

Espace médias Zentralschweiz

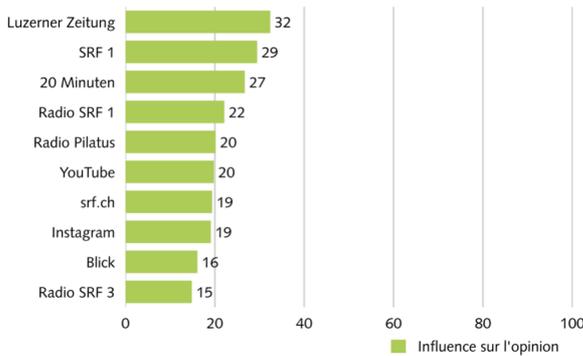


Informations de base

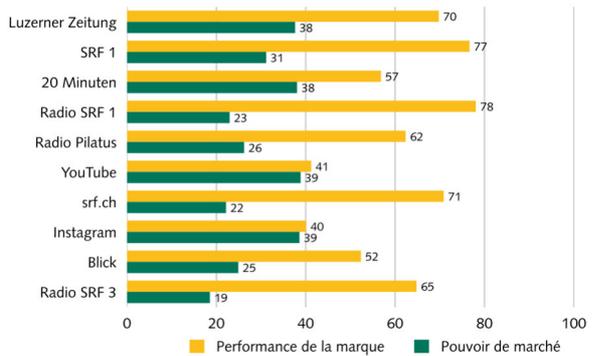
- > Géographie:
 - cantons d'Uri, de Nidwald, d'Obwald et de Zoug
 - circonscriptions Entlebuch (LU), Hochdorf (LU), Lucerne-Campagne (LU), Lucerne-Ville (LU), Sursee (LU) et Willisau (LU)
 - districts Gersau (SZ), Küsnacht (SZ) et Schwytz (SZ)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 596'800 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

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)

Zentralschweiz

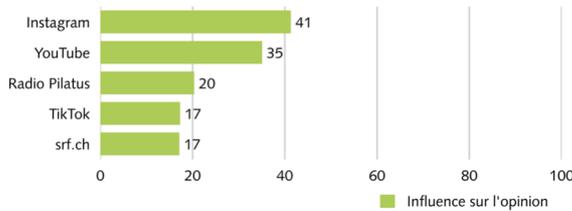


Zentralschweiz



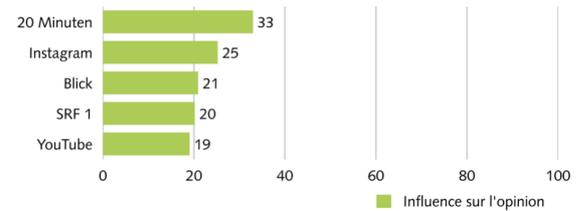
Publicum 2024

Zentralschweiz, 15-29 ans



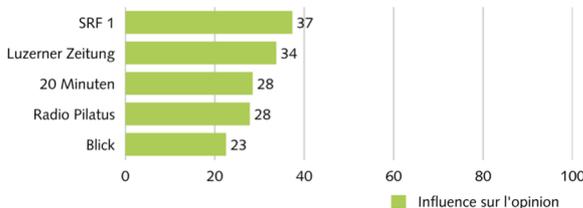
Publicum 2024

Zentralschweiz, 30-44 ans



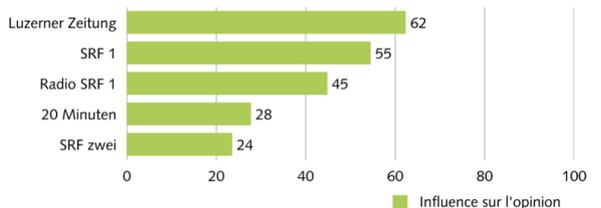
Publicum 2024

Zentralschweiz, 45-59 ans



Publicum 2024

Zentralschweiz, 60-79 ans



Publicum 2024

- > **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** et **SRF 1** (TV) dans le **top 5** des trois catégories sur quatre, 20 Minuten #1 chez les 30-44 et SRF 1 chez les 45-59 ans
- > **Instagram** dans le top 5 des catégories des moins de 45 ans, #1 des moins de 30 ans

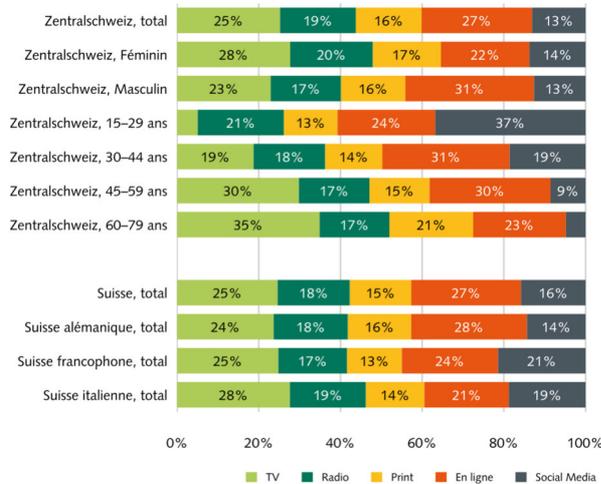
Publicum 2024

- > Radio SRF 1 und SRF 1 (TV) avec une très bonne **performance qualitative de la marque**
- > **Luzerner Zeitung** dans le top 5 des catégories des plus de 45 ans, #1 des plus de 60 ans
- > YouTube chez les plus de 45 ans et Blick chez les 30-59 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)

Zentralschweiz, total



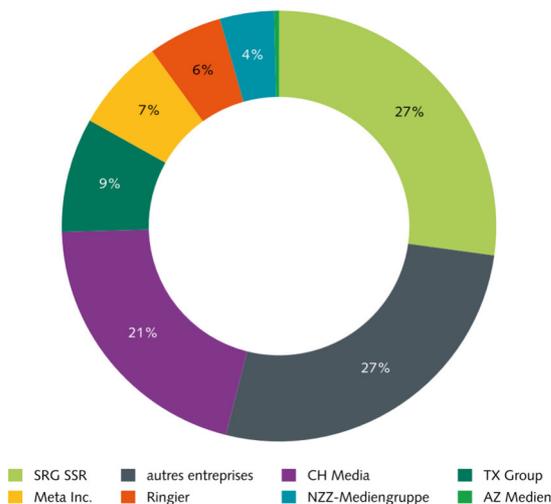
- > L'en ligne (27%) en Zentralschweiz devant la TV (25%) en termes de parts d'influence sur l'opinion des différents types de médias, suivi par la radio (19%), le print (16%) et les social media (13%)
- > **Grandes différences entre les sexes** : en ligne chez les hommes avec de nets avantages ; TV et radio 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 sept fois supérieure chez les plus de 60 ans à celle des moins de 30 ans, l'influence des social media est plus de neuf fois inférieure
- > Les social media chez les moins de 30 ans, l'en ligne chez les personnes âgées de 30 à 44 ans, TV et online chez les 44 à 59 ans et 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

Publicom 2024

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

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

Zentralschweiz, total



- > **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion en Zentralschweiz, avec 27%
- > **CH Media #2** avec 21%, suivi de **TX Group** avec 9%, **Meta** avec 7%, **Ringier** avec 6% et **NZZ-Mediengruppe** avec 4%
- > Forte **concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et CH Media) n'atteignent **pas la majorité d'influence sur l'opinion** (48%)
- > **AZ Medien** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** en Zentralschweiz avec 27% 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 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