

Espace médias Bern

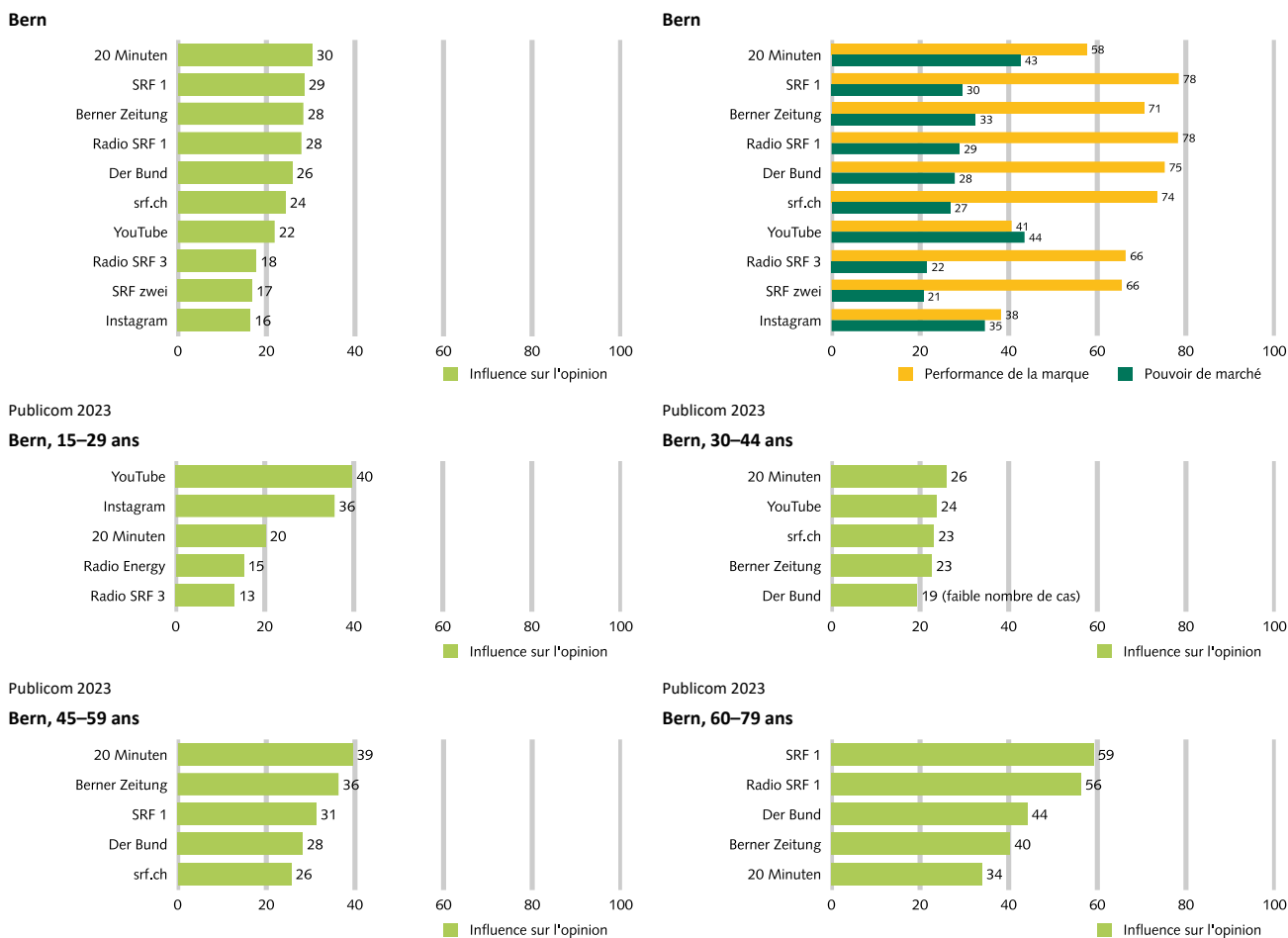


Informations de base

- > Géographie:
 - arrondissements administratifs Berne-Mittelland (BE), Emmental (BE), districts See/Lac (FR), Singine (FR)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 477'800 personnes (7% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 56 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=302 personnes interrogées

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

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



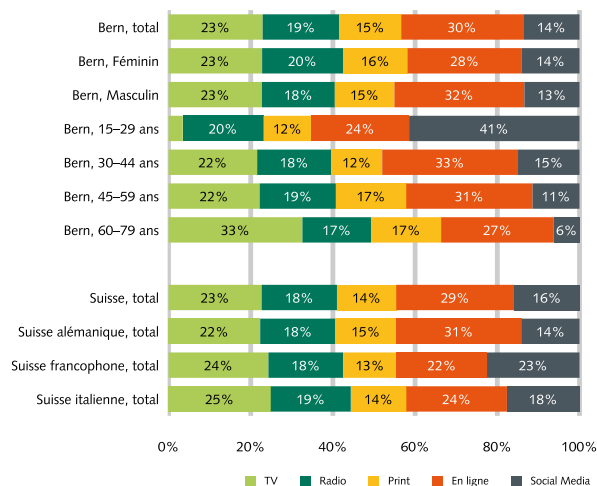
- > **20 Minuten et SRF 1 Radio** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion à Bern. Suivi par **Berner Zeitung et SRF 1**
- > SRF 1 et Radio SRF 1 avec une excellente, Der Bund et srf.ch avec une très bonne **performance qualitative de la marque**
- > **20 Minuten** dans le **top 5** de tous les segments d'âge, avec la plus grande influence sur l'opinion sur l'opinion chez les 45 à 59 ans

- > **SRF 1** avec la plus grande influence sur l'opinion chez les plus de 45 ans, **20 Minuten** chez les 30-44 ans, **YouTube** chez les moins de 30 ans
- > **Berner Zeitung et Der Bund** dans le top 5 chez les plus de 30 ans; **Radio SRF 1** chez les plus 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)

Bern, total



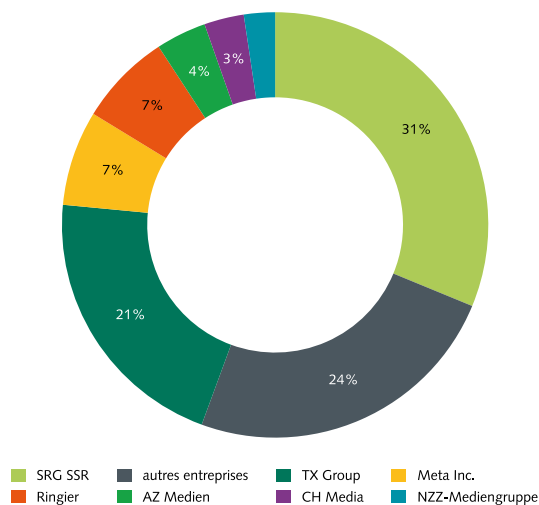
- > **L'en ligne** (30%) à Bern nettement devant la TV (23%) et la radio (19%) en termes de **parts d'influence sur l'opinion** des différents types de médias, suivi par le print (15%) et les social media (14%)
- > **Petites différences entre les sexes**: la radio avantagée chez les femmes, En ligne chez les hommes
- > **Grandes différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion de la **TV** et des **social media**: l'influence de la TV est plus que huit fois supérieure chez les plus de 60 ans à celle des moins de 30 ans, des social media est presque de sept fois inférieure
- > Les social media ont juste **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 30 ans, le print chez les 30 à 44 ans et les social media chez les plus de 45 ans

Publicom 2023

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

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

Bern, total



- > **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion à Bern, avec 31%
- > **TX Group #2** avec 21%, suivi de **Meta** et **Ringier** avec 7% respectivement et **AZ Medien** avec 4%
- > Très forte **concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et TX Group) n'atteignent tout juste **pas la majorité d'influence sur l'opinion** (52%)
- > **CH Media** et **NZZ-Mediengruppe** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** à Bern avec 24% d'influence sur l'opinion totale

Publicom 2023

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