

Espace médias Arc Jurassien



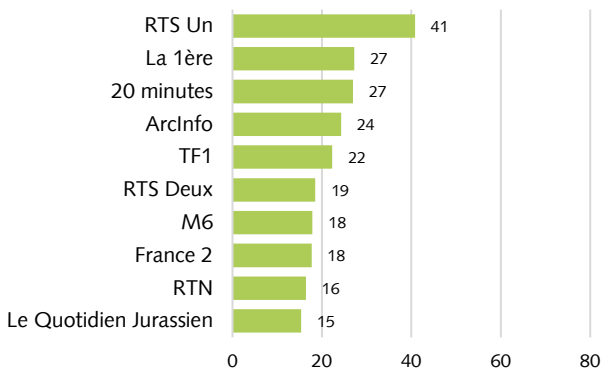
Informations de base

- > Géographie:
 - cantons Jura et Neuchâtel
 - arrondissement administratif Jura Bernois (BE)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 240'100 personnes (3,5% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 36 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=220 personnes interrogées

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

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

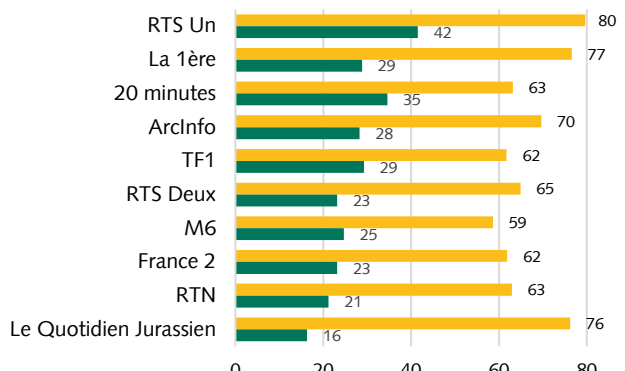
Arc Jurassien



Publicom 2020

■ Influence sur l'opinion

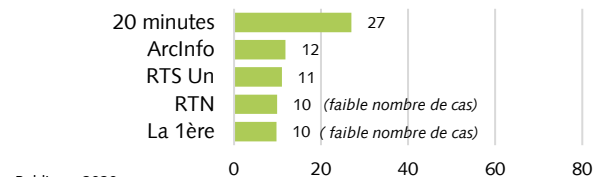
Arc Jurassien



Publicom 2020

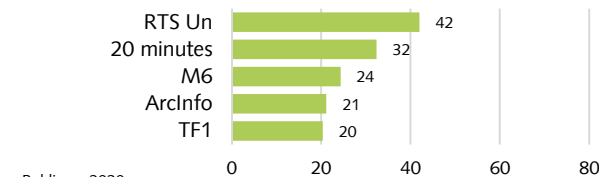
■ Performance de la marque ■ Pouvoir de marché

Arc Jurassien, 15-29 ans



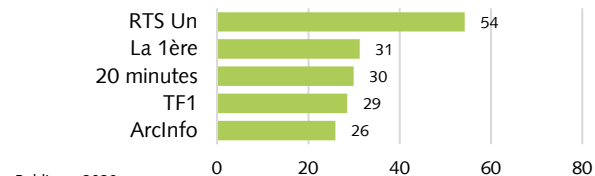
Publicom 2020

Arc Jurassien, 30-44 ans



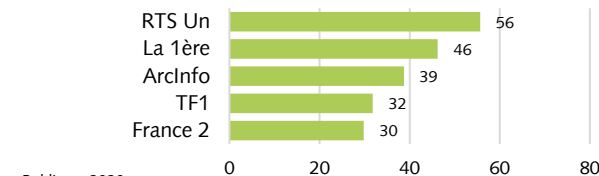
Publicom 2020

Arc Jurassien, 45-59 ans



Publicom 2020

Arc Jurassien, 60-79 ans



Publicom 2020

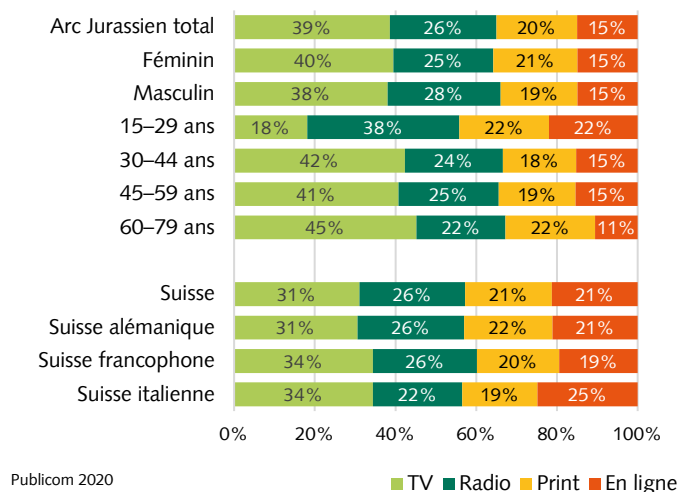
- > **RTS Un, La 1ère** et désormais **20 minutes** ont le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'Arc Jurassien
- > **RTS Un** a les **score les plus élevés en termes de performance de marque** à l'échelle des régions (80), La 1ère et Le Quotidien Jurassien ont également d'excellents scores

- > RTS Un et ArclInfo toujours dans le top 5, La 1ère absente chez les 30-44 ans
- > 20 minutes absente du top 5 à partir de 60 ans
- > RTS Un toujours en 1^{ère} place à partir de 30 ans
- > À partir de 30 ans, deux chaînes TV toujours dans le top 5



Fig. 2: Influence sur l'opinion par types de médias

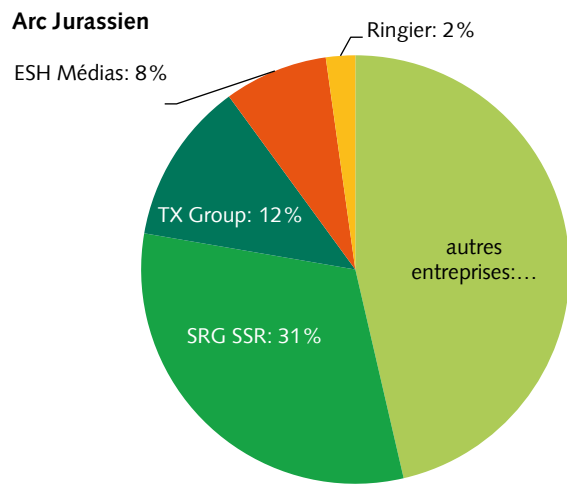
Comparaison de sexe, d'âge et des régions (parts d'influence sur l'opinion cumulée dans l'espace médias)



- > Avec **39%**, la **TV** (-2% depuis 2018) est clairement en tête des parts d'**influence sur l'opinion** des types de médias dans l'Arc Jurassien; **score** le plus élevé à l'échelle des régions (ex aequo avec Zürich Nordwest)
- > L'Arc Jurassien avec une part d'influence sur l'opinion de la **TV** nettement supérieure à la moyenne, la **radio** se situe **en dessous** de la moyenne (-4%) par rapport à l'année précédente;
- > Médias **print** (+4%) et **en ligne** (+2%) en croissance par rapport aux années précédentes
- > Peu de différence entre les sexes: TV et médias print avec un plus chez les femmes, radio chez les hommes
- > Deuxième part d'influence sur l'opinion de la radio chez les moins de 30 ans; chez les 30-44 ans, part d'influence sur l'opinion la plus élevée pour la TV et la plus faible pour les médias print dans toutes les régions
- > **Différences d'âge** minimales **pour la TV** de 30 à 79 ans, mais part d'influence sur l'opinion deux fois plus importante que chez les moins de 30 ans

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

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



- > **SRG SSR** avec la plus grande influence sur l'opinion dans l'Arc Jurassien avec 31% (-5% depuis 2018, surtout RTS Un, La 1ère, RTS Deux, Option Musique, rts.ch)
- > **TX Group** n° 2 avec 12% (+3%) (surtout 20 minutes, lematin.ch, Le Matin Dimanche)
- > **ESH Médias** est n° 3 dans sa région d'origine avec une part d'influence sur l'opinion de 8% (-1%) (Arcinfo)
- > **Ringier** avec les 2% restants
- > Dans l'Arc Jurassien, les deux plus grands fournisseurs (SRG SSR et TX Group) réunis n'ont plus une **part d'influence sur l'opinion nettement majoritaire** (43%) contrairement à 2018
- > **Autres entreprises** avec une part d'influence sur l'opinion de 46%: **clairement le score le plus élevé** de tous les espaces médias (surtout TF1, France 2, Le Quotidien Jurassien, M6, RTN, RFJ)

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** (les performances de contact quotidiennes des marques de médias déterminées par l'analyse secondaire des études de référence suisse des REMF, de Mediapulse et Net-Metrix).

- > 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).
- > Aucune influence sur l'opinion n'est indiquée pour les marques de médias sociaux vu que les valeurs de portée officielles manquent.

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