

Espace médias Graubünden



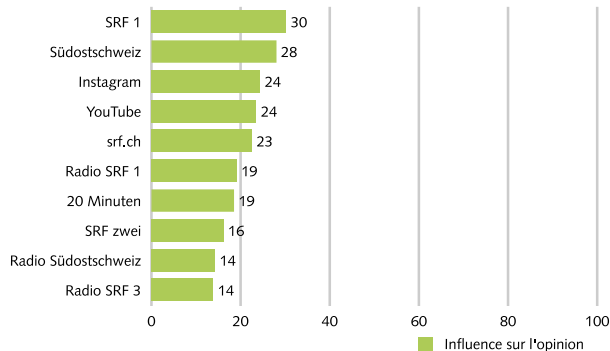
Informations de base

- > 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. 225'650 personnes (3 % de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 52 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=200 personnes interrogées

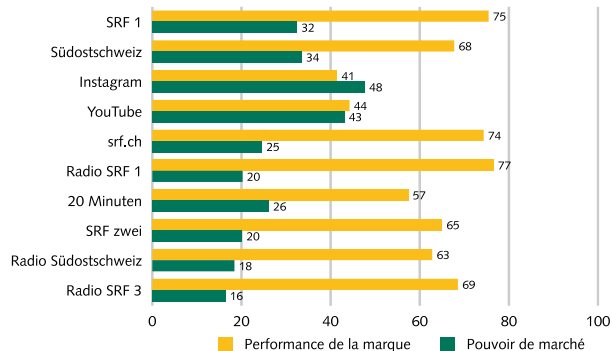
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias

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

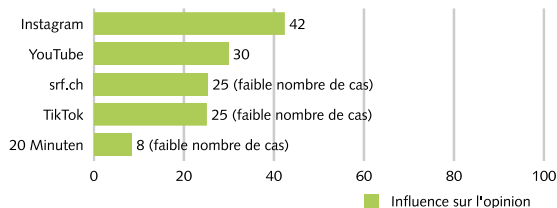


Graubünden



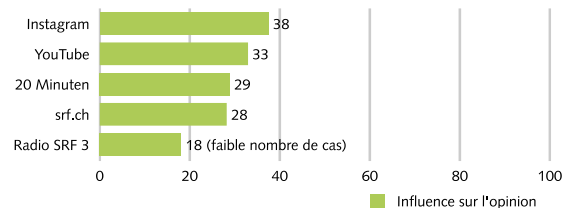
Publicum 2026

Graubünden, 15-29 ans



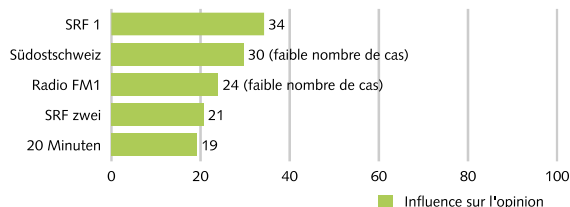
Publicum 2026

Graubünden, 30-44 ans



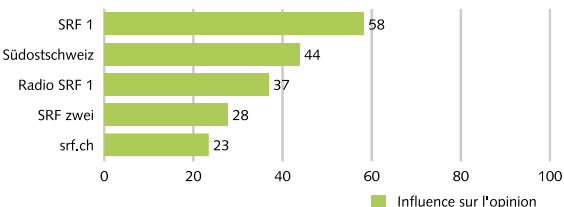
Publicum 2026

Graubünden, 45-59 ans



Publicum 2026

Graubünden, 60-79 ans



Publicum 2026

- > **SRF 1** (TV) avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace Graubünden, devant **Südostschweiz** (Print), suivi d'**Instagram**

- > **Instagram** #1 chez les 15-44 ans, **YouTube** #2

- > **SRF 1** #1 chez les plus de 45 ans, **Südostschweiz** #2

Publicum 2026

- > **Radio SRF 1** avec une excellente **performance de la marque**, **SRF1** (TV) avec une très bonne performance de la marque

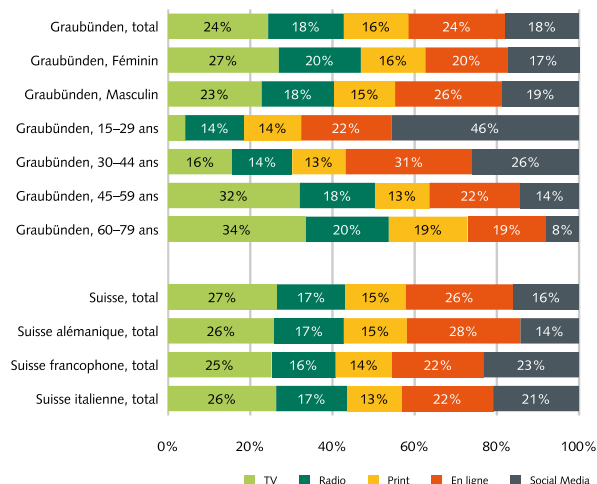
- > **srf.ch** et **20 Minuten** dans trois des quatre catégories d'âge en Top 5

- > **Plus de 60 ans**: quatre marques SRG en 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



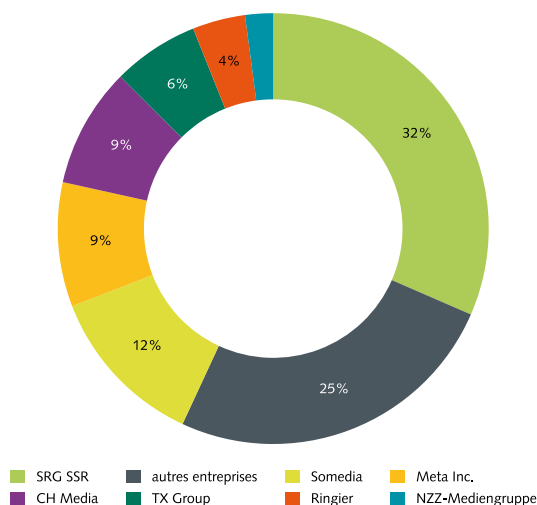
- > **L'en ligne** et la **TV** (24% chacun) en Graubünden mènent en termes de parts d'influence sur l'opinion des types de médias, suivis de la radio et des social media (18% chacun), puis du print (16%)
- > **Différences entre les sexes**: TV et radio avec des avantages chez les femmes; online et social media chez les hommes
- > **Différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion de la **TV** et des **social media**: TV à partir de 60 ans huit fois et demie plus élevée que chez les moins de 30 ans, social media presque six fois plus faible
- > Social media chez les moins de 30 ans avec la **plus forte influence sur l'opinion**, online chez les 30-44 ans et TV chez les plus de 45 ans
- > TV chez les moins de 30 ans, print chez les 30-59 ans et social media chez les plus de 60 ans avec la **plus faible influence sur l'opinion**

Publicom 2026

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** avec 32% est le groupe avec la plus grande part d'influence sur l'opinion au Graubünden
- > **Samedia #2** avec 12%, suivi de **Meta** ainsi que **CH Media** avec 9%, **TX Group** avec 6%, **Ringier** avec 4% et **NZZ-Mediengruppe** avec 2%
- > **Concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et Samedia) n'atteignent pas une **majorité d'influence sur l'opinion** (45%)
- > **Autres entreprises** au Graubünden avec 25% de l'influence sur l'opinion totale

Publicom 2026

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 REMPE 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, mandatée par l'Office fédéral de la communication (OFCOM).

Vous trouverez de plus amples informations sur www.monitoring-medias-suisse.ch