

Espace médias Bern



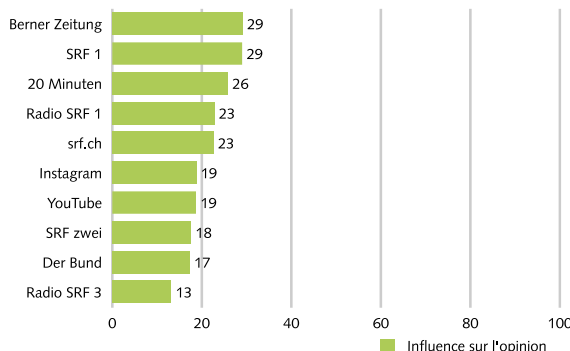
Informations de base

- > Géographie:
 - arrondissements administratifs Berne-Mittelland (BE), Emmental (BE), districts See/Lac (FR), Singine (FR)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 484'450 personnes (7% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 54 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=299 personnes interrogées

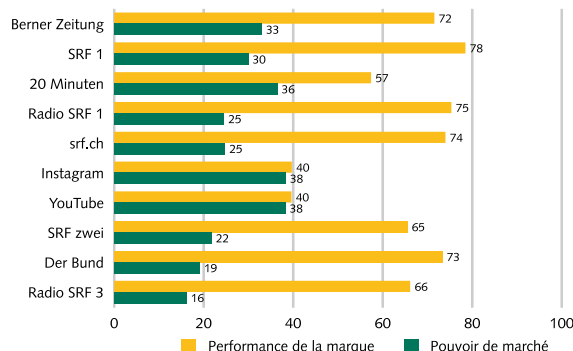
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias

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

Bern

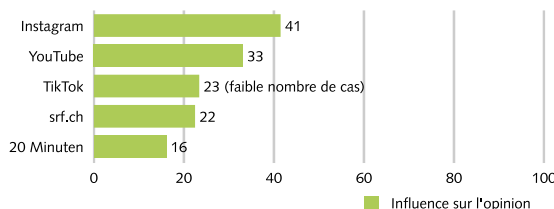


Bern



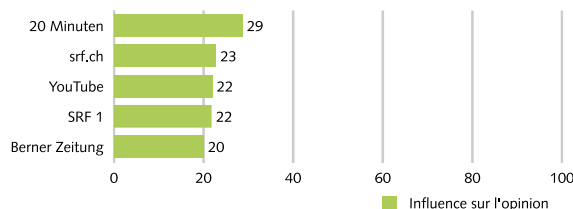
Publicum 2026

Bern, 15-29 ans



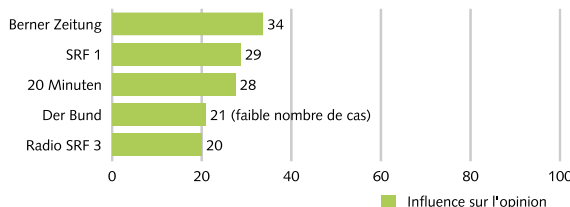
Publicum 2026

Bern, 30-44 ans



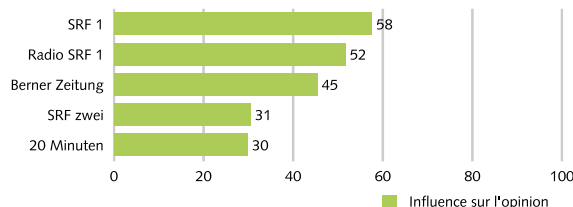
Publicum 2026

Bern, 45-59 ans



Publicum 2026

Bern, 60-79 ans



Publicum 2026

- > **Berner Zeitung** et **SRF 1** (TV) avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace Bern, devant **20 Minuten**, suivi par **Radio SRF 1**
- > **Instagram** chez les moins de 30 ans, **20 Minuten** chez les 30-44 ans, **Berner Zeitung** chez les 45-59 ans et **SRF 1** (TV) chez les plus de 60 ans #1

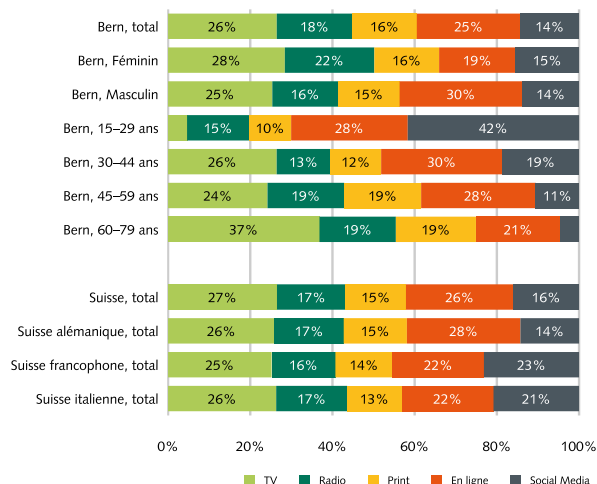
Publicum 2026

- > **SRF 1** et **Radio SRF 1** avec une excellente performance qualitative de la marque
- > **20 Minuten** dans les quatre catégories, **SRF 1** (TV) et **Berner Zeitung** dans trois des quatre catégories en Top 5
- > **srf.ch** en Top 5 dans les catégories moins de 45 ans, **SRF 1** (TV) dans les catégories 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)

Bern, total



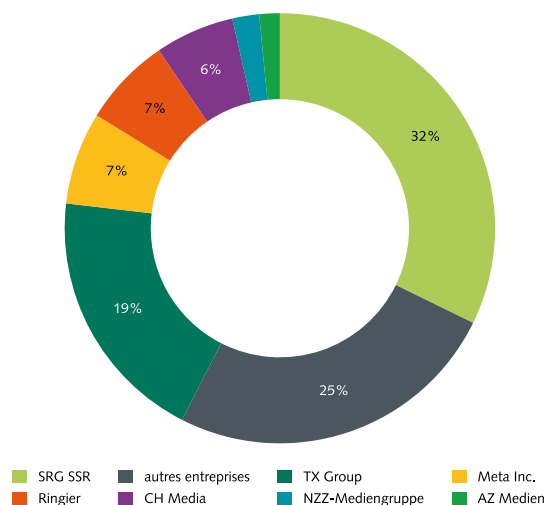
- > La **TV** (26%) dans l'espace Bern devance l'en ligne (25%) et la radio (18%) en termes de parts d'influence sur l'opinion des types de médias, suivies du print (16%) et des social media (14%)
- > **Différences entre les sexes**: radio et TV avec des avantages chez les femmes et online chez les hommes
- > **Différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion de la **TV** et des **social media**: TV à partir de 60 ans sept fois plus élevée que chez les moins de 30 ans, social media plus de huit fois plus faible
- > Social media chez les moins de 30 ans avec la **plus forte influence sur l'opinion**, online chez les 30-59 ans et TV chez les plus de 60 ans
- > TV chez les moins de 30 ans, print chez les 30-44 ans et social media chez les plus de 45 ans avec la **plus faible influence sur l'opinion**

Publicom 2026

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 32%
- > **TX Group** #2 avec 19%, suivi de **Ringier** (7%), **Meta** (7%) et **CH Media** (6%)
- > **Concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et TX Group) atteignent la **majorité d'influence sur l'opinion** (51%)
- > **NZZ-Mediengruppe** et **AZ Medien** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** à Bern avec 25% d'influence sur l'opinion totale

Publicom 2026

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 REMPE 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, mandatée par l'Office fédéral de la communication (OFCOM).

Vous trouverez de plus amples informations sur www.monitoring-medias-suisse.ch