

Espace médias Basel



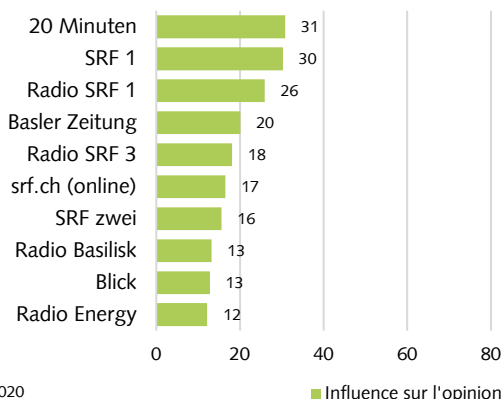
Informations de base

- > Géographie:
 - cantons Bâle-Ville et Bâle-Campagne
 - districts Laufenburg (AG), Rheinfelden (AG), Dorneck (SO) et Thierstein (SO)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 476'300 personnes (7,0% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 50 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=318 personnes interrogées

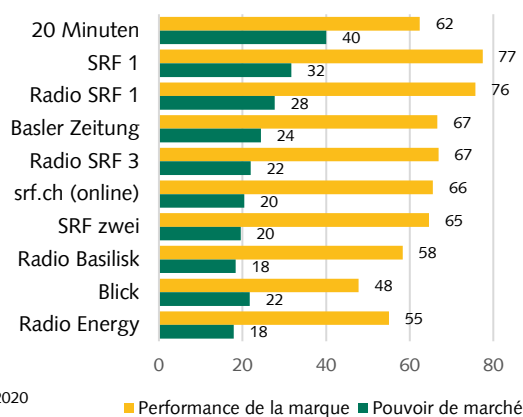
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias

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

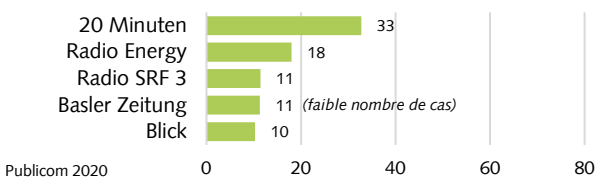
Basel



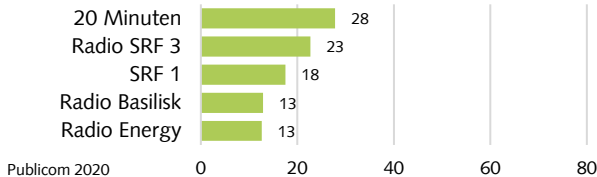
Basel



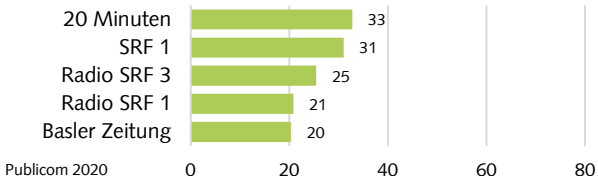
Basel, 15-29 ans



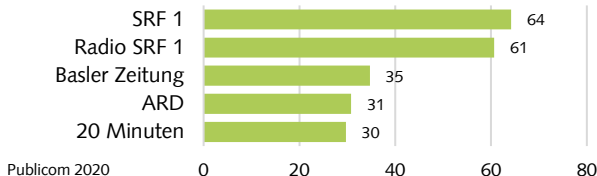
Basel, 30-44 ans



Basel, 45-59 ans



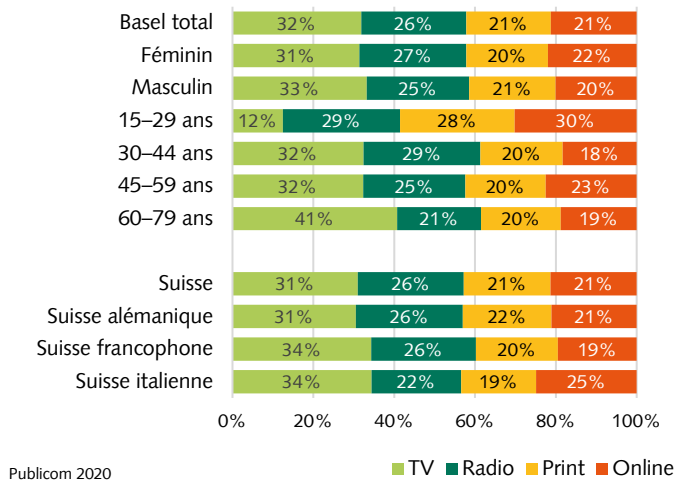
Basel, 60-79 ans



- > 20 Minuten, SRF 1 (TV) et Radio SRF 1 avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion à Basel
- > SRF 1 et Radio SRF 1 ont une excellente performance de marque
- > 20 Minuten toujours n° 1 jusqu'à 59 ans
- > Basler Zeitung n'est pas dans le top 5 uniquement chez les 30-44 ans
- > Les marques radio et print dominent le top 5 chez les moins de 30 ans, pas de marque TV
- > À partir de 60 ans: premiers programmes SRG largement en tête

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

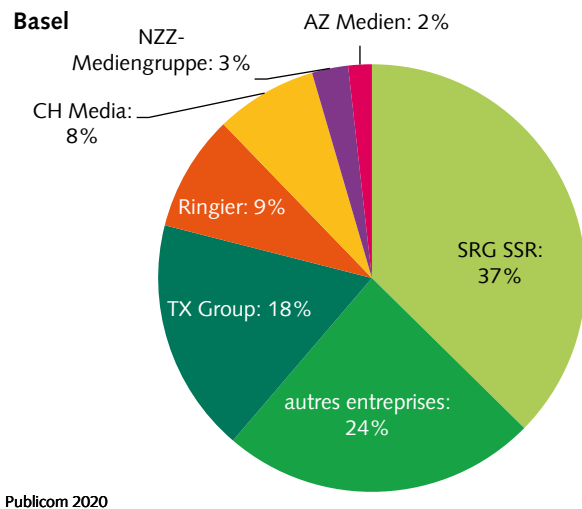
Comparaison de sexe, d'âge et des régions (parts d'influence sur l'opinion cumulée dans l'espace médias)



- > **TV (32%)** en première position à Basel en terme de **parts d'influence sur l'opinion** des différents types de médias (**moins 5%** par rapport à l'année précédente), suivie par la radio (26%), le média print et le média en ligne (respectivement 21%)
- > La **TV** perd plus que le bénéfice de l'année précédente (4%), le média en ligne +5%; la **radio** +1%, le média **print** -1%
- > **Petite** différence entre les sexes: TV et média print avantagés chez les hommes, radio et média en ligne chez les femmes
- > **Grande différence d'âge** dans l'influence sur l'opinion de la **TV**, 3 fois plus élevée à partir de 60 ans que chez les moins de 30 ans Influence sur l'opinion des moins de 30 ans avec la valeur la plus faible à l'échelle des régions (comme en Zentralschweiz)
- > 15-29 ans: média **print** à Basel avec la **plus grande part d'influence sur l'opinion** à 28

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

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



- > **SRG SSR**: le groupe avec la part la plus importante d'influence sur l'opinion de 37% à Basel (marques de médias: surtout SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3)
- > **TX Group** n° 2 avec 18% (surtout 20 Minuten et Basler Zeitung)
- > **Espace médias Basel disputé**: L'influence sur l'opinion est partagée entre 6 groupes, SRG SSR et TX Group réunis atteignent une **part d'influence sur l'opinion majoritaire** (55%; +1% par rapport à 2018)
- > **Ringier** avec 9% (surtout Blick, Energy Basel, SonntagsBlick) devant **CH Media** avec 8% (surtout bz Basel, bz Basellandschaftliche Zeitung et Radio Argovia), **NZZ-Mediengruppe** (Neue Zürcher Zeitung; 3%) et **AZ Medien** (2%) distancée
- > Les **autres entreprises** détiennent 24% de l'influence sur l'opinion totale (surtout Radio Basilisk, ARD, ZDF, RTL, Sat 1)

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 REMP, 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).

MONITORING MÉDIAS SUISSE

Vous trouverez de plus amples informations sur www.monotoring-medias-suisse.ch