

Espace médias Bern



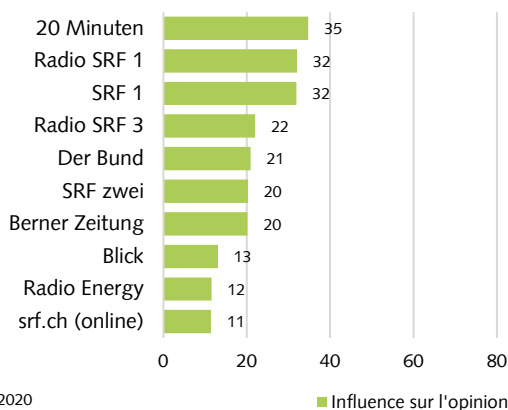
Informations de base

- > Géographie:
 - arrondissements administratifs Berne-Mittelland (BE), Emmental (BE), districts See/Lac (FR), Singine (FR)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 472'700 personnes (7,0% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 54 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=319 personnes interrogées

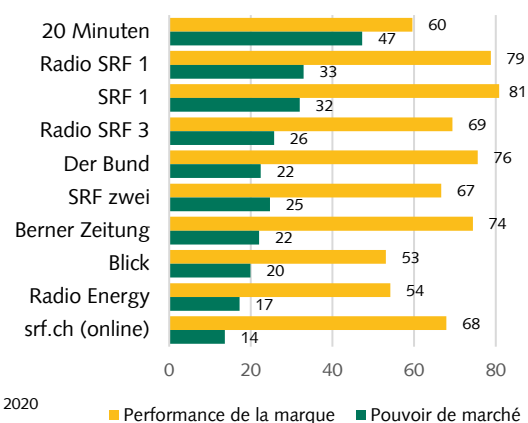
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de marque des marques de médias

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

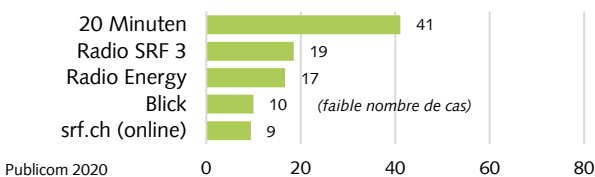
Bern



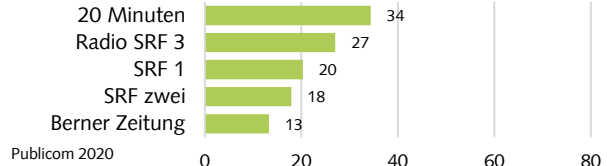
Bern



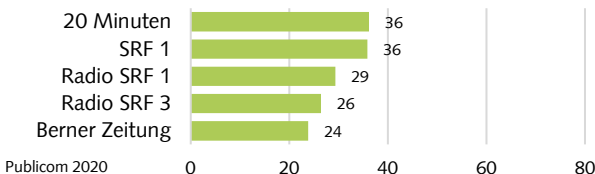
Bern, 15-29 ans



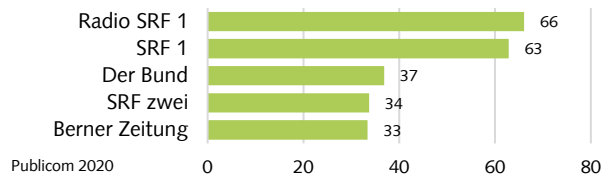
Bern, 30-44 ans



Bern, 45-59 ans



Bern, 60-79 ans

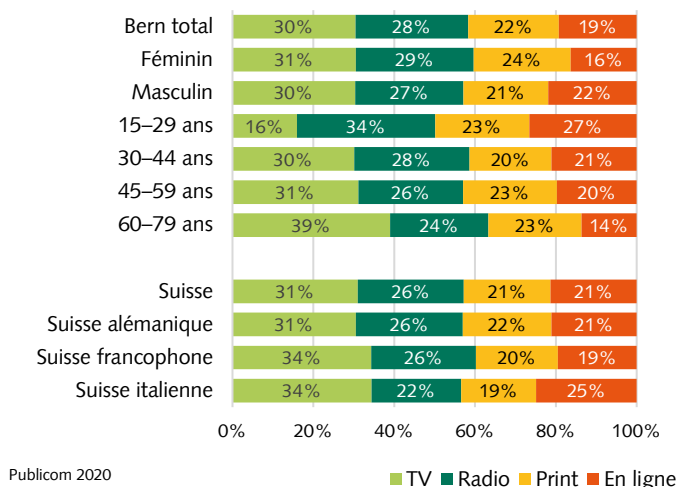


- > **20 Minuten, Radio SRF 1 et SRF 1** (TV, 2018 n° 1) avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion à Bern
- > Premiers programmes SRG avec une excellente **performance de marque** qualitative, Der Bund avec une bonne performance
- > Jusqu'à 59 ans, **20 Minuten** toujours n° 1, largement en tête chez les moins de 30 ans

- > **Radio SRF 3** n° 2 jusqu'à 44 ans, **Radio SRF 1** avec une forte influence sur l'opinion à partir de 45 ans
- > **Berner Zeitung** toujours n° 5 à partir de 30 ans

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

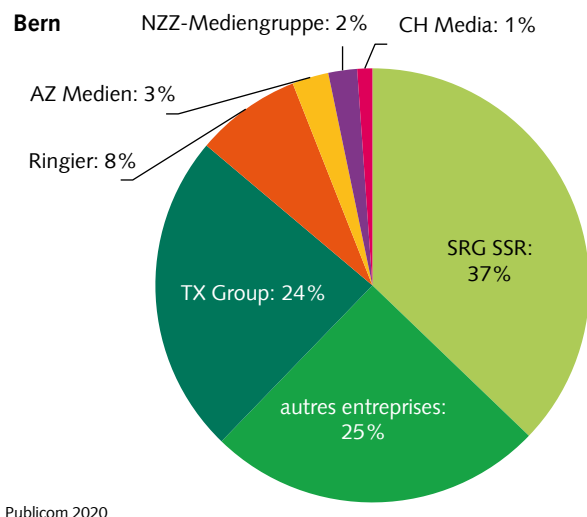
Comparaison de sexe, d'âge et des régions (parts d'influence sur l'opinion cumulée dans l'espace médias)



- > **TV (30%)** en première place en terme de **parts d'influence sur l'opinion** des différents types de médias à Bern, derrière la radio (28%), le média print (22%) et le média en ligne (19%)
- > La **radio** progresse de 4% par rapport à l'année précédente, le média **en ligne** perd 5%, la **TV** et le média **print** restent inchangés
- > Différences entre les sexes surtout pour le média **en ligne**: largement avantagé chez les hommes, il perd 10% chez les femmes par rapport à l'année précédente. Radio et média print légèrement plus forts chez les femmes
- > **15 à 29 ans**: radio maintenant devant le média en ligne
- > Différences d'âge pour la TV: 2,5 fois plus fortes chez les plus de 60 ans que 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** à Bern avec la part la plus importante d'influence sur l'opinion de 37% (marques de médias: surtout SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **TX Group** n° 2 avec 24% (surtout 20 Minuten, Der Bund, Berner Zeitung), deuxième espace médias le plus fort du groupe
- > **Grande concentration de fournisseurs** à Bern: SRG SSR et TX Group réunis atteignent la **part d'influence sur l'opinion majoritaire (61%)**
- > **Ringier** atteint 8% de l'influence sur l'opinion (surtout Blick, Energy Bern), **AZ Medien** avec 3% (surtout watson, TeleBärn), **NZZ-Mediengruppe** avec 2% (surtout Neue Zürcher Zeitung) et **CH Media** avec 1% (la plus petite valeur en Suisse alémanique, avec les Hochalpen)
- > **Autres entreprises** avec 25% de la totalité de l'influence sur l'opinion bernoise (surtout ARD, ZDF, RTL, Radio Bern 1, Pro Sieben)

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-Matrix).

- > 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