

Espace médias Zürich Nordost



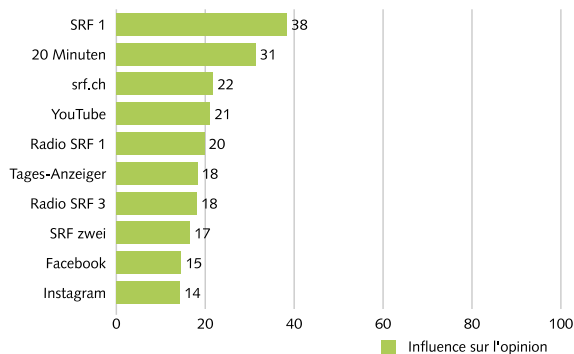
Informations de base

- > Géographie:
 - districts Andelfingen, Hinwil, Pfäffikon, Uster, Winterthur (tous ZH)
 - districts Frauenfeld, Kreuzlingen, Weinfelden (tous TG)
 - canton Schaffhouse
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 598 000 personnes (8,2% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 60 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=383 personnes interrogées

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

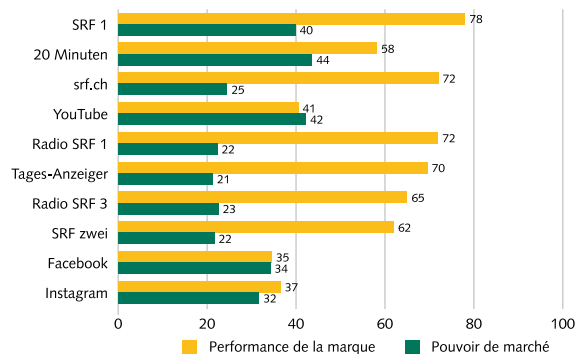
Top 10 Zürich Nordost total et top 5 d'influence sur l'opinion, comparaison en fonction de l'âge (valeurs indexées 0 à 100)

ZH Nordost



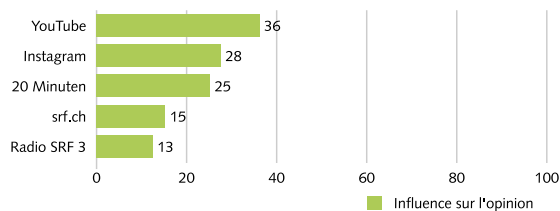
Publicum 2022

ZH Nordost



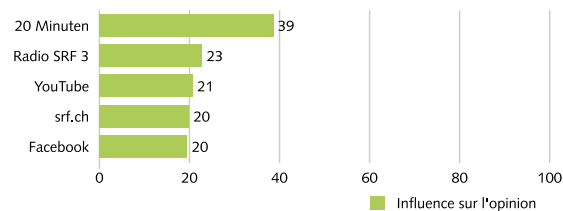
Publicum 2022

ZH Nordost, 15-29 ans



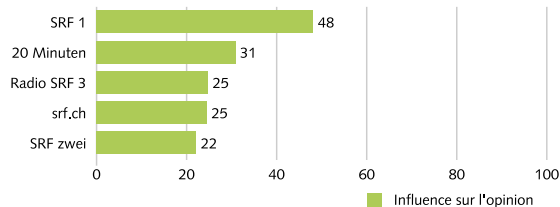
Publicum 2022

ZH Nordost, 30-44 ans



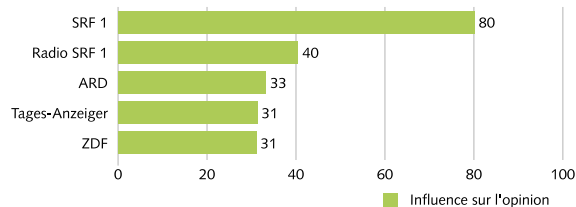
Publicum 2022

ZH Nordost, 45-59 ans



Publicum 2022

ZH Nordost, 60-79 ans



Publicum 2022

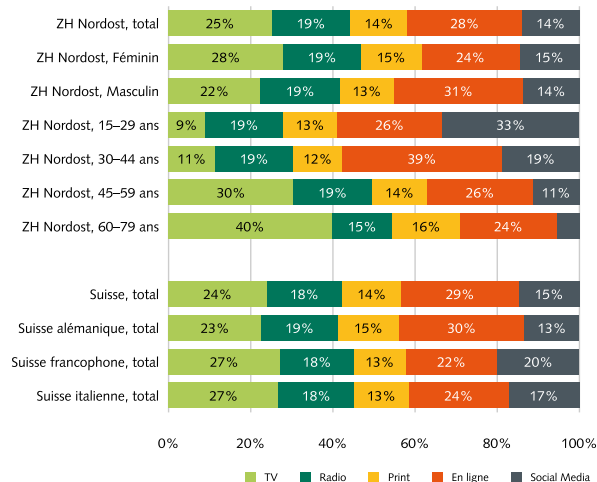
- > **SRF 1** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion à Zürich Nordost, **20 Minuten** nettement derrière
- > SRF 1 avec une excellente, Radio SRF 1 et srf.ch avec une très bonne **performance qualitative de la marque**
- > **SRF 1** avec la plus grande influence sur l'opinion chez les plus de 45 ans

- > **20 Minuten** dans le top 3 chez les moins de 60 ans, **YouTube** n° 1 chez les moins de 30 ans
- > **Radio SRF 3** et **srf.ch** dans le top 5 chez les moins de 60 ans
- > Les personnes avec plus de 60 ans ont deux **chaînes TV étrangères** dans le top 4

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)

ZH Nordost, total



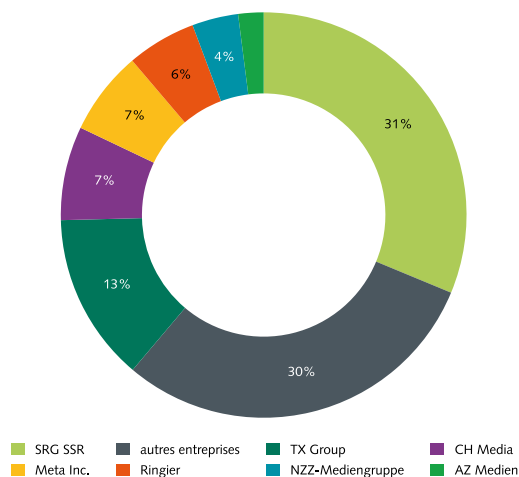
Publicom 2022

- > **L'en ligne (28%)** à Zürich Nordost désormais devant la TV (25%), suivie de la radio (19%), le print et les social media (14% respectivement) dans les **parts d'influence sur l'opinion** des types de médias
- > **Différences entre les sexes:** la TV avec des grandes avantages chez les femmes, l'en ligne chez les hommes
- > **Grandes différence d'âge** dans l'influence sur l'opinion de la **TV** et des **social media**: l'influence de la TV chez les plus de 60 ans est plus de quatre fois supérieure à celle chez les moins de 30 ans, des social media plus de six fois inférieure
- > Les social media ont la **plus forte influence sur l'opinion** chez les moins de 30 ans, l'en ligne a la plus forte chez les 30 à 44 ans et la TV a la plus forte chez les plus de 45 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

ZH Nordost, total



Publicom 2022

- > **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion à Zürich Nordost, avec 31%
- > **TX Group #2** avec 13%, suivi désormais de **Meta** avec 7%, **CH Media** 7%, **Ringier** avec 6% respectivement et **NZZ-Mediengruppe** avec 4%
- > Forte **concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et TX Group) n'atteignent **pas la majorité d'influence sur l'opinion** (44%)
- > **AZ Medien** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** à Zürich Nordost avec 30% 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