

Espace médias Zürich Nordost



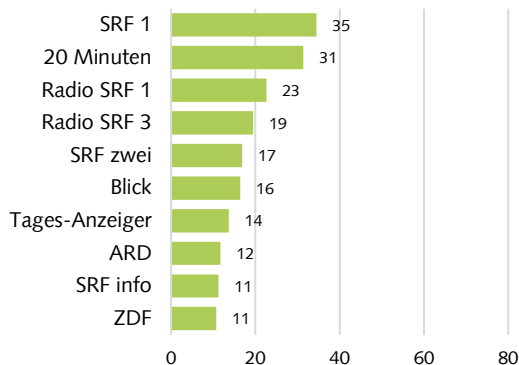
Informations de base

- > Géographie:
 - districts Andelfingen, Hinwil, Pfäffikon, Uster, Winterthur (tous ZH)
 - districts Frauenfeld, Kreuzlingen, Weinfelden (tous TG)
 - canton Schaffhouse
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 588'900 personnes (8,7% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 59 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=399 personnes interrogées

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

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

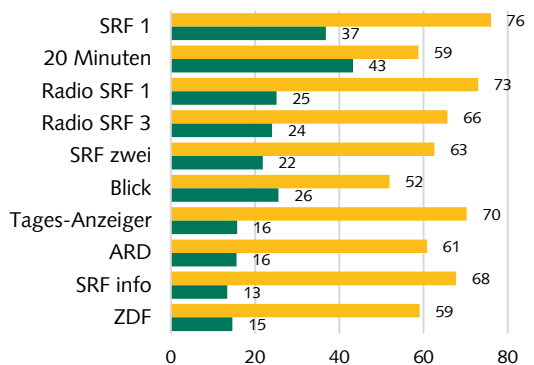
Zürich Nordost



Publicum 2020

Influence sur l'opinion

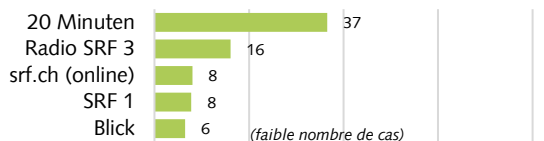
Zürich Nordost



Publicum 2020

Performance de la marque Pouvoir de marché

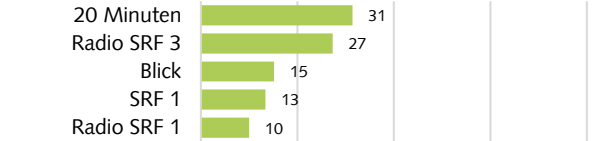
ZH Nordost, 15-29 ans



Publicum 2020

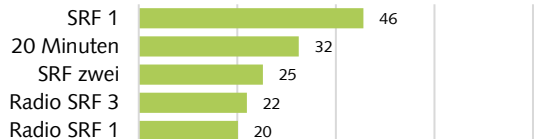
(faible nombre de cas)

ZH Nordost, 30-44 ans



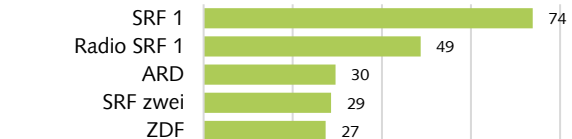
Publicum 2020

ZH Nordost, 45-59 ans



Publicum 2020

ZH Nordost, 60-79 ans



Publicum 2020

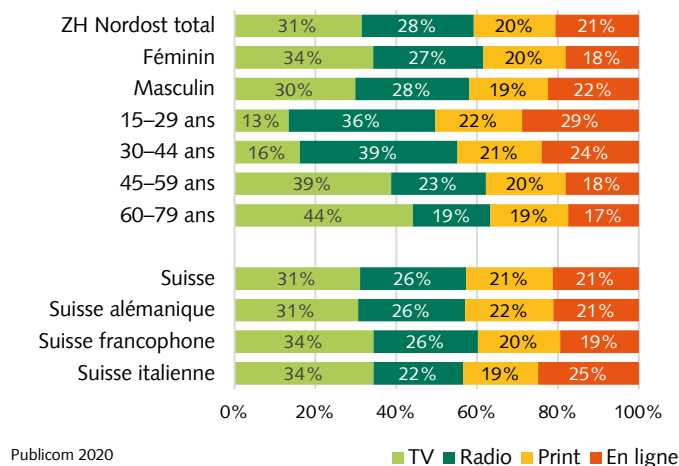
- > **SRF 1 (TV), 20 Minuten et Radio SRF 1** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion à Zürich Nordost
- > SRF 1 a une excellente **performance de marque**, Radio SRF 1 une très bonne performance et Tages-Anzeiger une bonne performance
- > Il y a toujours au moins 3 chaînes de SSR dans le top 5, des **chaînes TV allemandes** bien positionnées

- > **20 Minuten** dans le top 2 jusqu'à 59 ans; plus de 60 ans: quatre marques TV et une radio dans le top 5
- > **SRF 1** au **deuxième rang** chez les plus de 60 ans en termes d'**influence sur l'opinion** (74) dans la comparaison de tous les espaces médias et de tous les segments de la Suisse alémanique

> Moins de 30 ans: grande influence sur l'opinion de **20 Minuten**, devantant tous les autres

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

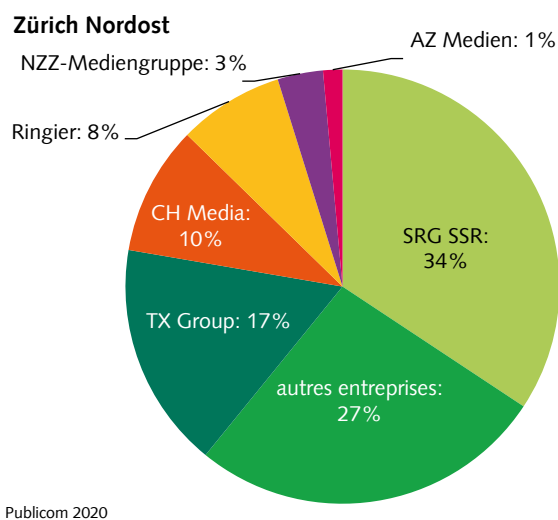
Comparaison de sexe, d'âge et des régions (parts d'influence sur l'opinion cumulée dans l'espace médias)



- > **TV (31%)** en première place à Zürich Nordost des **parts d'influence sur l'opinion** des différents types de médias, suivie par la radio (28%), le média en ligne (21%) et print (20%)
- > Baisse de la TV (-3%) par rapport à l'année précédente, progression du média en ligne (+4%)
- > Plus grandes différences entre les sexes: TV et média print nettement avantagés par les femmes, média en ligne et radio par les hommes
- > **Grande différence d'âge** pour l'influence sur l'opinion de la **TV**, 3 fois plus élevé à partir de 60 ans que 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**: le groupe avec la part la plus importante d'influence sur l'opinion de 34% à Zürich Nordost (marques de médias: surtout SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **TX Group** n° 2 avec 17% (surtout 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Der Landbote, Sonntagszeitung, Finanz und Wirtschaft)
- > Avec un espace médias fortement contesté avec six groupes, SSR et TX Group réunis atteignent à peine la **part d'influence sur l'opinion majoritaire (51%)**
- > **CH Media** avec 10% (par ex.: Tele Züri, Radio 24, Thurgauer Zeitung, Radio FM1) devant Ringier avec 8% (surtout Blick, Radio Energy, SonntagsBlick), NZZ-Mediengruppe avec 3% (par ex.: Neue Zürcher Zeitung) et AZ Medien avec 1% (watson)
- > **Les autres entreprises** détiennent 27% de la totalité de l'influence sur l'opinion (par ex.: ARD, ZDF, Radio Top, Radio ZüriSee, RTL, Sat.1)

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 REMF, de Mediapulse et Net-Matrix).

- > 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 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



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Office fédéral de la communication
OFCOM

publicom
Media Knowledge