

Espace médias Graubünden



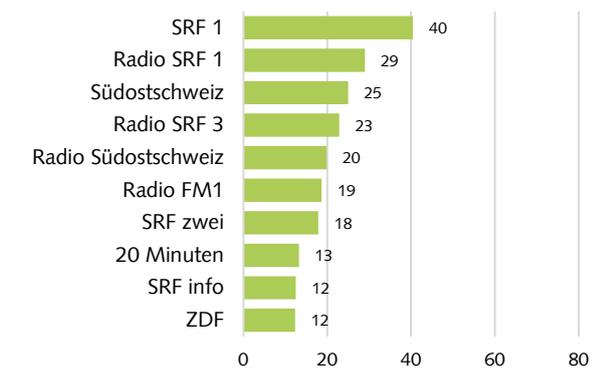
Informations de base

- > 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. 217'500 personnes (3,2% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 53 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=207 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)

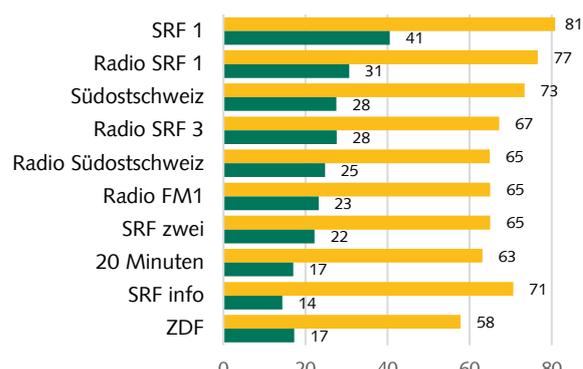
Graubünden



Publicom 2020

Influence sur l'opinion

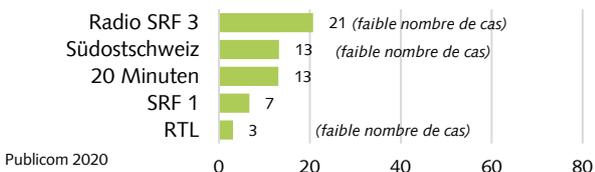
Graubünden



Publicom 2020

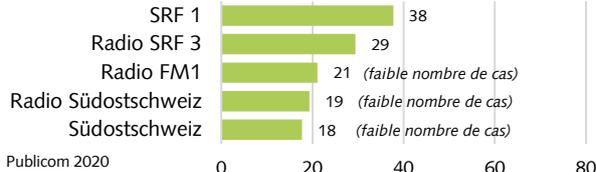
Performance de la marque, Pouvoir de marché

Graubünden, 15-29 ans



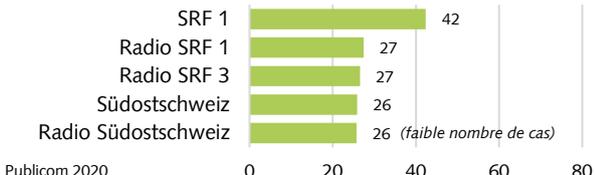
Publicom 2020

Graubünden, 30-44 ans



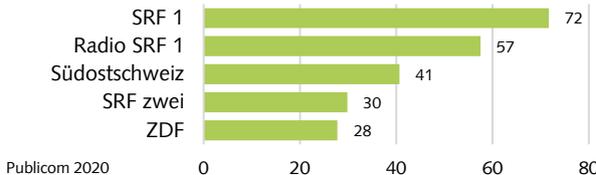
Publicom 2020

Graubünden, 45-59 ans



Publicom 2020

Graubünden, 60-79 ans



Publicom 2020

- > **SRF 1 (TV), Radio SRF 1 et Südostschweiz** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion à Graubünden
- > Trois marques régionales se placent dans le top 6, dont deux radios

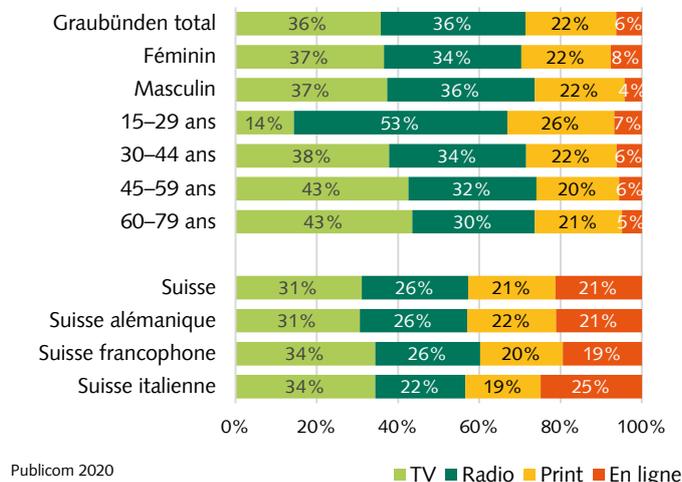
- > **Südostschweiz** dans le top 5 dans toutes les tranches d'âge; Radio Südostschweiz toujours dans le top 4 jusqu'à 59 ans
- > **20 Minuten** a le score le plus faible à l'échelle des régions
- > **SRG SSR** toujours dans le top 3 à partir de 30 ans avec au moins une marque TV et une marque radio

MONITORING MÉDIAS SUISSE

- > Radio SRF 1 et SRF 1 ont une excellente **performance de marque** qualitative, et Südostschweiz une bonne performance

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)

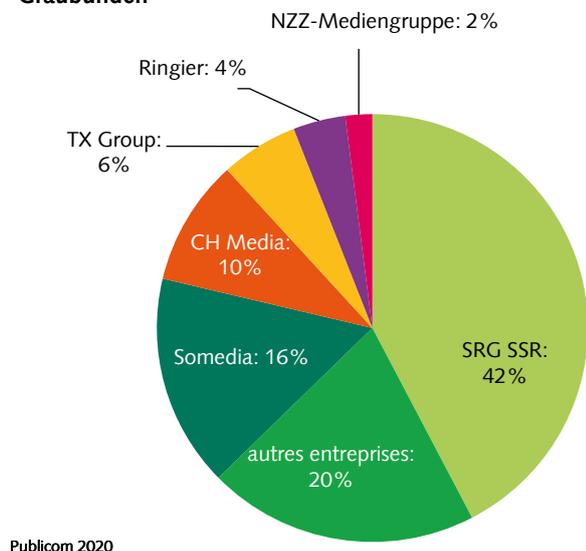


- > La **radio a la plus grande part d'influence sur l'opinion** à l'échelle des régions avec 36% à Graubünden
- > TV (36%) à égalité, média print (22%) dans la moyenne suisse
- > Avec seulement **6%**, le média **en ligne** a le **score le plus faible** à l'échelle des régions
- > La radio a de nouveau **la plus grande influence sur l'opinion** chez les moins de 30 ans à l'échelle des régions (53%)
- > **Différences** minimales **entre les sexes**: média en ligne avantaagé chez les femmes, radio chez les hommes
- > Fortes différences d'âges pour la **TV**: 3 fois plus d'influence sur l'opinion chez les plus de 60 ans que chez les moins de 30 ans

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

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

Graubünden



- > **SRG SSR**: la plus grande part d'influence sur l'opinion avec 42% à Graubünden, inchangée par rapport à l'année précédente (marques de médias: surtout SRF 1, Radio SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, Radio SRF 4 News, srf.ch)
- > **Somedia** dans les régions d'origine n° 2 avec 16% (surtout Südostschweiz, Radio Südostschweiz, Bündner Tagblatt, TV Südostschweiz)
- > **CH Media** avec 10% (surtout Radio FM1, St. Galler Tagblatt avec les éditions régionales)
- > Parts les plus faibles de **TX Group** à l'échelle des régions (6%, surtout 20 Minuten, Tages-Anzeiger, SonntagsZeitung), **Ringier** avec 4% (surtout Blick, SonntagsBlick, finanzen.ch), **NZZ-Mediengruppe** 2% (Neue Zürcher Zeitung, TVO)
- > **Espace médias très disputé**: l'influence sur l'opinion est partagée entre six groupes, mais SRG SSR et Somedia ont une **part majoritaire de l'influence sur l'opinion** (58%)
- > Les **autres entreprises** détiennent 20% de l'influence sur l'opinion (surtout ZDF, ARD, RTL, Sat.1, Sarganserländer)

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** (les performances de contact quotidiennes des marques de médias déterminées par l'analyse secondaire des études de référence suisse des REMF, de Mediapulse et Net-Metrix).

- > 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).

MONITORING MÉDIAS SUISSE

- > 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).
- > Aucune influence sur l'opinion n'est indiquée pour les marques de médias sociaux vu que les valeurs de portée officielles manquent.

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.monotoring-medias-suisse.ch