

## Espace médias Graubünden



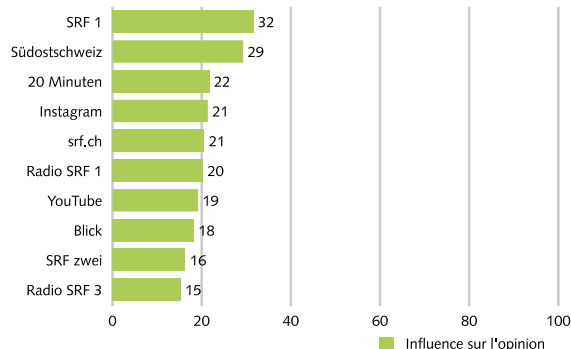
### Informations de base

- > 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: 55 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=200 personnes interrogées

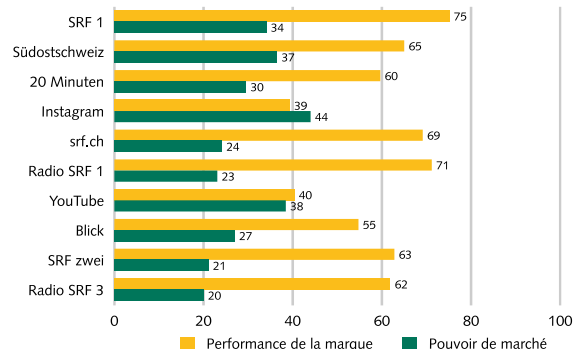
**Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias**

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

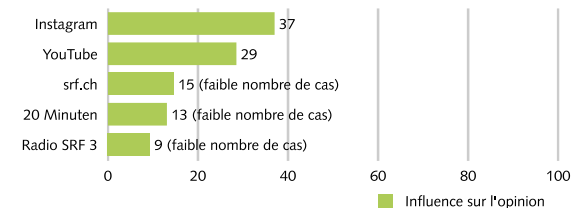


#### Graubünden



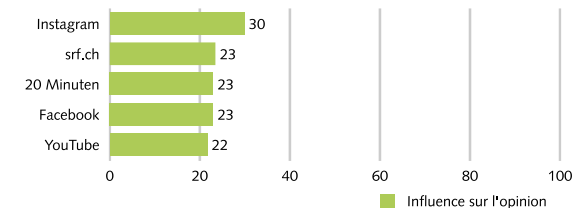
#### Publicum 2025

##### Graubünden, 15-29 ans



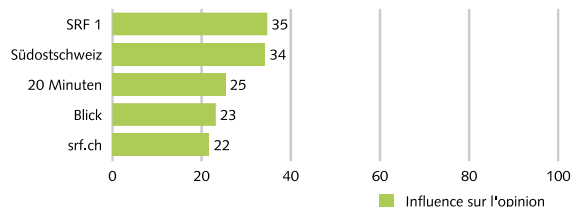
#### Publicum 2025

##### Graubünden, 30-44 ans



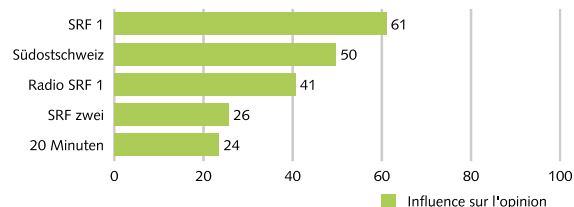
#### Publicum 2025

##### Graubünden, 45-59 ans



#### Publicum 2025

##### Graubünden, 60-79 ans



#### Publicum 2025

- > **SRF 1 (TV)** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace Graubünden, devant **Südostschweiz** (presse), suivi par **20 Minuten**
- > **20 Minuten** dans le **top 5** de chaque catégorie d'âge, **srf.ch** dans trois catégories sur quatre

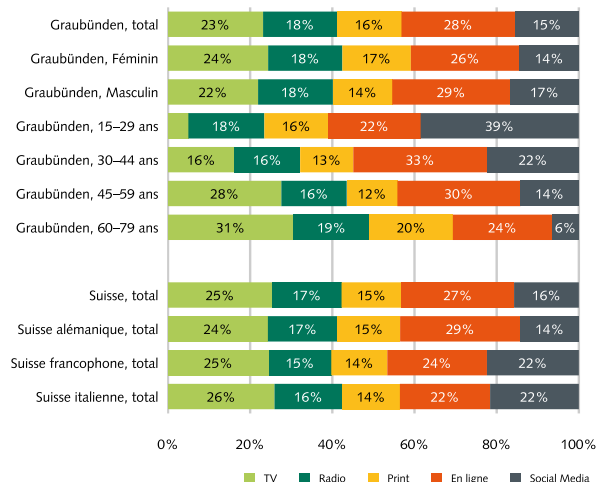
#### Publicum 2025

- > **SRF 1 (TV)** avec la plus haute **performance qualitative de la marque**
- > **Instagram** et **YouTube** chez les catégories des moins de 45 ans dans le **top 5**, **Instagram #1**
- > **SRF 1 (TV)** et **Südostschweiz** chez les catégories des plus de 45 ans dans le **top 5**, **SRF 1 (TV) #1**

**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



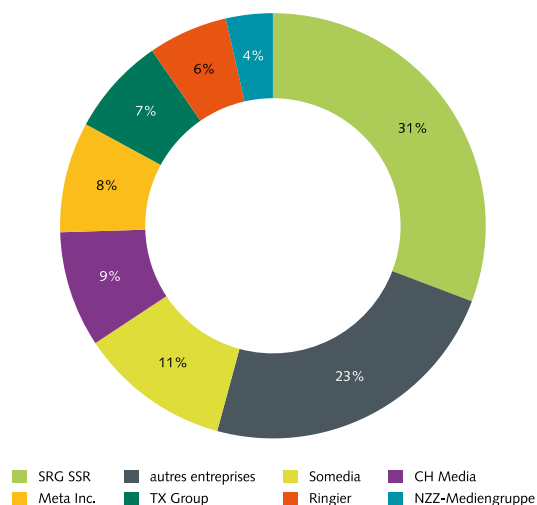
- > L'en ligne (28%) à Graubünden devant la TV (23%) en termes de parts d'influence sur l'opinion des différents types de médias, suivi par la radio (23%), le print (16%) et les social media (15%)
- > Différences entre les sexes: le print et la TV avec des avantages chez femmes; l'en ligne et les social media chez les hommes
- > 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 six fois supérieure à celle chez les moins de 30 ans, les social media six fois et demie inférieure
- > Les social media a la plus forte influence sur l'opinion chez les moins de 30 ans, l'en ligne chez les 30 à 59 ans et 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 2025

**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 31%
- > Samedia #2 avec 11%, suivi de CH Media avec 9%, Meta avec 8%, TX Group avec 7%, Ringier avec 6% et NZZ-Mediengruppe avec 4%
- > Forte concentration des fournisseurs: les deux plus grands groupes (SRG SSR et Samedia) n'atteignent pas la majorité d'influence sur l'opinion (42%)
- > Autres entreprises à Graubünden avec 23% d'influence sur l'opinion totale

Publicom 2025

## 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 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)