion à Graubünden, avec 33%
- > Samedia #2 avec 12%, suivi de Meta avec 8%, CH Media avec 7%, TX Group avec 7% et Ringier avec 5%
- > Forte concentration des fournisseurs: les deux plus grands groupes (SRG SSR et Samedia) n'atteignent pas la majorité d'influence sur l'opinion (45%)
- > NZZ-Mediengruppe et AZ Medien d'importance secondaire
- > Autres entreprises à Graubünden avec 24% d'influence sur l'opinion totale

Publicom 2023

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