

Espace médias Arc Jurassien



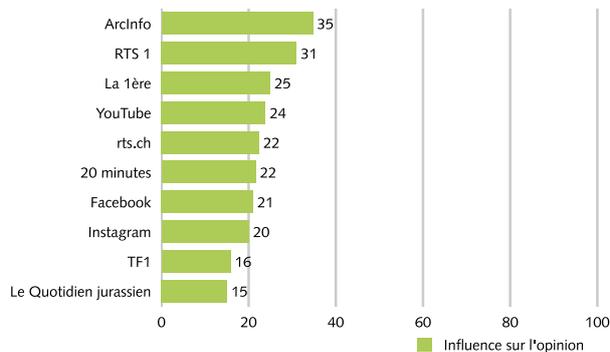
Informations de base

- > Géographie:
 - cantons Jura et Neuchâtel
 - arrondissement administratif Jura Bernois (BE)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 239'700 personnes (3% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 41 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=217 personnes interrogées

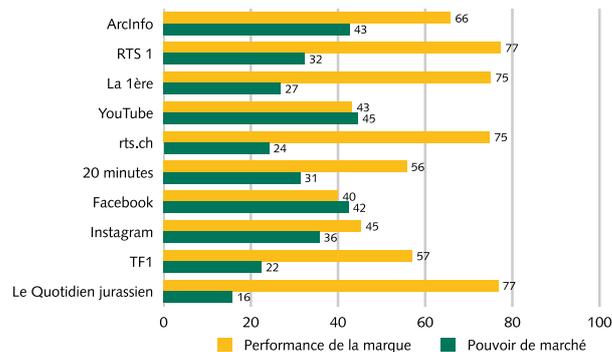
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias

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

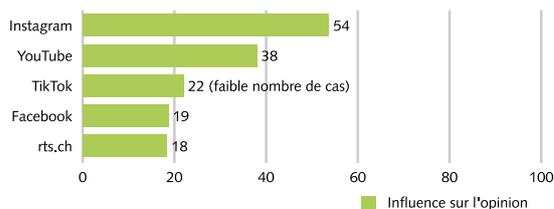


Arc Jurassien



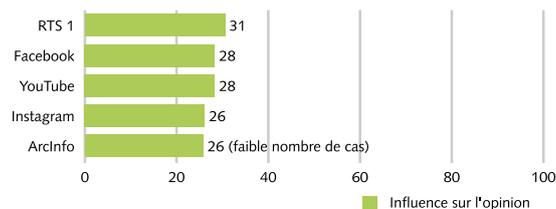
Publicom 2023

Arc Jurassien, 15-29 ans



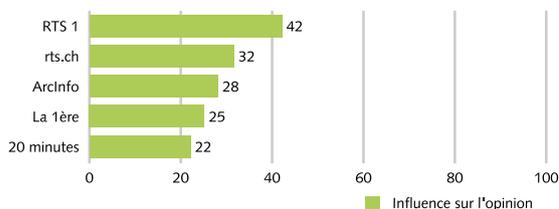
Publicom 2023

Arc Jurassien, 30-44 ans



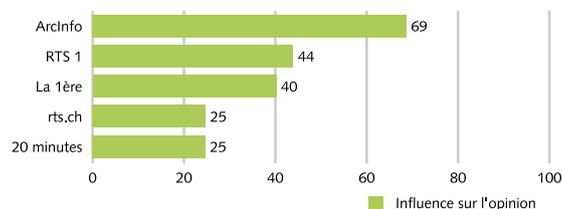
Publicom 2023

Arc Jurassien, 45-59 ans



Publicom 2023

Arc Jurassien, 60-79 ans



Publicom 2023

- > **ArcInfo** et **RTS 1** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'Arc Jurassien
- > **RTS 1**, **Le Quotidien jurassien**, **La 1ère** et **rts.ch** avec une excellente **performance qualitative de la marque**
- > **ArcInfo** toujours dans le top 5 à partir de 30 ans

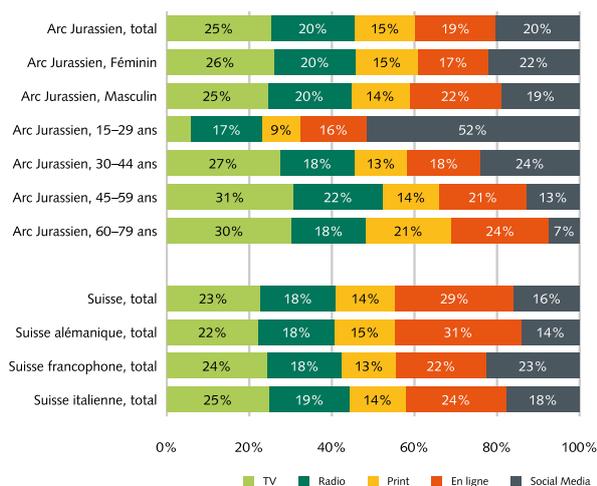
Publicom 2023

- > **RTS 1** avec la plus grande influence sur l'opinion chez les 30 à 59 ans, **Instagram** chez les moins de 30 ans et **ArcInfo** chez les plus de 60 ans
- > **Les médias sociaux** dominent la plus jeune catégorie d'âge avec 4 marques dans le top 5

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

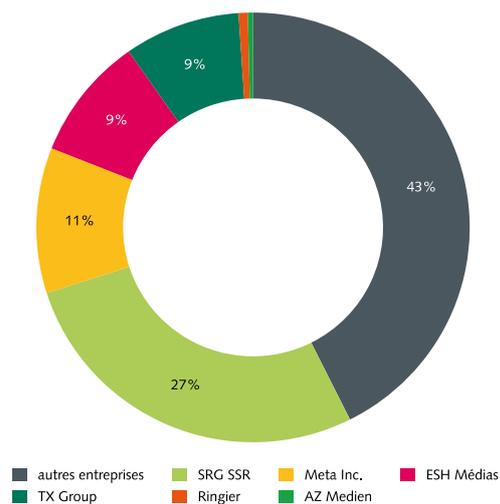


Publicom 2023

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 2023

- > La **TV** (25%) dans l'Arc Jurassien devance nettement les social media et la radio (20% respectivement), en ligne (19%) et print (15%) dans les **parts d'influence sur l'opinion** des types de médias
- > **Différence modérée** entre les sexes : les médias sociaux ont des avantages pour les femmes ; en ligne pour les hommes
- > **Grand écart d'âge** de l'influence sur l'opinion des **social media**: chez les moins de 30 ans plus de sept 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 et les social media chez les plus de 60 ans

- > **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion dans l'Arc Jurassien, avec 27%
- > **Meta** en 2e position avec 11% TX Group en 4e position, rattrapé par ESH Médias (9% chacun)
- > **Concentration moyenne des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et Meta) n'atteignent **pas la majorité d'influence sur l'opinion** (38%)
- > **Ringier** et **AZ Medien** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** dans l'Arc Jurassien avec 43% 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