

MONITORING MÉDIAS SUISSE

Factsheet

Période sous revue 2024

Espace médias Graubünden

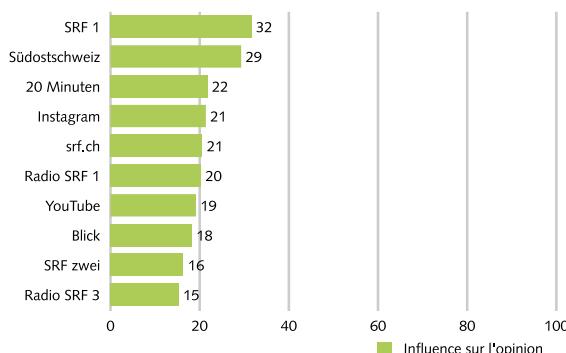


Informations de base

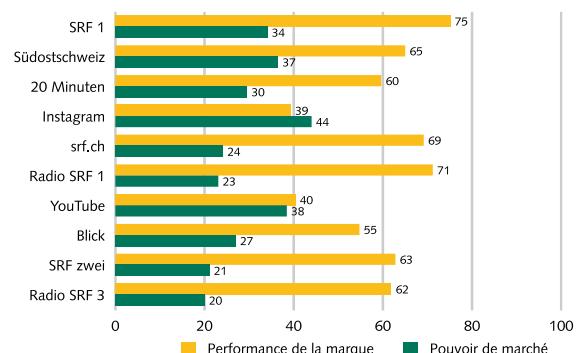
- > Géographie:
 - canton des Grisons (sans région Moesa, cf. espace médias Ticino)
 - circonscriptions Sarganserland et Werdenberg (les deux SG)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 225'650 personnes (3% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 55 marques de médias
- > 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

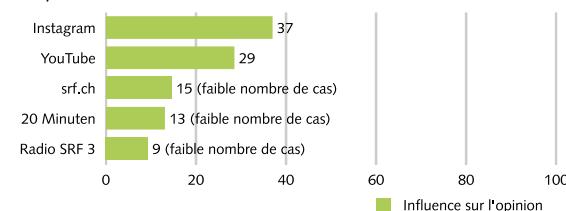


Graubünden



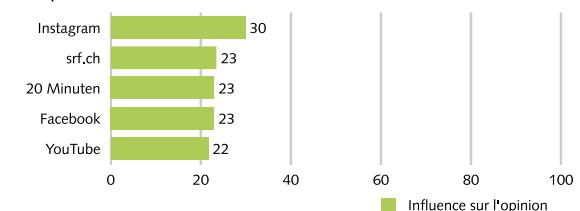
Publicom 2025

Graubünden, 15–29 ans



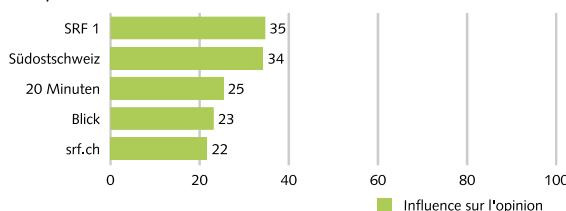
Publicom 2025

Graubünden, 30–44 ans



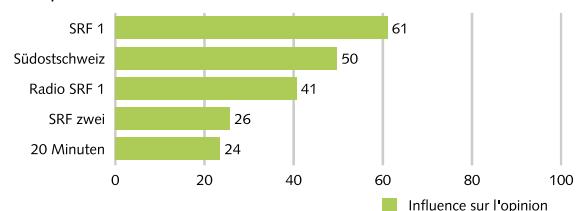
Publicom 2025

Graubünden, 45–59 ans



Publicom 2025

Graubünden, 60–79 ans



Publicom 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

Publicom 2025

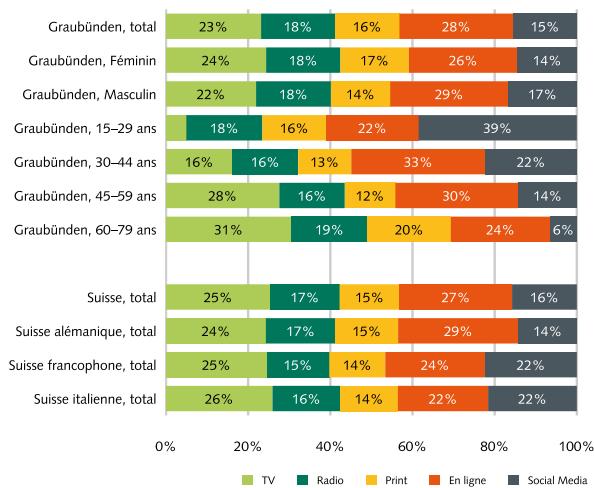
- > **SRF 1** (TV) avec la plus haute **performance qualitative de la marque**
- > **Instagram** et **YouTube** chez les catégories des moins de 45 ans dans le **top 5**, **Instagram** #1
- > **SRF 1** (TV) et **Südostschweiz** chez les catégories des plus de 45 ans dans le **top 5**, **SRF 1** (TV)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

MONITORING MÉDIAS SUISSE

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



Publicom 2025

> **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%)

> **Définitions entre les sexes:** le print et la TV avec des avantages chez femmes; l'en ligne et les social media chez les hommes

> **Définitions 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

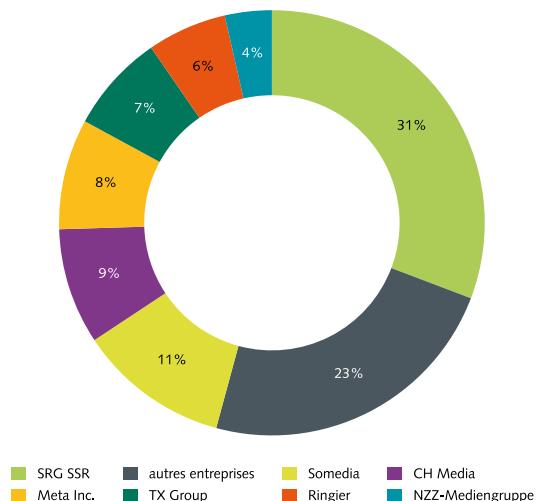
> Les social media a la **plus forte influence sur l'opinion** chez les moins de 30 ans, l'en ligne chez les 30 à 59 ans et la TV chez plus de 60 ans

> 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

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

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

Graubünden, total



Publicom 2025

> **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion à Graubünden, avec 31%

> **Somedia #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 Somedia) n'atteignent pas la majorité d'influence sur l'opinion (42%)

> **Autres entreprises** à Graubünden avec 23% d'influence sur l'opinion totale

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