

Espace médias Hochalpen

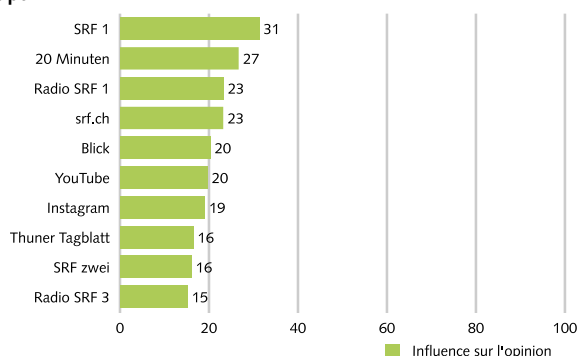


Informations de base

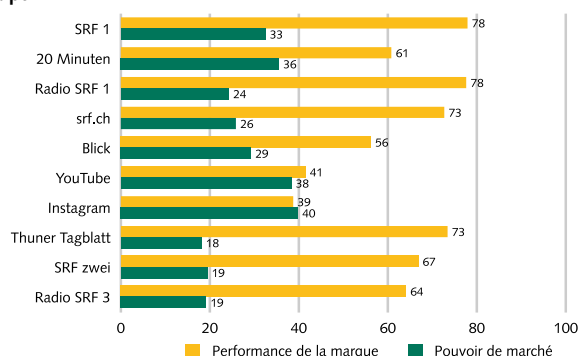
- > Géographie:
 - Arrondissements administratifs Frutigen-Bas-Simmental, Interlaken-Oberhasli, Haut-Simmental-Gessenay, Thoune (tous BE)
 - Districts Brigue, Conches, Loèche, Rarogne, Viège (tous VS)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 243'000 personnes (3% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 52 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=215 personnes interrogées

Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias
Top 10 Hochalpen 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)

Hochalpen

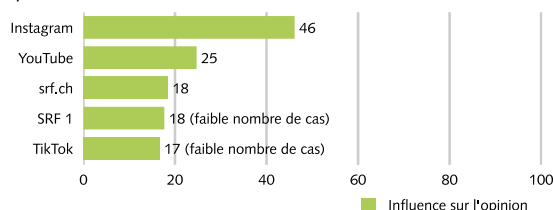


Hochalpen



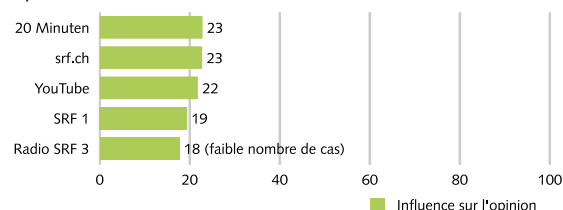
Publicum 2026

Hochalpen, 15-29 ans



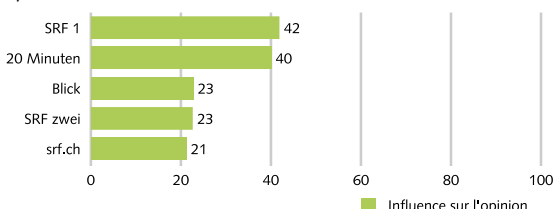
Publicum 2026

Hochalpen, 30-44 ans



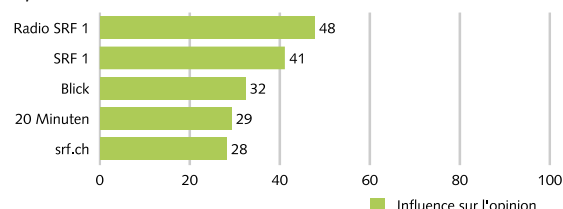
Publicum 2026

Hochalpen, 45-59 ans



Publicum 2026

Hochalpen, 60-79 ans



Publicum 2026

- > **SRF 1 (TV)** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace Hochalpen, devant **20 Minuten**, suivi de **Radio SRF 1** et **srf.ch**
- > **SRF 1 (TV)** et **srf.ch** en **Top 5** dans chaque catégorie d'âge, SRF 1 (TV) #1 chez les 45-59 ans
- > **20 Minuten** dans trois des quatre catégories en **Top 5**, 20 Minuten #1 chez les 30-44 ans

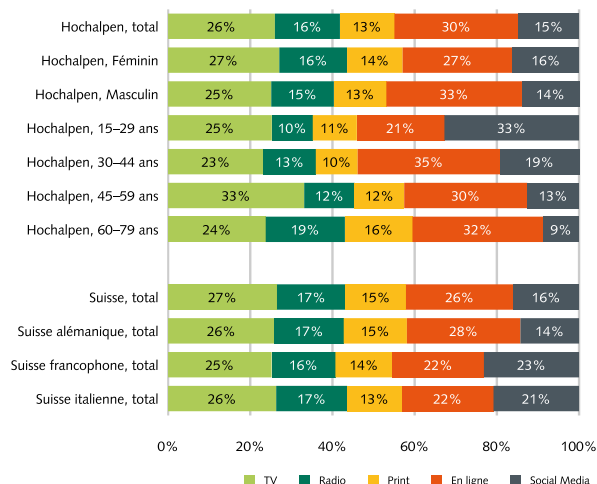
Publicum 2026

- > **SRF 1 (TV)** avec une **performance qualitative de la marque** excellente
- > **YouTube** dans le **top 5** chez les catégories des moins de 45 ans, **Instagram** #1 chez les moins de 30 ans
- > **Blick** dans le **top 5** chez les catégories des plus de 45 ans, **Radio SRF 1** #1 chez les plus de 65 ans

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)

Hochalpen, total



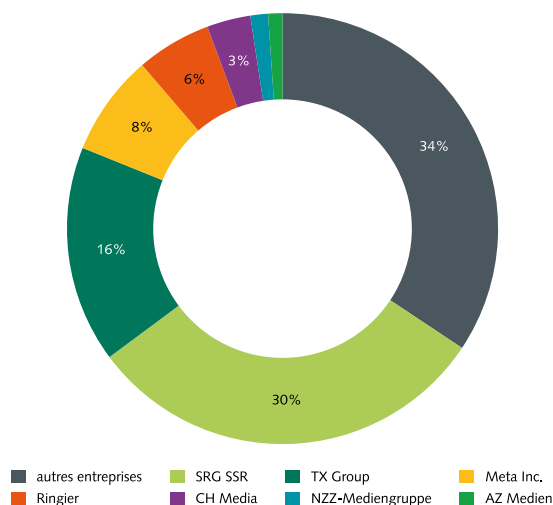
- > **En ligne** (30%) en Hochalpen devance la TV (26%) et la radio (16%) en termes de parts d'influence sur l'opinion des types de médias, suivies des social media (15%) et du print (13%)
- > **Différences entre les sexes**: social media et TV avec des avantages chez les femmes; online avec de grands avantages chez les hommes
- > **Différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion des **social media**: à partir de 60 ans plus de quatre fois plus faible que chez les moins de 30 ans
- > Social media chez les moins de 30 ans, online chez les 30-44 ans et les 60-79 ans, TV chez les 44-59 ans avec la **plus forte influence sur l'opinion**
- > Radio chez les moins de 30 ans, print chez les 30-44 ans, radio ainsi que print chez les 45-59 ans et social media chez les plus de 45 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

Hochalpen, total



- > **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion dans les Hochalpen, avec 30%
- > **TX Group #2** avec 16%, suivi de **Meta** avec 8%, **Ringier** avec 6% et **CH Media** avec 3%
- > **Concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et TX Group) n'atteignent **pas la majorité d'influence sur l'opinion** (46%)
- > **NZZ-Mediengruppe** et **AZ Medien** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** dans les Hochalpen avec 34% d'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