

Espace médias Arc Jurassien



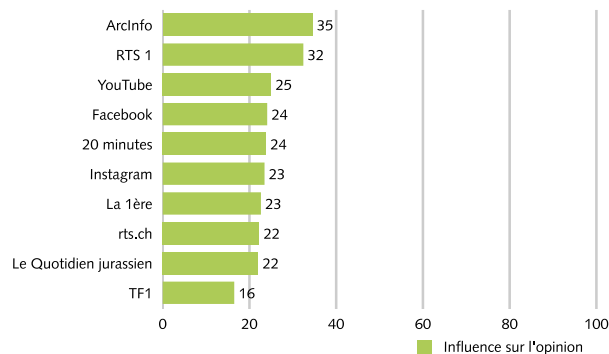
Informations de base

- > Géographie:
 - cantons Jura et Neuchâtel
 - arrondissement administratif Jura Bernois (BE)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 241'800 personnes (3% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 41 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=214 personnes interrogées

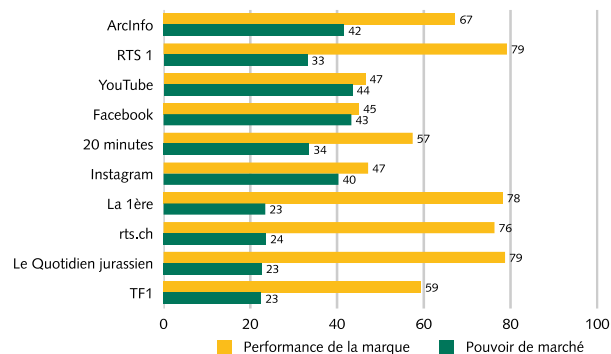
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias

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

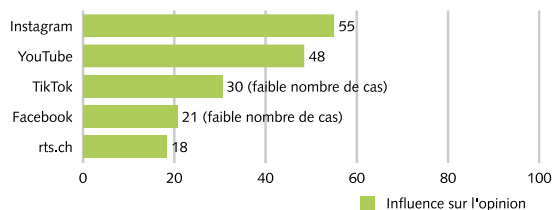


Arc Jurassien



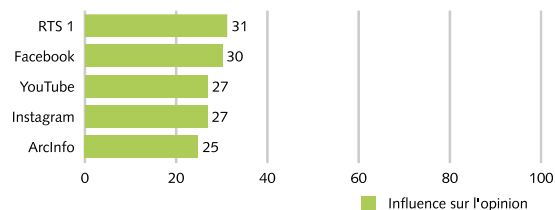
Publicum 2025

Arc Jurassien, 15-29 ans



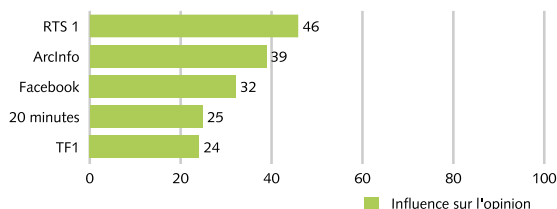
Publicum 2025

Arc Jurassien, 30-44 ans



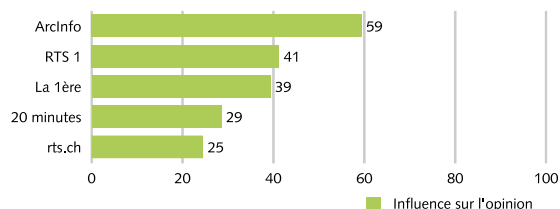
Publicum 2025

Arc Jurassien, 45-59 ans



Publicum 2025

Arc Jurassien, 60-79 ans



Publicum 2025

- > **ArcInfo** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace Arc Jurassien, devant **RTS 1**, suivi par **YouTube**
- > **RTS 1**, **ArcInfo** et **Facebook** dans le **top 5** des trois catégories sur quatre
- > **RTS 1** #1 chez les 30-59 ans et **ArcInfo** chez les plus de 60 ans

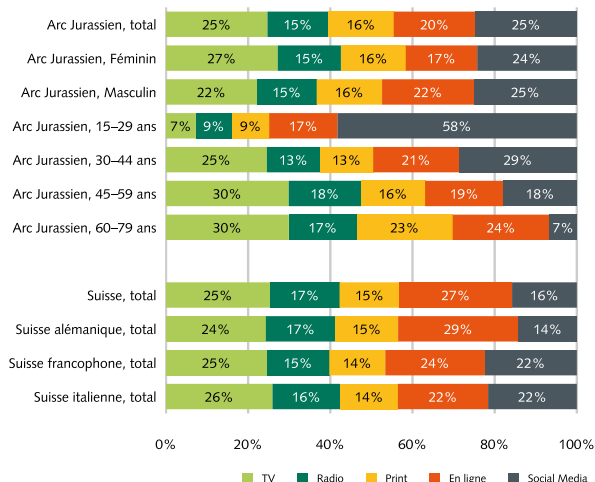
Publicum 2025

- > **RTS 1**, **Le Quotidien jurassien** et **La 1ère** avec une très bonne performance qualitative de la marque
- > **Instagram** et **YouTube** chez les **moins de 45 ans** dans le top 5, **Instagram** #1 chez les moins de 30 ans
- > **rts.ch** dans le top 5 chez les moins de 30 ans et les plus de 60 ans, **20 minutes** chez les 30-60 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)

Arc Jurassien, total



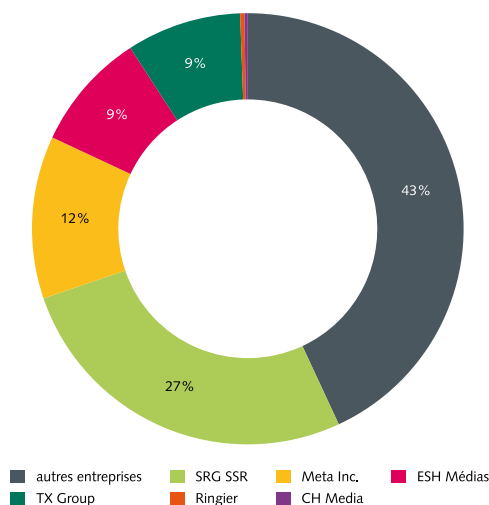
- > La **TV** et les **social media** (25% chacun) devancent en ligne (20%), le print (16%) et la radio (15%) dans l'Arc Jurassien, en termes de **parts d'influence sur l'opinion** des types de médias
- > **Différence entre les sexes**: avantage TV chez les femmes; en ligne chez les hommes
- > **Grand écart d'âge** de l'influence sur l'opinion des **social media**: chez les moins de 30 ans plus de huit fois plus élevée que chez les plus de 60 ans
- > Les social media ont la **plus forte influence sur l'opinion** chez les moins de 45 ans, la TV chez les plus de 45 ans
- > La TV a la **moindre influence sur l'opinion** chez les moins de 30 ans, la radio et le print chez les 30 à 44 ans, le print chez les 45 à 59 ans et les social media chez les plus de 60 ans

Publicom 2025

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

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

Arc Jurassien, total



- > **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion dans l'Arc Jurassien, avec 27%
- > **Meta#2** avec 12%, suivi par **ESH Médias** et **TX Group** (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** (39%)
- > **Ringier** et **CH Media** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** dans l'Arc Jurassien avec 43% d'influence sur l'opinion totale

Publicom 2025

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

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