

## Espace médias Zürich Nordwest



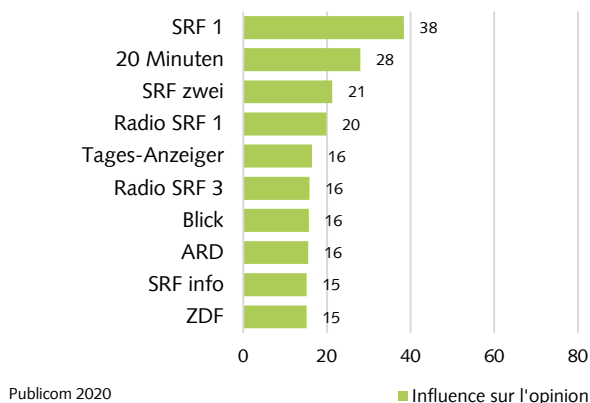
### Informations de base

- > Géographie:
  - districts Bülach, Dielsdorf (les deux ZH)
  - districts Baden, Bremgarten, Muri, Zuzach (tous AG)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 424600 personnes (6,3% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 59 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=288 personnes interrogées

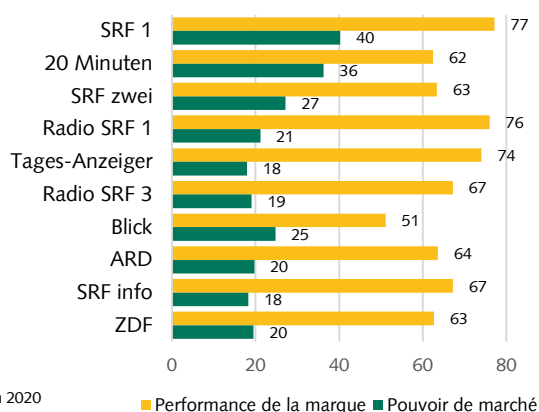
**Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias**

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

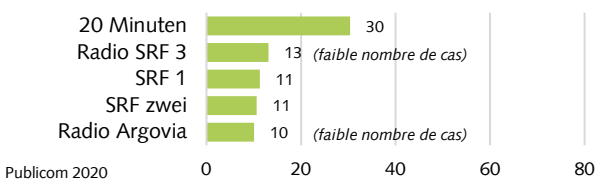
#### Zürich Nordwest



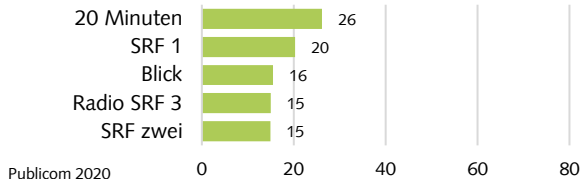
#### Zürich Nordwest



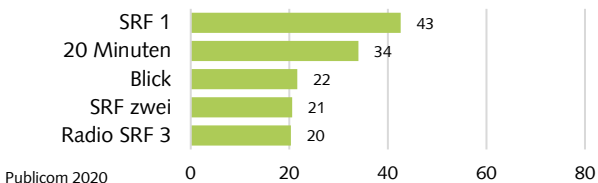
#### ZH Nordwest, 15-29 ans



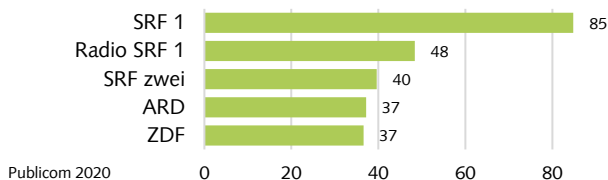
#### ZH Nordwest, 30-44 ans



#### ZH Nordwest, 45-59 ans



#### ZH Nordwest, 60-79 ans

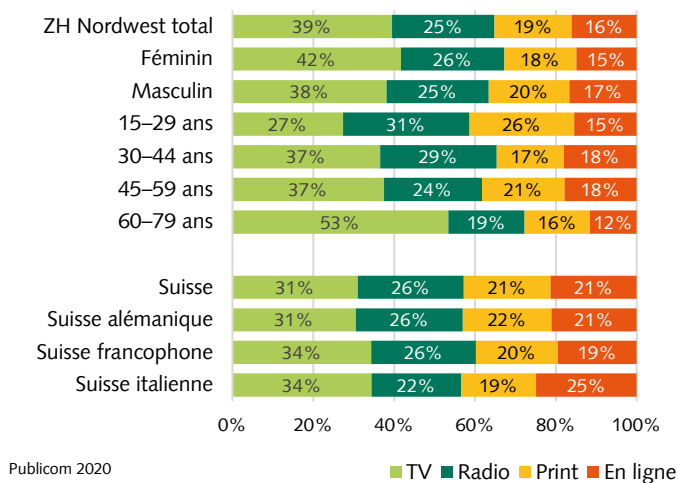


- > **SRF 1 (TV), 20 Minuten et SRF zwei** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion à Zürich Nordwest
- > SRF 1 et Radio SRF 1 ont une excellente **performance de marque** qualitative, et Tages-Anzeiger une très bonne performance
- > Position forte des **programmes TV étrangers** (ARD, ZDF) à Zürich Nordwest, près de la frontière

- > **20 Minuten** dans le top 2 jusqu'à 59 ans, **SRF 1** toujours dans le top 2 à partir de 30 ans; chez les plus de 60 ans: seules les **marques SRG** dans le top 3
- > **SRF 1** a la **plus grande influence sur l'opinion** avec 85 points chez les plus de 60 ans, comparé à tous les espaces médias et tous les segments de la Suisse alémanique

**Fig. 2: Influence sur l'opinion par types de médias**

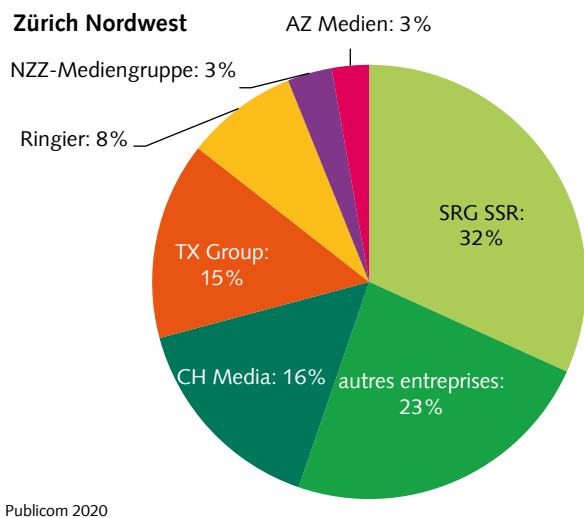
Comparaison de sexe, d'âge et des régions (parts d'influence sur l'opinion cumulée dans l'espace médias)



- > La **TV** (39%) est à Zürich Nordwest le type de média avec **clairement** la plus grande **influence sur l'opinion**, devant la **radio** (25%), le média **print** (19%) et le média **en ligne** (16%)
- > **Score maximal pour la TV** à l'échelle des régions (ex aequo avec l'Arc jurassien)
- > La **radio** a la **valeur la plus basse** dans la Suisse alémanique comme en 2018
- > La **radio** a augmenté de 4% par rapport à l'année précédente, le média **print** a diminué de 2% et les médias **en ligne** de 3%
- > Différences entre les sexes: **TV** nettement avantagée chez les **femmes**, le média print et en ligne en tête chez les hommes
- > 60+: **valeur absolue la plus élevée pour TV** (53%) et **valeur radio la plus basse** (19%) dans la comparaison par âges et par régions
- > Grande différence dans l'influence sur l'opinion de la **TV**, environ deux fois plus élevée à partir de 60 ans que pour les moins de 30 ans
- > Forte influence sur l'opinion du média **print** chez les moins de 30 ans

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

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



- > **SRG SSR** à Zürich Nordwest avec la part la plus importante d'influence sur l'opinion de 32% (marques de médias: surtout SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **CH Media** n° 2 avec 16% (surtout Aargauer Zeitung, Radio Argovia, TeleZüri, Radio 24)
- > **TX Group** avec 15% (surtout 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Zürcher Unterländer, SonntagsZeitung, Finanz und Wirtschaft)
- > Ringier avec 6% (surtout Blick, Radio Energy, SonntagsBlick, Handelszeitung)
- > NZZ-Mediengruppe avec 3% (Neue Zürcher Zeitung, Tele 1, NZZ am Sonntag); AZ Medien avec 3% (surtout watson, Tele M1)
- > Autres entreprises avec 23% (ARD, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben)

### 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** (les performances de contact quotidiennes des marques de médias déterminées par l'analyse secondaire des études de référence suisse des REMP, de Mediapulse et Net-Metrix).

- > 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).
- > Aucune influence sur l'opinion n'est indiquée pour les marques de médias sociaux vu que les valeurs de portée officielles manquent.

# MONITORING MÉDIAS SUISSE

*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.monotoring-medias-suisse.ch](http://www.monotoring-medias-suisse.ch)