

Espace médias Arc Jurassien

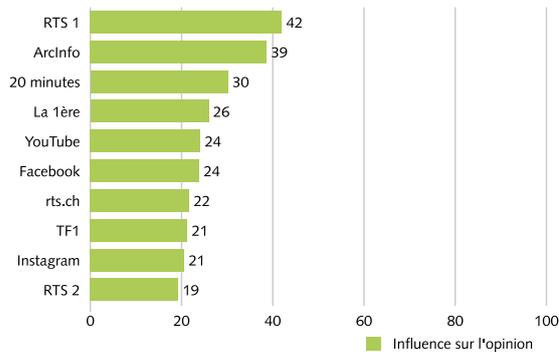


Informations de base

- > Géographie:
 - cantons Jura et Neuchâtel
 - arrondissement administratif Jura Bernois (BE)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 239 200 personnes (3,5% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 38 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=220 personnes interrogées

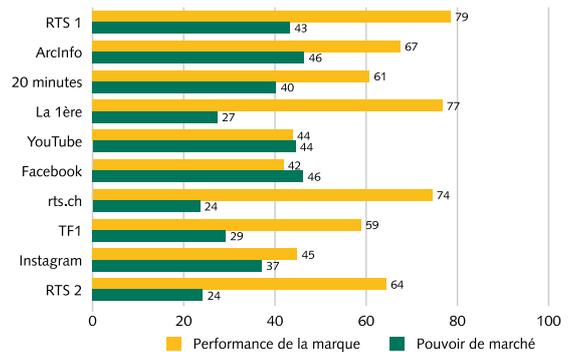
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias
Top 10 Arc Jurassien total et top 5 d'influence sur l'opinion, comparaison en fonction de l'âge (valeurs indexées 0 à 100)

Arc Jurassien



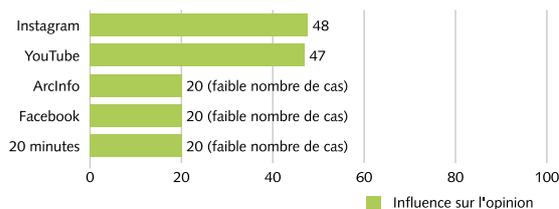
Publicom 2022

Arc Jurassien



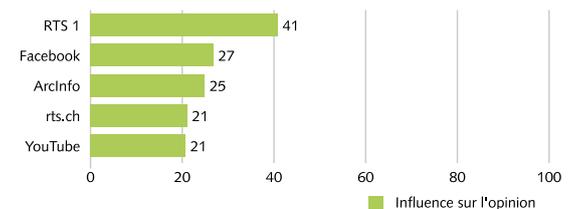
Publicom 2022

Arc Jurassien, 15-29 ans



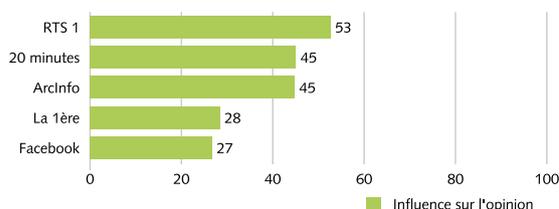
Publicom 2022

Arc Jurassien, 30-44 ans



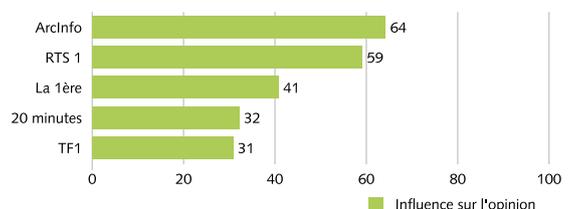
Publicom 2022

Arc Jurassien, 45-59 ans



Publicom 2022

Arc Jurassien, 60-79 ans



Publicom 2022

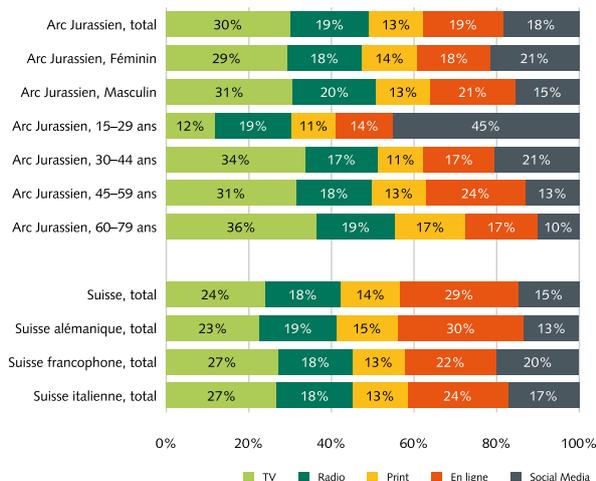
- > **RTS 1 et ArclInfo** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'Arc Jurassien
- > **RTS 1 et La 1ère** avec une excellente, srf.ch avec une très bonne **performance qualitative de la marque**
- > **ArclInfo** dans le **top 3** de tous les groupes d'âge

- > **RTS 1** avec la plus grande influence sur l'opinion chez les 30 à 59 ans, **Instagram** désormais chez les moins de 30 ans et **ArclInfo** désormais chez les plus de 60 ans
- > **20 minutes** dans le **top 5** de trois des quatre segments d'âge
- > Facebook chez les **moins de 60 ans** et YouTube chez les **moins de 45 ans** dans le top 5
- > **RTS 1** dans le top 2 chez les **plus 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)

Arc Jurassien, total



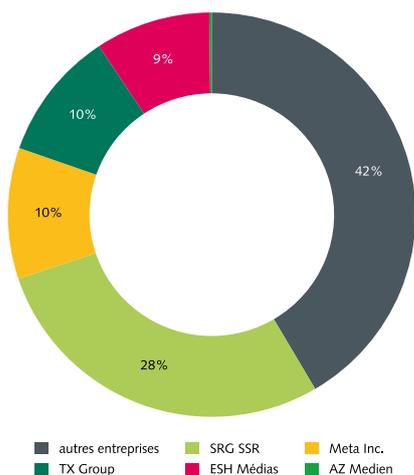
Publicom 2022

- > La **TV** (30%) dans l'Arc Jurassien devance nettement la radio et l'en ligne (19% respectivement), les social media (18%) et le print (13%) dans les **parts d'influence sur l'opinion** des types de médias
- > **Nettes différences entre les sexes** pour les social media: avantages évidents chez les femmes; faibles avantages chez les hommes pour la TV, la radio et l'en ligne
- > **Grand écart d'âge** de l'influence sur l'opinion des **social media**: chez les moins de 30 ans plus de quatre fois plus élevée que chez les plus de 60 ans
- > Les social media ont de loin la **plus forte influence sur l'opinion** chez les moins de 30 ans, la TV chez les plus de 30 ans
- > Le print a la **moindre influence sur l'opinion** chez les moins de 60 ans (45 à 60 ans à égalité avec les social media) et les social media chez les plus de 60 ans

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

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

Arc Jurassien, total



Publicom 2022

- > **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion dans l'Arc Jurassien, avec 28%
- > **TX Group** est dépassé par **Meta** avec 10%, qui se positionne désormais à la 2^e place, et est rattrapé par **ESH Médias** (9% respectivement)
- > **Concentration moyenne des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et Meta) n'atteignent **pas la majorité d'influence sur l'opinion** (38%)
- > **AZ Medien** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** dans l'Arc Jurassien avec 42% 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 REMP 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