

Espace médias Mittelland



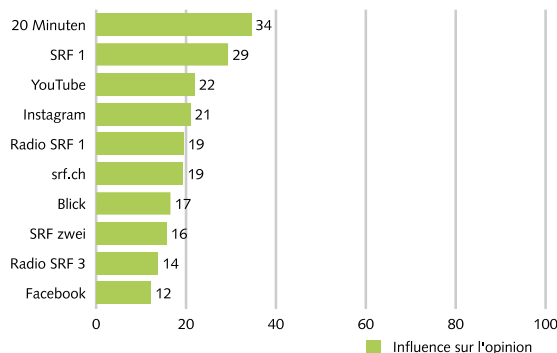
Informations de base

- > Géographie:
 - districts Aarau, Brugg, Kulm, Lenzbourg, Zofingen (tous AG)
 - districts Bucheggberg, Gäu, Gösigen, Lebern, Olten, Soleure, Thal, Wasseramt (tous SO)
 - arrondissements administratifs Biel/Bienne, Haute-Argovie, Seeland (tous BE)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 672'100 personnes (9% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 61 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=415 personnes interrogées

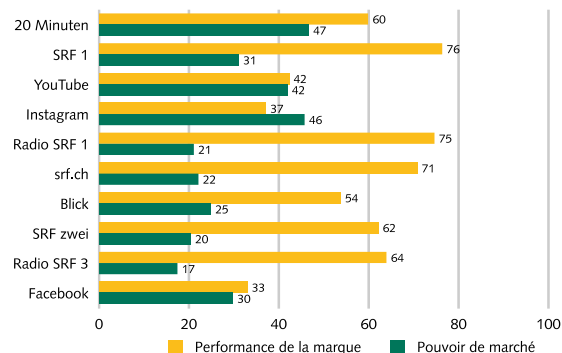
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias

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

Mittelland

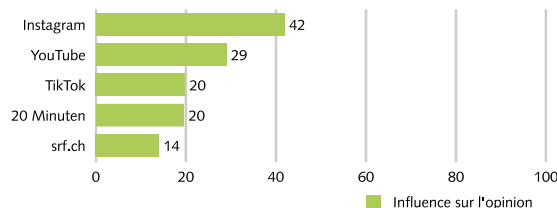


Mittelland



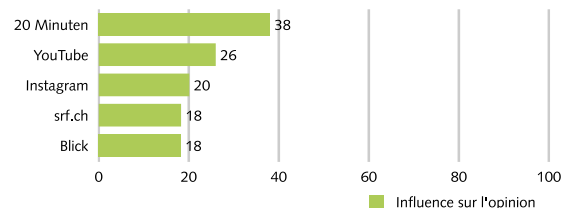
Publicum 2026

Mittelland, 15-29 ans



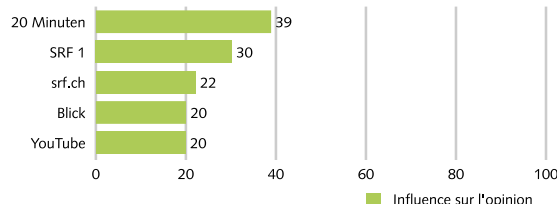
Publicum 2026

Mittelland, 30-44 ans



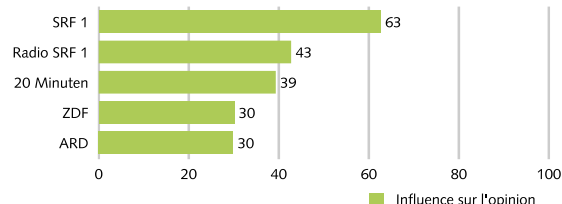
Publicum 2026

Mittelland, 45-59 ans



Publicum 2026

Mittelland, 60-79 ans



Publicum 2026

- > **20 Minuten** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace Mittelland, devant **SRF 1** (TV), suivi par **YouTube**
- > **20 Minuten** dans le **top 5** de chaque catégorie d'âge, chez les 30-59 ans #1

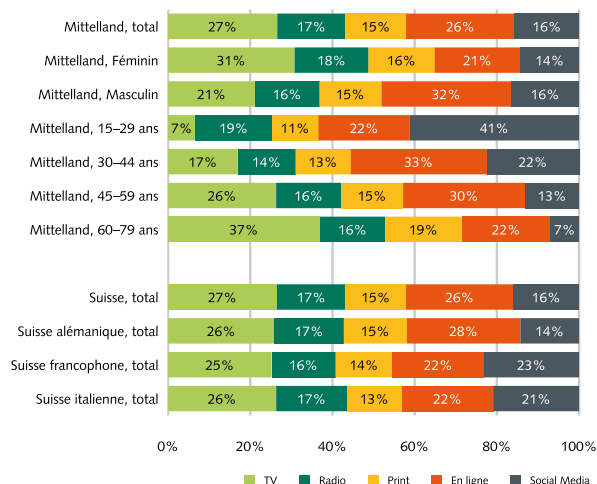
Publicum 2026

- > **SRF 1** (TV) et **Radio SRF 1** avec une excellente **performance qualitative de la marque**
- > **Instagram**, **YouTube** et **srf.ch** dans le top 5 des catégories des moins de 45 ans, **Instagram** #1 des moins de 30 ans
- > **20 Minuten** #1 chez les 30-59 ans; **SRF 1** (TV) chez les plus de 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)

Mittelland, total



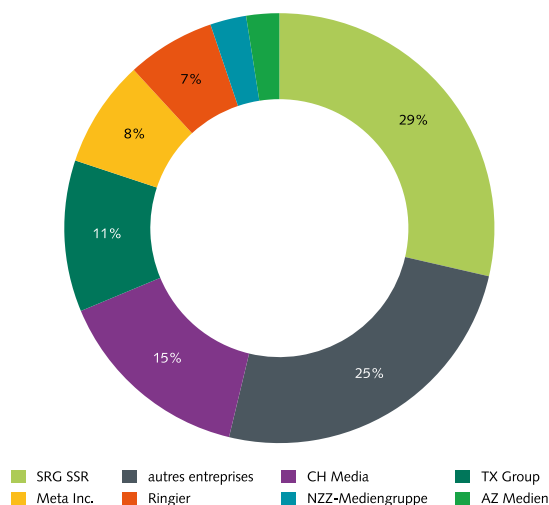
- > **L'en ligne** (28%) au Mittelland devant la TV (25%) en termes de **parts d'influence sur l'opinion** des différents types de médias, suivi par la radio (17%), le print et les social media (15% chacun)
- > **Différences entre les sexes**: la TV chez les femmes et l'en ligne chez les hommes avec grands avantages
- > **Différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion de la TV et des social media: TV à partir de 60 ans plus de cinq fois plus élevée que chez les moins de 30 ans, social media presque six fois plus faible
- > 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 2026

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 29%
- > **CH Media** #2 avec 15%, suivi de **TX Group** avec 11%, **Meta** avec 8% et **Ringier** avec 7%
- > **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** et **AZ Medien** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** du Mittelland 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