

Espace médias Zürich/See



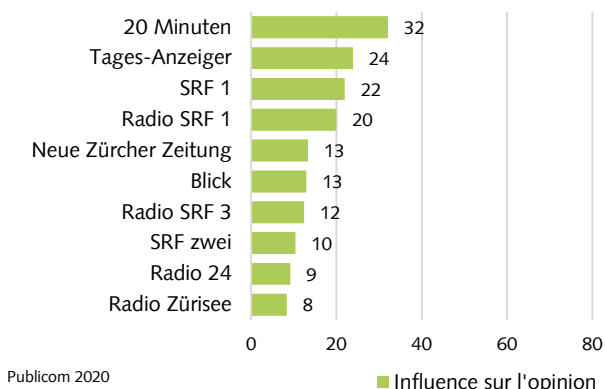
Informations de base

- > Géographie:
 - districts Affoltern, Dietikon, Horgen, Meilen, Zurich (tous ZH)
 - districts Einsiedeln, Höfe und March (tous SZ)
 - circonscription électorale See-Gaster (SG)
 - canton Glaris
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 781'300 personnes (11,5% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 68 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=521 personnes interrogées

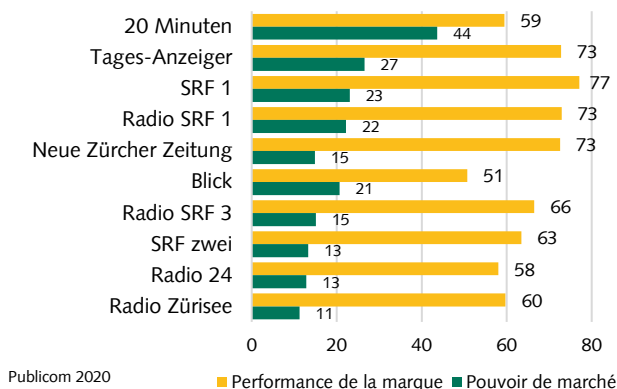
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias

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

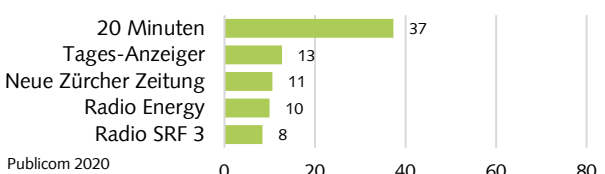
Zürich/See



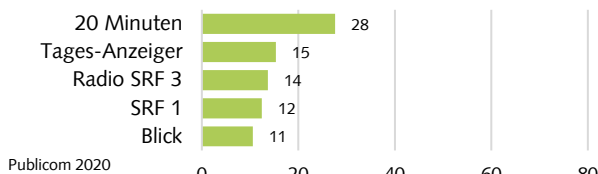
Zürich/See



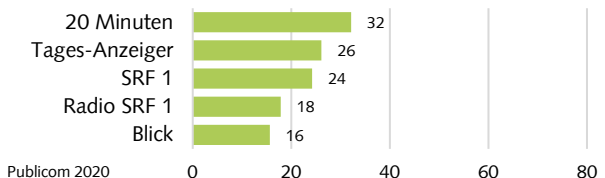
Zürich/See, 15-29 ans



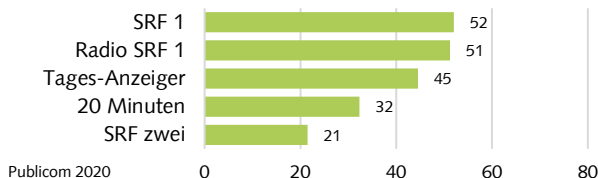
Zürich/See, 30-44 ans



Zürich/See, 45-59 ans



Zürich/See, 60-79 ans

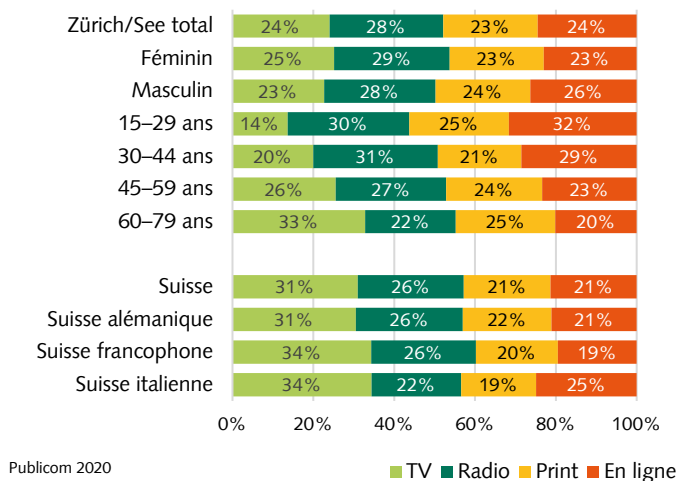


- > **20 Minuten, Tages-Anzeiger et SRF 1** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion à Zürich/See
- > SRF 1 a une excellente **performance de marque**, Tages-Anzeiger, Radio SRF 1 et Neue Zürcher Zeitung ont une très bonne performance
- > Comme en 2018, Zürich/See est la seule région **sans marque SSR** dans le top 2

- > **Tages-Anzeiger** dans tous les top 3 des segments d'âges
- > **Moins de 30 ans**: deuxième influence sur l'opinion de 20 Minuten à l'échelle des régions (derrière Bern)
- > Toujours 2 marques SSR à partir de 30 ans, à partir de 60 ans trois marques SSR dans le top 5

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

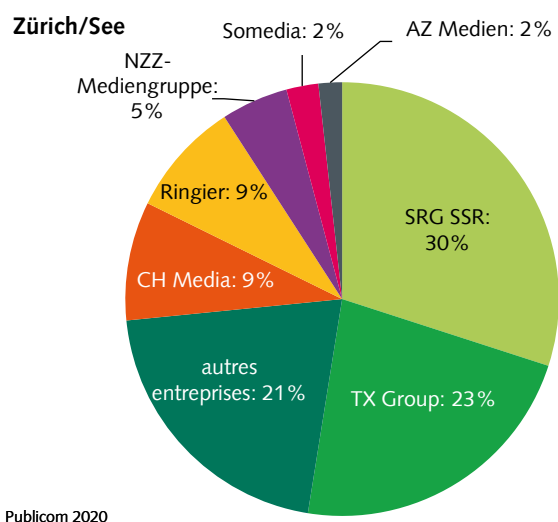
Comparaison de sexe, d'âge et des régions (parts d'influence sur l'opinion cumulée dans l'espace médias)



- > **Radio** (aucun changement depuis 2018) à Zürich/See avec la plus grande **influence sur l'opinion**, devant la **TV** (-1%) et le média **en ligne** (+3%), juste devant le média **print** (-3%)
- > Zürich/See a l'**influence sur l'opinion la plus faible** de la TV à l'échelle des régions (24%), **deuxième** valeur la plus élevée du média **print** et **en ligne**
- > Peu de différences entre les sexes: Média print et en ligne légèrement avantagés chez les hommes, la TV et la radio chez les femmes
- > Média **en ligne** avec la deuxième **influence sur l'opinion** de 32% chez les moins de 30 ans à l'échelle des régions et en fonction de l'âge, derrière Ticino

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

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



- > **SRG SSR** avec 30% le groupe avec la plus grande influence sur l'opinion à Zürich/See (-2% par rapport à 2018, marques de médias: SRF 1, Radio SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, srf.ch); Zürich/See est toutefois nettement la **région la plus faible** de SRG SSR
- > **TX Group** n° 2 dans sa région d'origine avec 23% (surtout 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Zürichsee-Zeitung, Sonntagszeitung, Finanz und Wirtschaft)
- > **Espace fortement disputé**: l'influence sur l'opinion est partagée entre 7 groupes, majorité par le **duopole** SRG SSR et TX Group (53%)
- > **CH Media** et **Ringier** avec respectivement 9%
- > **NZZ-Mediengruppe** avec seulement 5% dans sa région d'origine (surtout Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag), **Somedia** et **AZ Medien** avec respectivement 2%
- > **Autres entreprises** avec la troisième **valeur** la plus basse de toutes les régions à 21% (surtout Radio Zürisee, ARD, ZDF, Radio Central, Coopzeitung, Migros Magazin, RTL)

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 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