

Espace médias Zürich/See



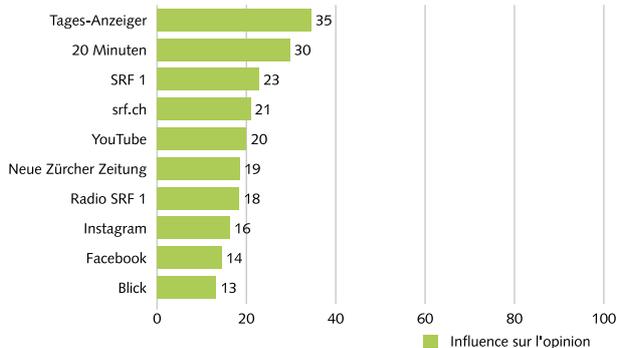
Informations de base

- > Géographie:
 - districts Andelfingen, Hinwil, Pfäffikon, Uster, Winterthour (tous ZH)
 - districts Frauenfeld, Kreuzlingen, Weinfelden (tous TG)
 - canton Schaffhouse
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 796 600 personnes (11,6% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 67 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=509 personnes interrogées

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

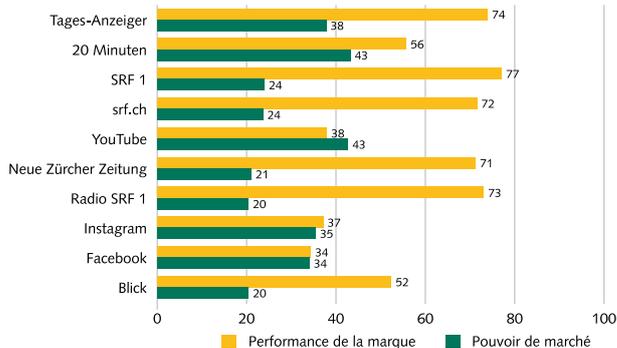
Top 10 Zürich/See total et top 5 d'influence sur l'opinion, comparaison en fonction de l'âge (valeurs indexées 0 à 100)

Zürich/See



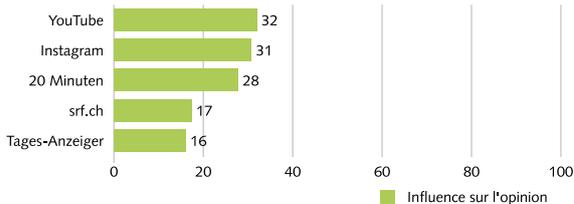
Publicom 2022

Zürich/See



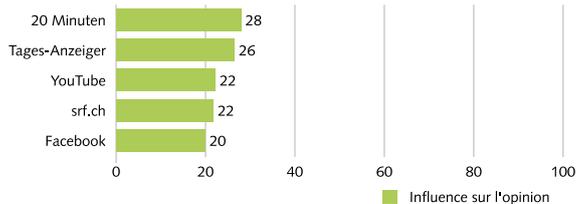
Publicom 2022

Zürich/See, 15-29 ans



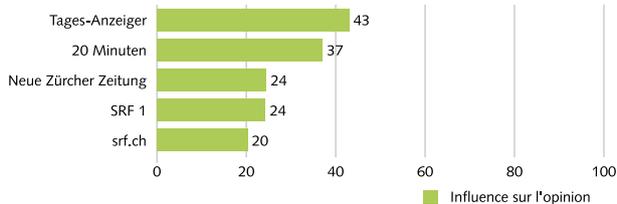
Publicom 2022

Zürich/See, 30-44 ans



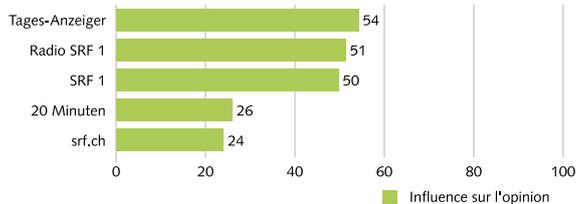
Publicom 2022

Zürich/See, 45-59 ans



Publicom 2022

Zürich/See, 60-79 ans



Publicom 2022

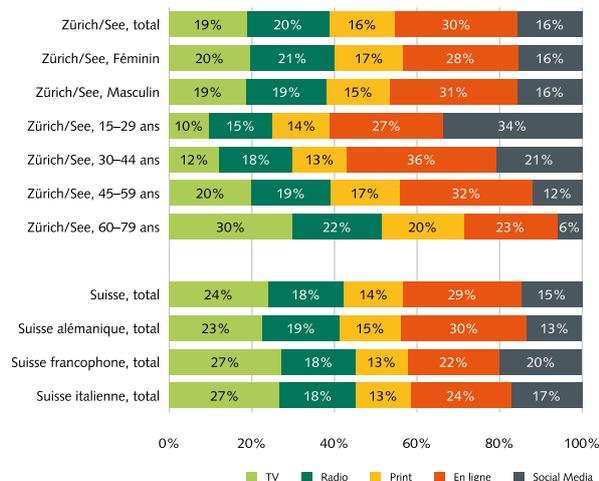
- > **Tages-Anzeiger** et **20 Minuten** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion à Zürich/See
- > SRF 1 avec une excellente, Tages-Anzeiger et Radio SRF 1 avec une très bonne **performance qualitative de la marque**

- > **20 Minuten, Tages-Anzeiger** et **srf.ch** dans le **top 5** de tous les segments d'âge
- > **YouTube** chez les moins de 30 ans, **20 Minuten** chez les 30 à 44 ans et **Tages-Anzeiger** chez les plus de 45 ans en **première place**
- > **YouTube** dans le top 3 chez les **moins de 45 ans**, **SRF 1** dans le top 4 chez les plus de 45 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)

Zürich/See, total



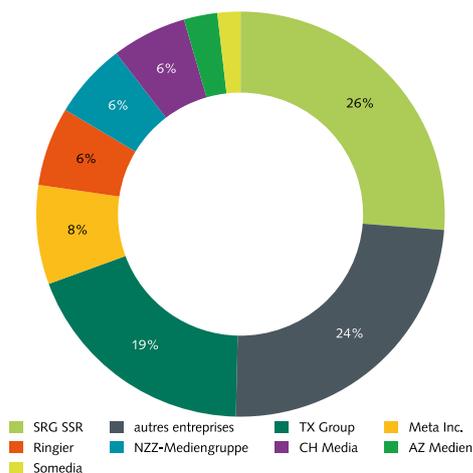
Publicom 2022

- > **L'en ligne** (30%) en Zürich/See nettement devant la radio (20%), suivie de la TV (19%), le print et les social media (16% respectivement) dans les **parts d'influence sur l'opinion** des types de médias
- > **Petites différences entre les sexes**: l'en ligne avantagé par les hommes, la radio et le print par les femmes
- > **Différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion dans tous les genres de médias, en particulier de la TV et des social media: l'influence de la TV chez les plus de 60 ans est trois fois supérieure à celle chez les moins de 30 ans, des social media cinq fois inférieure
- > 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 45 ans, les social media chez les plus de 45 ans

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

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

Zürich/See, total



Publicom 2022

- > **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion à Zürich/See, avec 26%
- > **TX Group #2** avec 19%, suivi de **Meta** avec 8%, **Ringier** et **NZZ-Mediengruppe** avec 6% respectivement et **CH Media** avec 6%
- > Forte **concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et TX Group) n'atteignent **pas la majorité d'influence sur l'opinion** (45%)
- > **AZ Medien** et **Somedia** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** à Zürich/See avec 24% d'influence sur l'opinion totale

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 REMP 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