

MONITORING MÉDIAS SUISSE

Factsheet

Période sous revue 2024

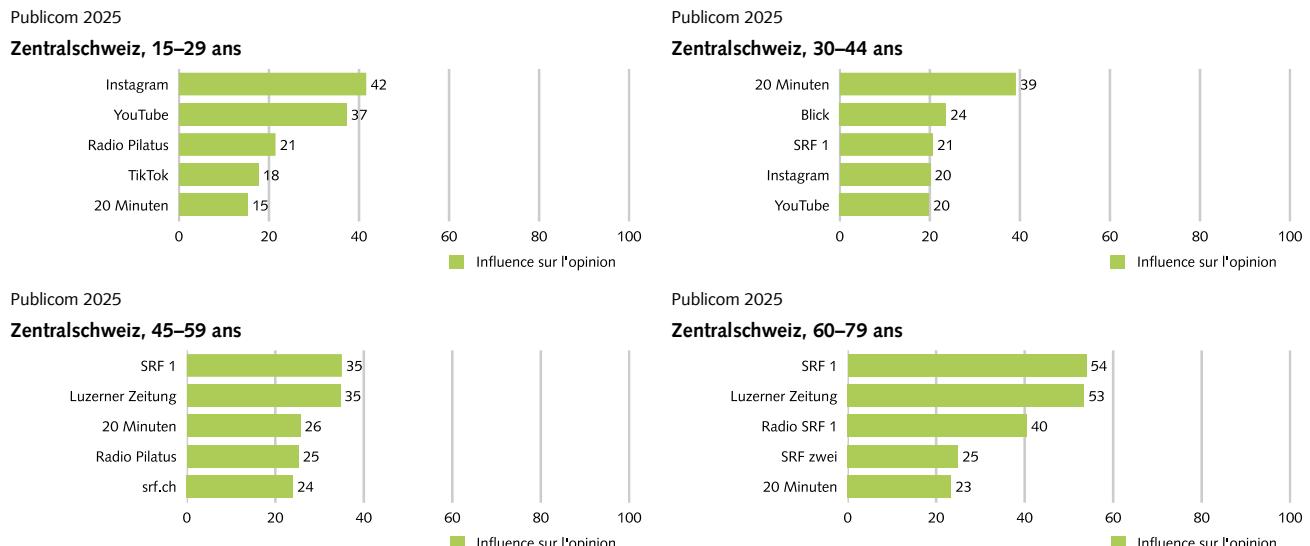
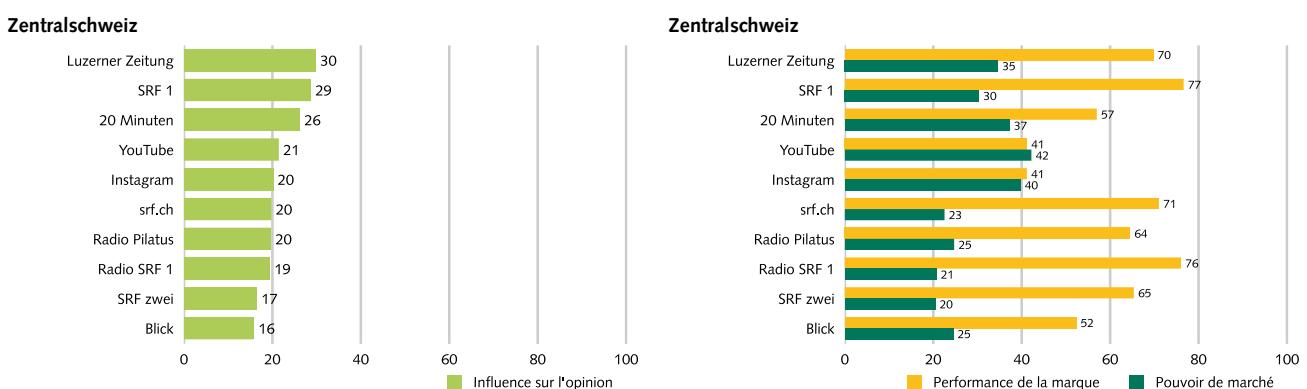
Espace médias Zentralschweiz



Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias
Top 10 Zentralschweiz total et top 5 d'influence sur l'opinion, comparaison en fonction de l'âge (valeurs indexées 0 à 100)

Informations de base

- > Géographie:
 - cantons d'Uri, de Nidwald, d'Obwald et de Zug
 - circonscriptions Entlebuch (LU), Hochdorf (LU), Lucerne-Campagne (LU), Lucerne-Ville (LU), Sursee (LU) et Willisau (LU)
 - districts Gersau (SZ), Küssnacht (SZ) et Schwyz (SZ)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 606'500 personnes (9% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 61 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=374 personnes interrogées



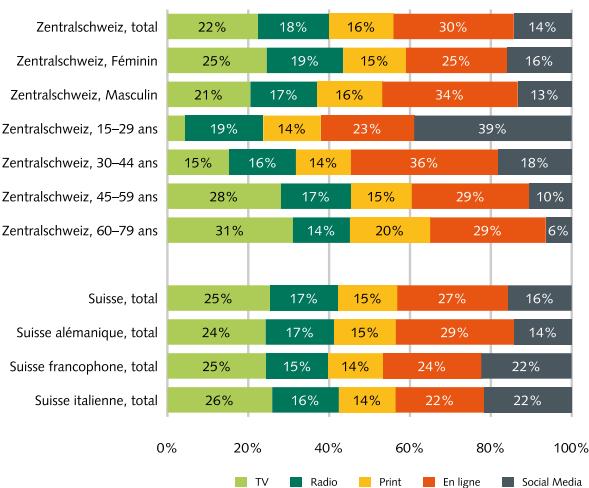
- > **Luzerner Zeitung** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace Zentralschweiz, devant **SRF 1 (TV)**, suivi par **20 Minuten**
- > **20 Minuten** dans le **top 5** de toutes les catégories d'âge, **#1** chez les 30-44 ans
- > **Instagram** dans le **top 5** des catégories des moins de 45 ans, **#1** des moins de 30 ans
- > **SRF 1 (TV)** et **Radio SRF 1** avec une très bonne **performance qualitative de la marque**
- > **SRF 1 (TV)** dans le **top 5** des trois catégories sur quatre, **#1** chez les plus de 45 ans
- > **YouTube** chez les moins de 45 ans, **Radio Pilatus** chez les 15-29 et 45-59 ans, et **Luzerner Zeitung** chez les plus de 60 ans dans le **top 5**

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)

Zentralschweiz, total



Publicom 2025

> **L'en ligne** (30%) en Zentralschweiz devant la TV (22%) en termes de **parts d'influence sur l'opinion** des différents types de médias, suivi par la radio (18%), le print (16%) et les social media (14%)

> **Grandes différences entre les sexes** : en ligne chez les hommes avec de nets avantages ; TV, radio et social media chez les femmes

> **Grandes différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion de la **TV** et des **social media**: l'influence de la TV est plus de six fois supérieure chez les plus de 60 ans à celle des moins de 30 ans, l'influence des social media est plus de six fois inférieure

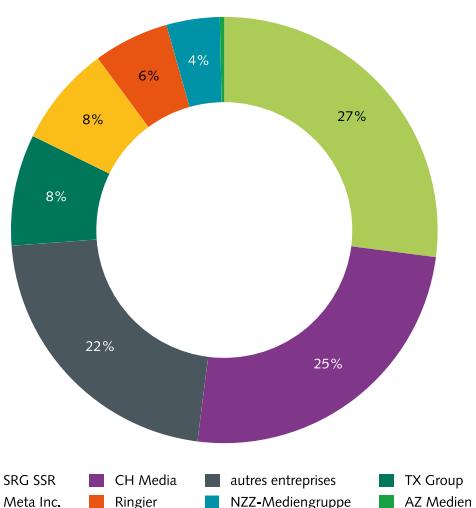
> Les social media chez les moins de 30 ans, l'en ligne chez les personnes âgées de 30 à 59 ans et la TV chez les plus de 60 ans ont la **plus forte influence sur l'opinion**

> La TV a la **plus faible influence sur l'opinion** chez les moins de 30 ans, print chez les 30 à 44 ans et les social media chez les plus de 45 ans

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

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

Zentralschweiz, total



Publicom 2025

> **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion en Zentralschweiz, avec 27%

> **CH Media** #2 avec 25%, suivie de **TX Group** et **Meta** (8% chacun), **Ringier** (6%) et **NZZ-Mediengruppe** (4%)

> **Concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et CH Media) atteignent une **majorité d'influence sur l'opinion** (52%)

> **AZ Medien** d'importance secondaire

> **Autres entreprises** en Zentralschweiz avec 22% 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