

Espace médias Mittelland



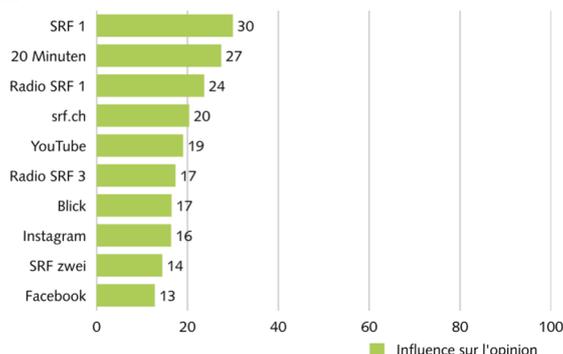
Informations de base

- > Géographie:
 - districts Aarau, Brugg, Kulm, Lenzbourg, Zofingen (tous AG)
 - districts Bucheggberg, Gäu, Gösgen, Lebern, Olten, Soleure, Thal, Wasseramt (tous SO)
 - arrondissements administratifs Biel/Bienne, Haute-Argovie, Seeland (tous BE)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 661'150 personnes (9% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 66 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=415 personnes interrogées

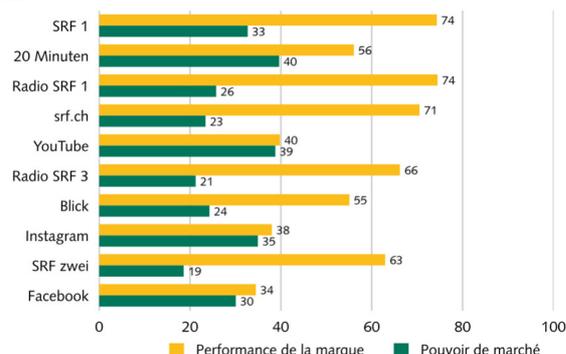
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias

Top 10 Mittelland total et top 5 d'influence sur l'opinion, comparaison en fonction de l'âge (valeurs indexées 0 à 100)

Mittelland

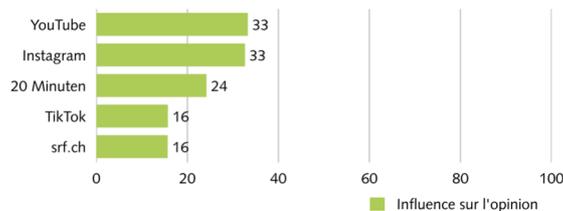


Mittelland



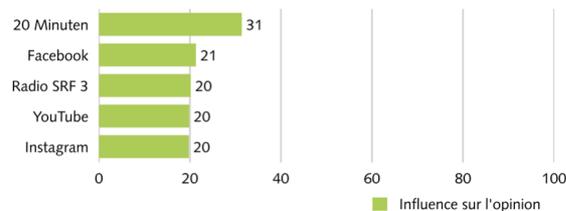
Publicom 2024

Mittelland, 15-29 ans



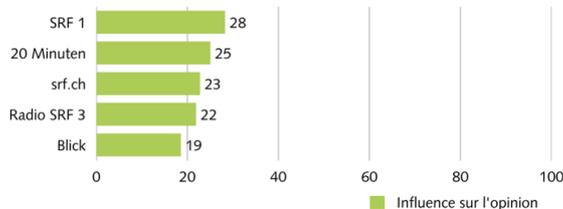
Publicom 2024

Mittelland, 30-44 ans



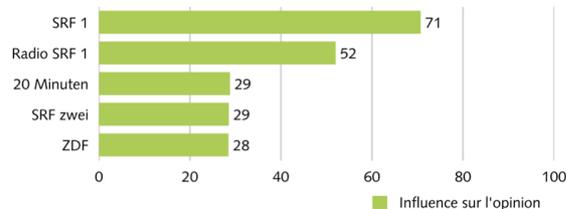
Publicom 2024

Mittelland, 45-59 ans



Publicom 2024

Mittelland, 60-79 ans



Publicom 2024

- > **SRF 1 (TV)** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace Mittelland, devant **20 Minuten**, suivi par **Radio SRF 1**
- > **20 Minuten** dans le **top 5** de chaque catégorie d'âge, chez les 30-44 ans #1
- > **YouTube** und **Instagram** dans le top 5 des catégories des moins de 45 ans, **YouTube** #1 des moins de 30 ans

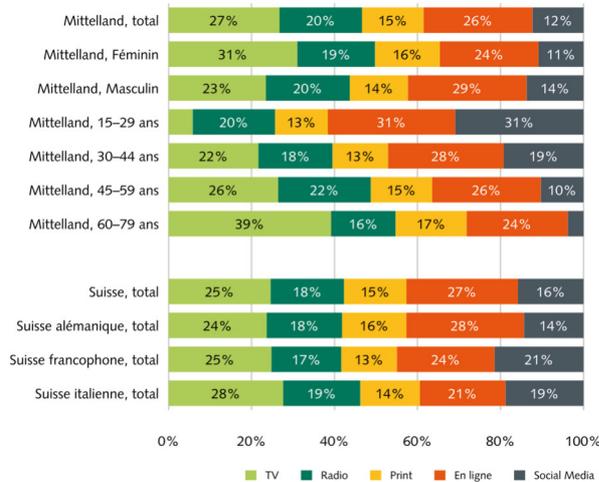
Publicom 2024

- > **SRF 1 (TV)** et **Radio SRF 1** avec une bonne **performance qualitative de la marque**
- > **SRF 1 (TV)** avec le plus grand **potentiel d'influence** chez les plus de 45 ans
- > srf.ch dans le **top 5** des catégories 15-29 et 45-59 ans, Radio SRF 3 de 30-59 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)

Mittelland, total



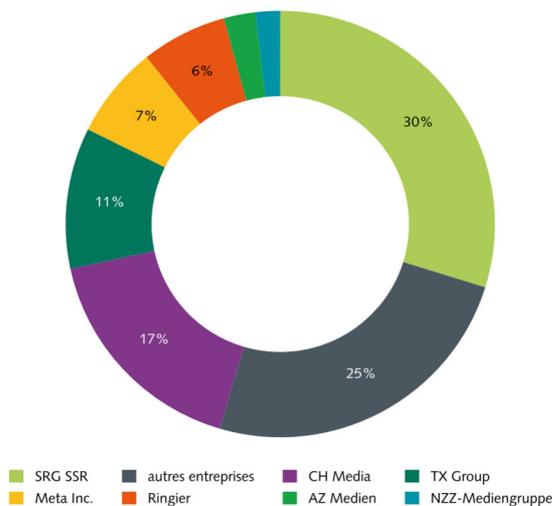
Publicom 2024

- > La **TV** (27%) au Mittelland devant l'en ligne (26%) en termes de **parts d'influence sur l'opinion** des différents types de médias, suivi par la radio (20%), le print (15%) et les social media (12%)
- > **Différences entre les sexes**: chez les femmes, la TV avec grands avantages et la radio avec avantages moindres; chez les hommes, l'en ligne avec grands avantages et les social media avec avantages moindres
- > **Grand écart 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 presque dix fois supérieure à celle chez les moins de 30 ans, des social media plus de sept fois et demie inférieure
- > Les social media et l'en ligne ont la **plus forte influence sur l'opinion** chez les moins de 30 ans, l'en ligne chez les 30 à 44 ans, la TV et l'en ligne chez les 45 à 59 ans et la TV chez les 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 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

Mittelland, total



Publicom 2024

- > **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion au Mittelland, avec 30%
- > **CH Media #2** avec 17%, suivi de **TX Group** avec 11%, **Meta** avec 7% et **Ringier** avec 6%
- > Forte **concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et CH Media) n'atteignent **pas la majorité d'influence sur l'opinion** (47%)
- > **AZ Medien** et **NZZ-Mediengruppe** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** du Mittelland avec 25% 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 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