

Espace médias Mittelland



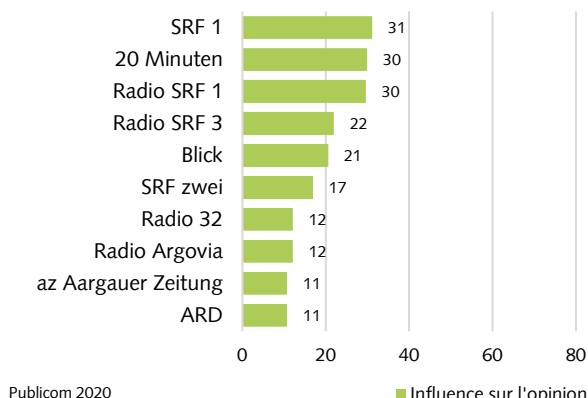
Informations de base

- > 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. 635'500 personnes (9,4% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 61 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=430 personnes interrogées

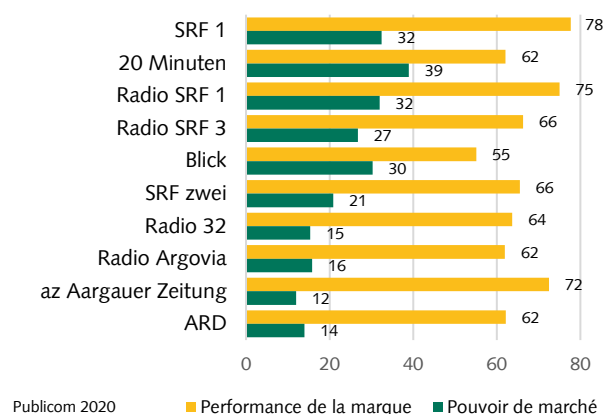
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias

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

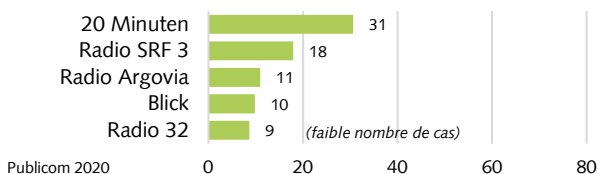
Mittelland



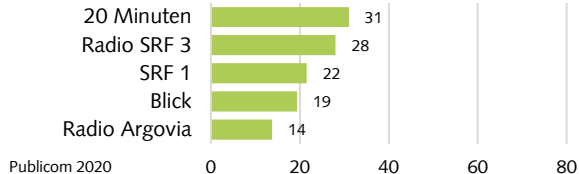
Mittelland



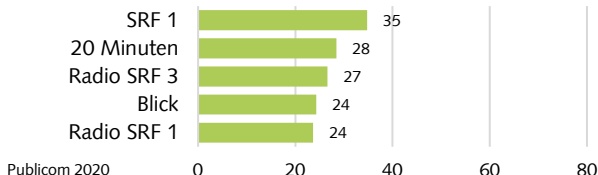
Mittelland, 15-29 ans



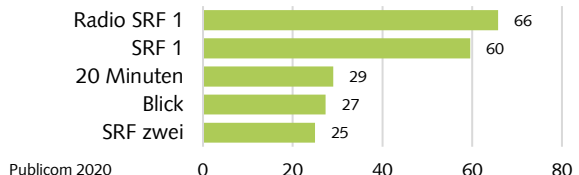
Mittelland, 30-44 ans



Mittelland, 45-59 ans



Mittelland, 60-79 ans



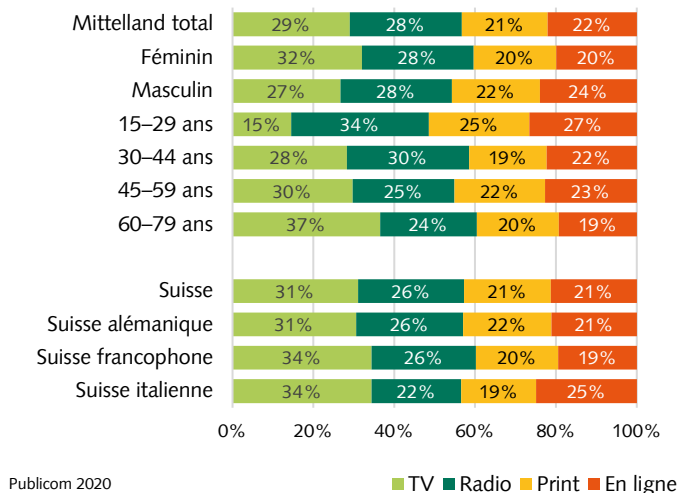
- > **SRF 1 (TV) 1, 20 Minuten et Radio SRF** ont le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion du Mittelland
- > **Radio 32, Radio Argovia et AZ Aargauer Zeitung** sont dans le Top 10 en tant que marques régionales
- > **20 Minuten** est dans le top 2 jusqu'à 59 ans et est fort dans le segment des moins de 30 ans
- > **Moins de 30 ans:** pas de chaîne TV dans le top 5
- > **60+:** uniquement la TV et la radio dans le top 5

MONITORING MÉDIAS SUISSE

- > SRF 1 a une excellente **performance de marque** qualitative, Radio SRF 1 une très bonne performance et Aargauer Zeitung une bonne performance
- > **Radio SRF 1** dans le **Mittelland** avec un **score record** de la marque comparé à tous les espaces médias et groupes d'âge

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

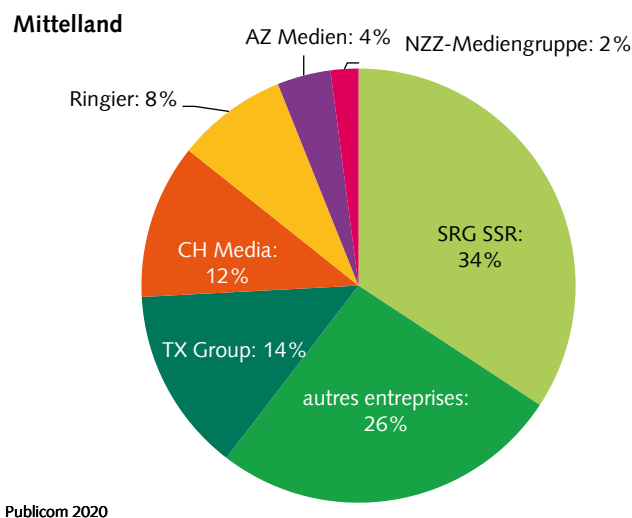
Comparaison de sexe, d'âge et des régions (parts d'influence sur l'opinion cumulée dans l'espace médias)



- > La **TV** (29%) dans le Mittelland est juste devant la radio (28%) en termes de **parts d'influence sur l'opinion** des différents types de médias, devant le média en ligne (22%) et le média print (21%)
- > Le média en ligne augmente de 5% par rapport à l'année précédente; la **radio** perd 3%, le média **print** 2% et la **TV** 1%
- > Différences entre les sexes: TV fortement avantagée chez les femmes, le média en ligne et print chez les hommes
- > **Différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion de la **TV**, est plus de deux fois plus élevé à partir de 60 ans 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** est le groupe avec la plus grande part d'influence sur l'opinion avec 34% (marques de médias: surtout Radio SRF 1, SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, Radio SRF 2 Kultur, srf.ch)
- > **TX Group** n° 2 avec 14% (surtout 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Berner Zeitung avec éditions régionales et Sonntagszeitung), suivi de **CH Media** avec 12% (surtout Aargauer Zeitung avec éditions régionales, Radio Argovia)
- > Ringier avec 8% (surtout Blick, Radio Energy) devant AZ Medien avec 4% (surtout watson, Tele M1, TeleBärn) et NZZ-Mediengruppe (surtout Neue Zürcher Zeitung, Tele 1 et NZZ am Sonntag)
- > L'influence sur l'opinion est partagée entre 6 groupes, les deux plus grands (SRG SSR et TX Group) réunis n'ont pas de **part d'influence sur l'opinion majoritaire** (48%)
- > Les **autres entreprises** détiennent 26% de la totalité de l'influence sur l'opinion du Mittelland (surtout ARD, ZDF, Radio 32, Bieler Tagblatt, RTL, Coopzeitung)

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