

## Espace médias Mittelland



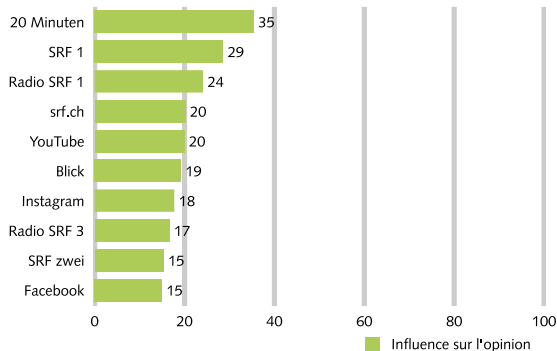
### Informations de base

- > 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. 658'000 personnes (9% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 65 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=416 personnes interrogées

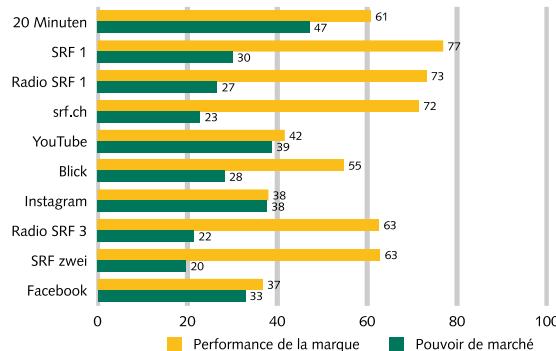
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias

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

### Mittelland

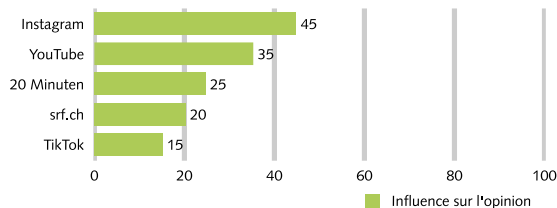


### Mittelland



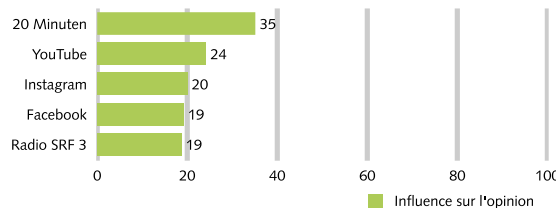
### Publicom 2023

#### Mittelland, 15-29 ans



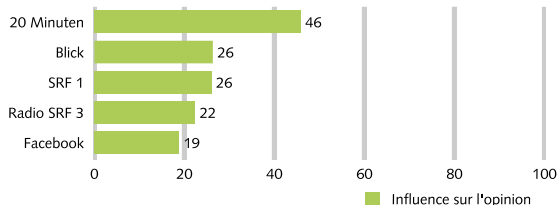
### Publicom 2023

#### Mittelland, 30-44 ans



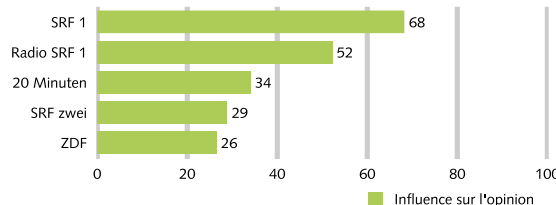
### Publicom 2023

#### Mittelland, 45-59 ans



### Publicom 2023

#### Mittelland, 60-79 ans



### Publicom 2023

- > **20 Minuten** et **SRF 1** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion du Mittelland
- > SRF 1 avec une excellente et Radio SRF 1 avec une très bonne **performance qualitative de la marque**
- > **20 Minuten** dans le top 5 de tous les segments d'âge

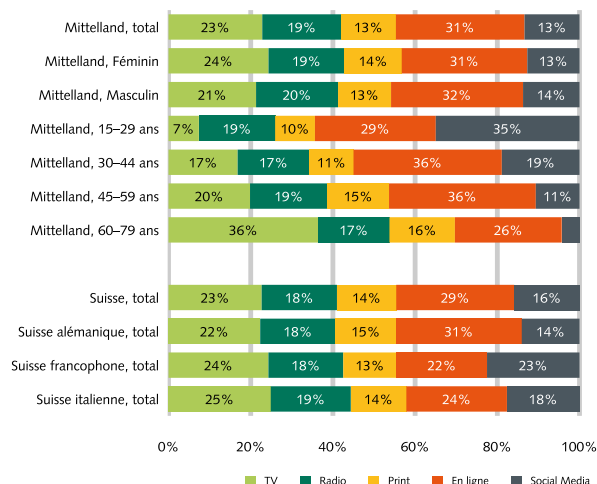
### Publicom 2023

- > **Instagram** avec la plus grande influence sur l'opinion chez les moins de 30 ans, **20 Minuten** chez les 30 à 59 ans
- > **SRF 1** dans le top 3 chez les plus de 45 ans avec la plus grande influence sur l'opinion chez les plus de 60 ans
- > Jusqu'à 45 ans, toujours 3 marques de médias sociaux 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)

## Mittelland, total



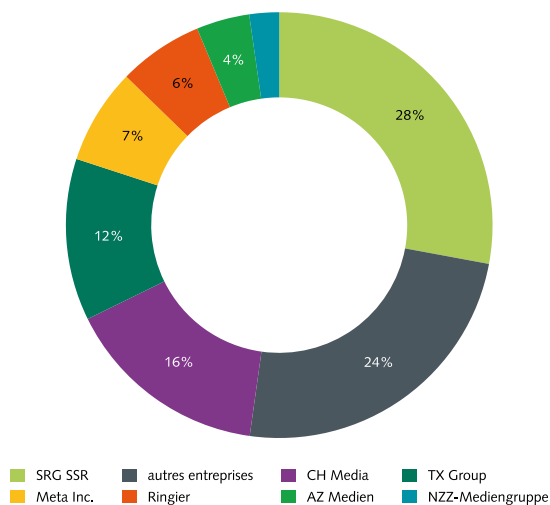
- > **L'en ligne (31%)** au Mittelland nettement devant la TV (23%) en termes de **parts d'influence sur l'opinion** des différents types de médias, suivi par la radio (19%), les social media et le print (13% chacun)
- > **Différences entre les sexes:** la TV avec des avantages chez les femmes
- > **Grand écart d'âge** dans l'influence sur l'opinion de la **TV** et des **social media**: l'influence de la TV chez les plus de 60 ans est cinq fois supérieure à celle chez les moins de 30 ans, des social media presque neuf 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 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

## Mittelland, total



- > **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion au Mittelland, avec 28%
- > **CH Media #2** avec 16%, suivi de **TX Group** avec 12%, **Meta** avec 7%, **Ringier** avec 6% et **AZ Medien** avec 4%
- > Forte **concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et CH Media) n'atteignent **pas la majorité d'influence sur l'opinion** (44%)
- > **NZZ-Mediengruppe** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** du Mittelland 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](http://www.monitoring-medias-suisse.ch)