

## Espace médias Graubünden



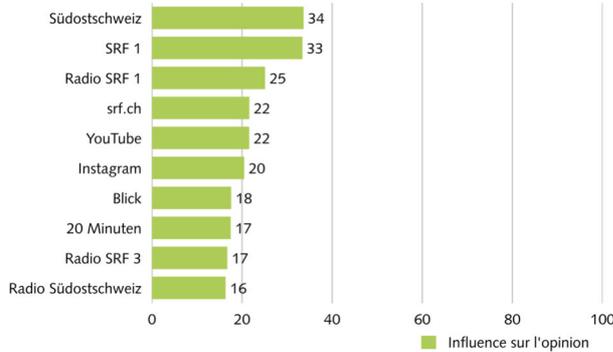
### Informations de base

- > 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. 222'950 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

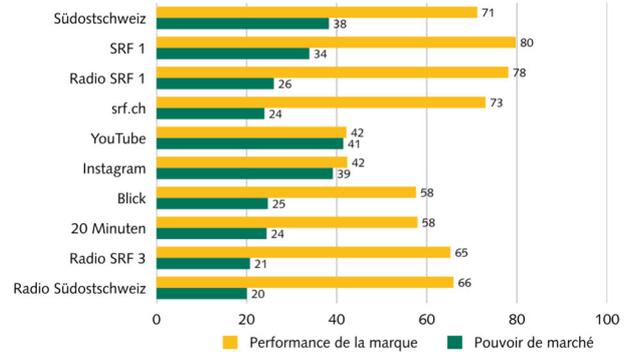
**Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias**

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

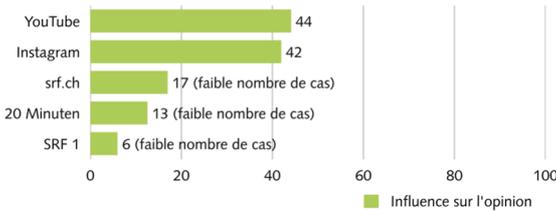


#### Graubünden



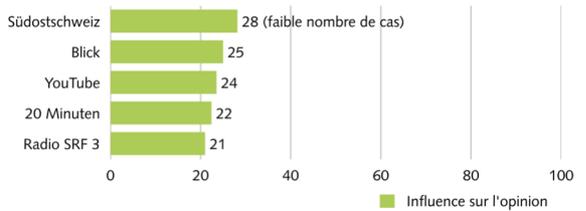
#### Publicom 2024

##### Graubünden, 15-29 ans



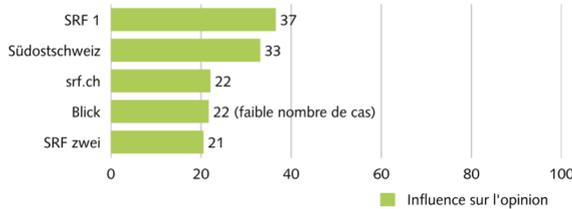
#### Publicom 2024

##### Graubünden, 30-44 ans



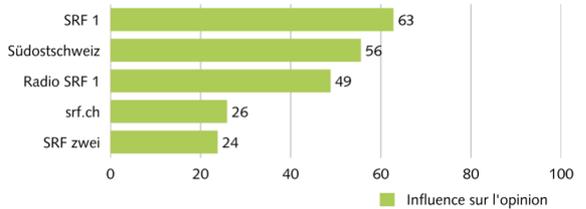
#### Publicom 2024

##### Graubünden, 45-59 ans



#### Publicom 2024

##### Graubünden, 60-79 ans



#### Publicom 2024

- > **Südostschweiz (Print)** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace Graubünden, juste devant **SRF 1 (TV)**, suivi par **Radio SRF 1**
- > **Südostschweiz, SRF 1 et srf.ch** dans le **top 5** des trois catégories sur quatre, Südostschweiz chez les 30-44 ans et SRF 1 chez les plus de 45 ans **#1**

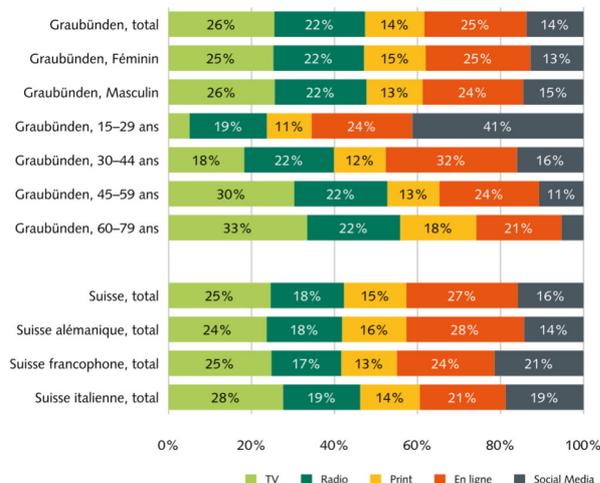
#### Publicom 2024

- > **SRF 1 (TV)** avec la plus haute **performance qualitative de la marque**
- > **YouTube et 20 Minuten** chez les catégories des moins de 45 ans dans le **top 5**, YouTube **#1** chez les moins de 30 ans
- > **Blick** chez les 30-59 ans et **SRF zwei** chez les plus de 45 ans dans le **top 5**
- >

**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



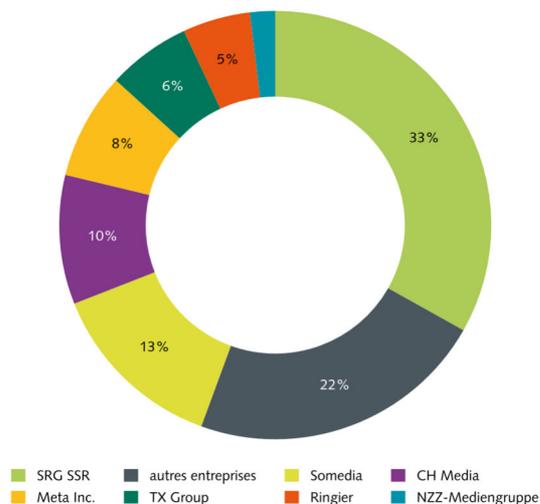
- > La **TV** (26%) à Graubünden devant l'en ligne (25%) en termes de **parts d'influence sur l'opinion** des différents types de médias, suivi par la radio (22%), les social media et le print (14% chacun)
- > **Petites différences entre les sexes**: le print avec des avantages chez femmes; les social media chez les hommes
- > **Grandes 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 et demie supérieure à celle chez les moins de 30 ans, les social media plus de 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 44 ans et la TV chez plus de 45 ans
- > La TV a la **plus faible influence sur l'opinion** chez les moins de 30 ans, le print chez les 30 à 44 ans et les social media chez les plus de 45 ans

Publicom 2024

**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 33%
- > **Somedia #2** avec 13%, suivi de **CH Media** avec 10%, **Meta** avec 8%, **TX Group** avec 6% et **Ringier** avec 5%
- > Forte **concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et Somedia) n'atteignent **pas la majorité d'influence sur l'opinion** (46%)
- > **NZZ-Mediengruppe** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** à Graubünden avec 22% d'influence sur l'opinion totale

Publicom 2024

## 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 REMIP 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)