

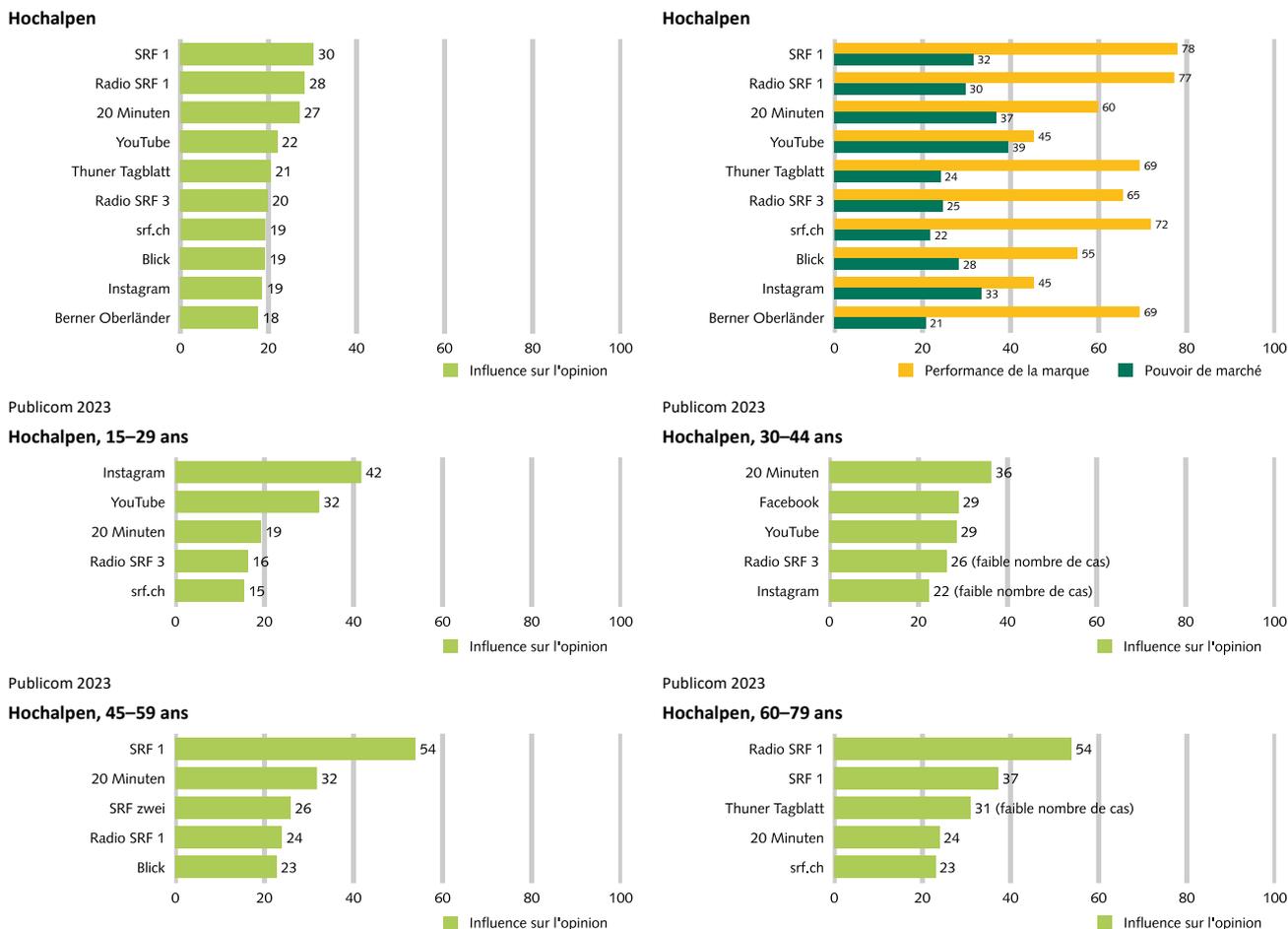
Espace médias Hochalpen



Informations de base

- > Géographie:
 - Arrondissements administratifs Frutigen-Bas-Simmental, Interlaken-Oberhasli, Haut-Simmental-Gessenay, Thoun (tous BE)
 - Districts Brigue, Conches, Loèche, Rarogne, Viège (tous VS)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 239'000 personnes (3% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 54 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=216 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)

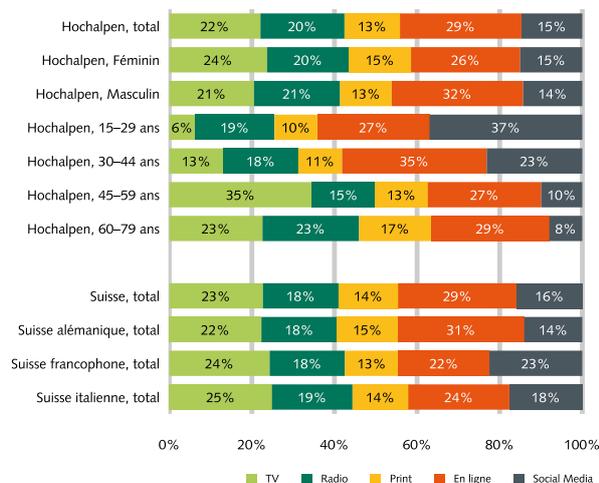


- > **SRF 1** clairement avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans les Hochalpen, juste avant Radio SRF 1
- > SRF 1 et Radio SRF 1 avec une excellente **performance qualitative de la marque**
- > **20 Minuten** dans le top 4 de tous les segments d'âge, **la plus grande influence sur l'opinion** chez les 30 à 44 ans
- > **Instagram** avec la **plus grande influence** chez les moins de 30 ans, **20 Minuten** chez les 30-44 ans, **SRF 1** chez les 45-59 ans et **Radio SRF 1** chez les plus de 60 ans
- > **srf.ch** dans le top 5 chez les plus jeunes et les plus âgés
- > 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)

Hochalpen, total



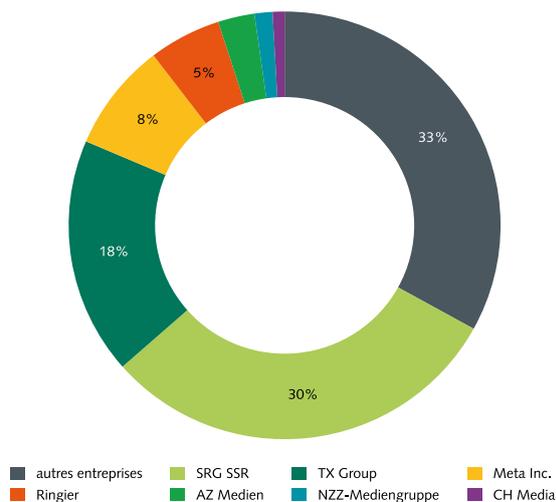
- > **L'en ligne** (29%) dans les Hochalpen devant la TV (22%) et la radio (20%) en termes de **parts d'influence sur l'opinion** des différents types de médias, suivi par les social media (15%) et le print (13%)
- > **Différences entre les sexes** TV et le print avec des avantages chez les femmes, TV fort chez les hommes
- > **Différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion des **social media**: presque 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 et la TV chez les 45 à 59 ans

Publicom 2023

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

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

Hochalpen, total



- > **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion dans les Hochalpen, avec 30%
- > **TX Group #2** avec 18%, 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) n'atteignent **pas la majorité d'influence sur l'opinion** (48%)
- > **NZZ-Mediengruppe** et **CH Media** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** dans les Hochalpen avec 33% 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