

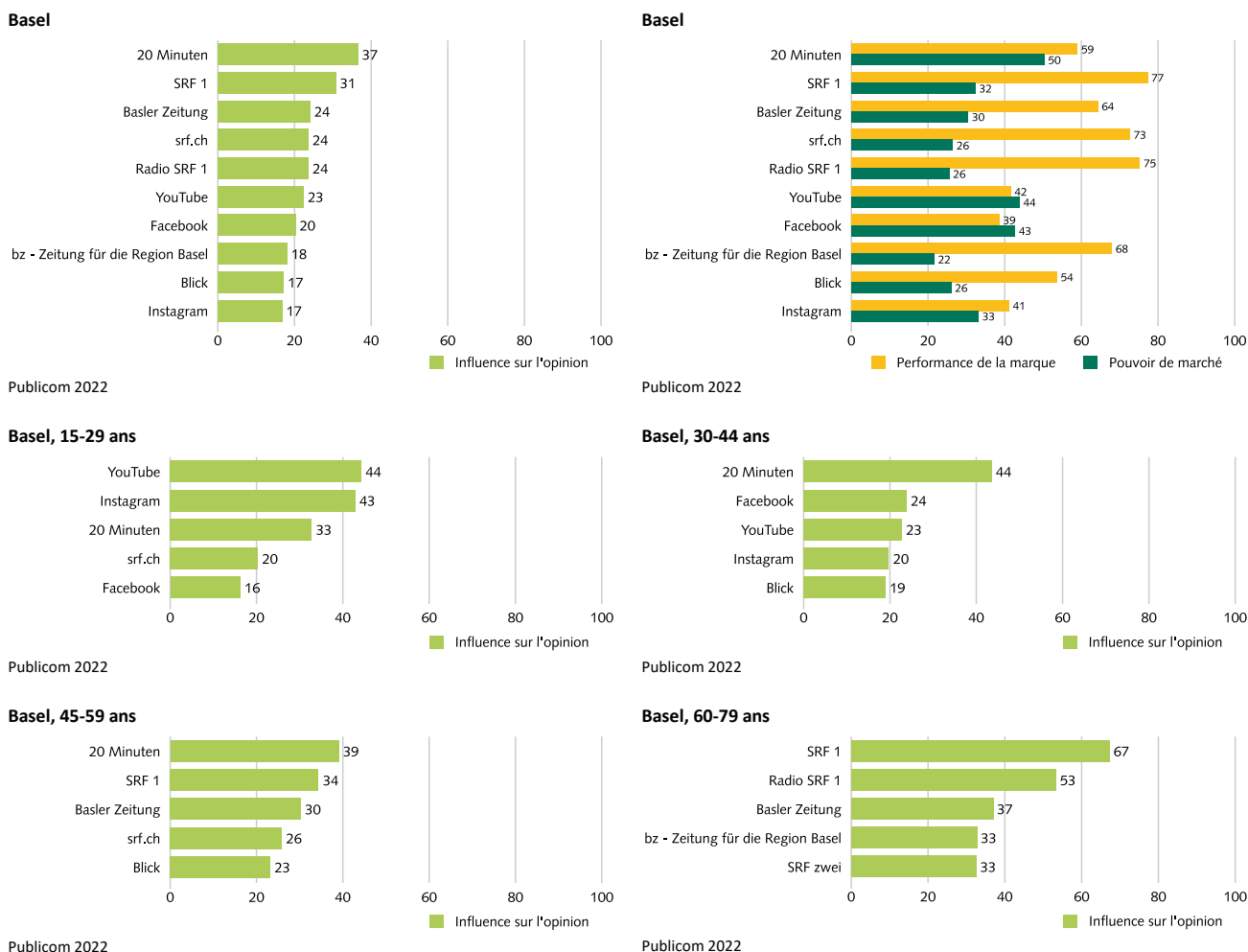
## Espace médias Basel



### 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. 478 600 personnes (7,0% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 51 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=309 personnes interrogées

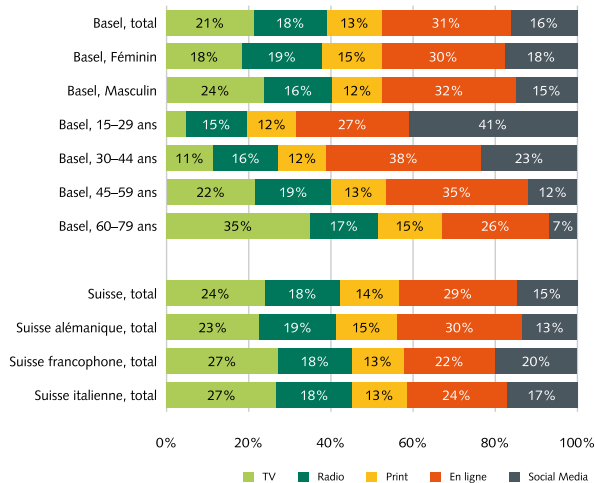
**Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias**  
Top 10 Basel total et top 5 d'influence sur l'opinion, comparaison en fonction de l'âge (valeurs indexées 0 à 100)



- > **20 Minuten** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion à Basel, SRF 1 nettement derrière
- > SRF 1 avec une excellente, Radio SRF 1 et srf.ch avec une bonne **performance qualitative de la marque**
- > **YouTube** dans le top 3 chez les moins de 45 ans, avec la plus forte influence sur l'opinion chez les moins de 30 ans
- > **20 Minuten** avec la plus grande influence sur l'opinion chez les 30 à 59 ans, dans le top 3 chez les moins de 30 ans
- > **SRF 1** dans le top 2 chez les plus de 45 ans, avec la plus grande influence sur l'opinion chez les plus de 60 ans
- > **Basler Zeitung** dans le top 3 chez les plus de 45 ans, **Facebook** dans le top 5 chez les moins de 45 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)

## Basel, total



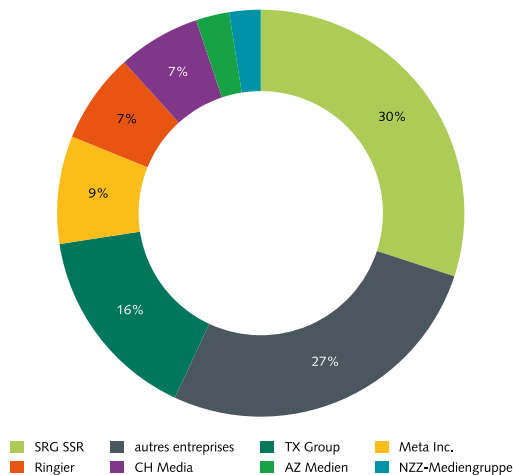
- > **L'en ligne** (31%) à Basel nettement devant la TV (21%), la radio (18%), les social media (16%) et le print (13%) dans les **parts d'influence sur l'opinion** des types de médias
- > **Différences entre les sexes**: la TV avec de grands avantages et l'en ligne avec de petits avantages chez les hommes; la radio, les social media et le print avantagés par les femmes
- > **Grandes différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion de la TV et des social media: l'influence de la TV est sept fois supérieure chez les plus de 60 ans à celle chez les moins de 30 ans, des social media est presque six fois inférieure
- > Les social media ont la **plus forte influence sur l'opinion** chez les moins de 30 ans, l'en ligne chez les 30 à 59 ans et la TV chez les plus de 60 ans
- > La TV a la **plus faible influence sur l'opinion** chez les moins de 45 ans et les social media chez les plus de 45 ans

Publicom 2022

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

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

## Basel, total



- > **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion à Basel, avec 30%
- > **TX Group #2** avec 16%, suivi de **Meta** avec 9%, **Ringier** avec 7%, **CH Media** avec 7% et **AZ Medien** et **NZZ-Mediengruppe** avec 3% respectivement
- > Forte **concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et TX Group) n'atteignent **pas la majorité d'influence sur l'opinion** (46%)
- > **Autres entreprises** à Basel avec 27% d'influence sur l'opinion totale

Publicom 2022

## 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](http://www.monitoring-medias-suisse.ch)