

Espace médias Zürich Nordwest



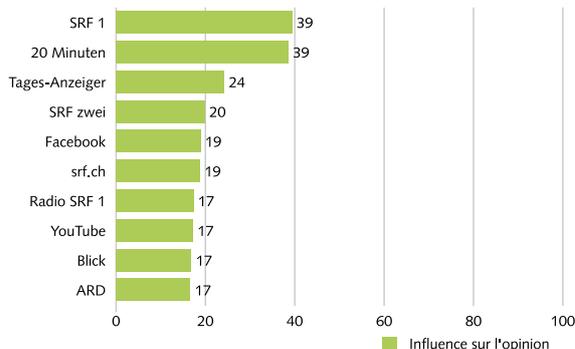
Informations de base

- > Géographie:
 - districts Bülach, Dielsdorf (les deux ZH)
 - districts Baden, Bremgarten, Muri, Zuzach (tous AG)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 433 200 personnes (6,3% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 58 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=279 personnes interrogées

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

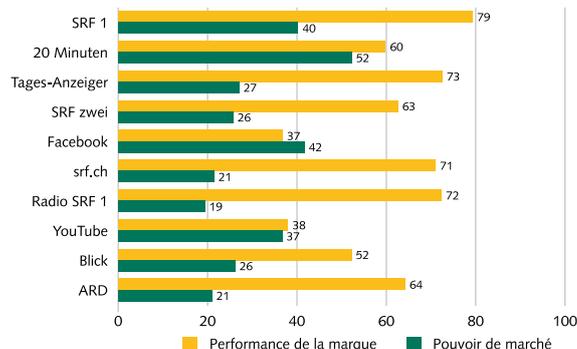
Top 10 Zürich Nordwest total et top 5 d'influence sur l'opinion, comparaison en fonction de l'âge (valeurs indexées 0 à 100)

ZH Nordwest



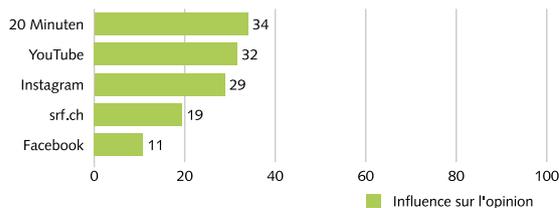
Publicom 2022

ZH Nordwest



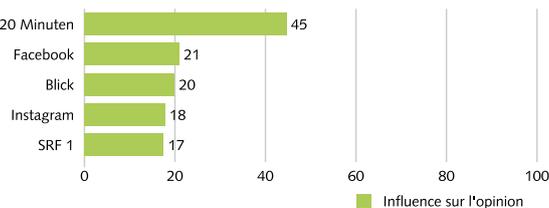
Publicom 2022

ZH Nordwest, 15-29 ans



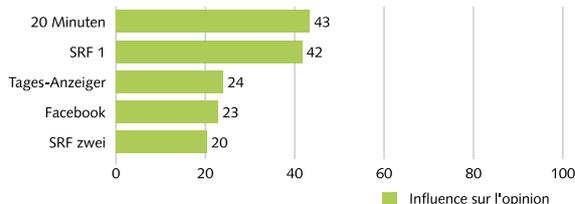
Publicom 2022

ZH Nordwest, 30-44 ans



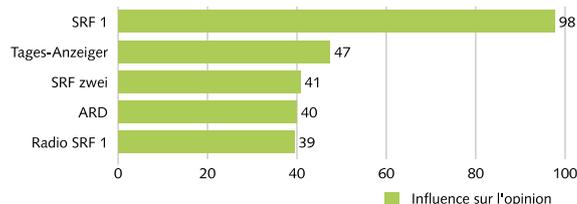
Publicom 2022

ZH Nordwest, 45-59 ans



Publicom 2022

ZH Nordwest, 60-79 ans



Publicom 2022

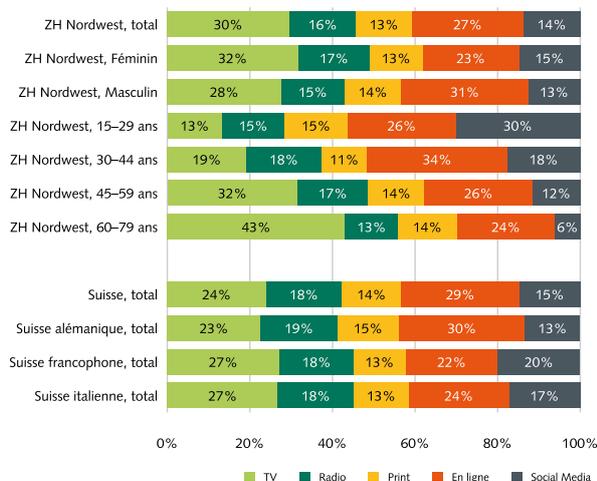
- > **SRF 1** et **20 Minuten** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion à Zürich Nordwest
- > SRF 1 avec une excellente, Tages-Anzeiger avec une très bonne **performance qualitative de la marque**
- > **20 Minuten** avec la plus grande influence sur l'opinion chez les moins de 60 ans, **SRF 1** chez les plus de 60 ans

- > **Facebook** dans le top 5 chez les moins de 60 ans, **Instagram** dans le top 4 chez les moins de 45 ans
- > **SRF 1** chez les plus de 30 ans dans le top 5, **Tages-Anzeiger** chez les plus de 45 ans dans le top 3
- > Une **chaîne TV étrangère** dans le top 5 chez les plus de 60 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)

ZH Nordwest, total



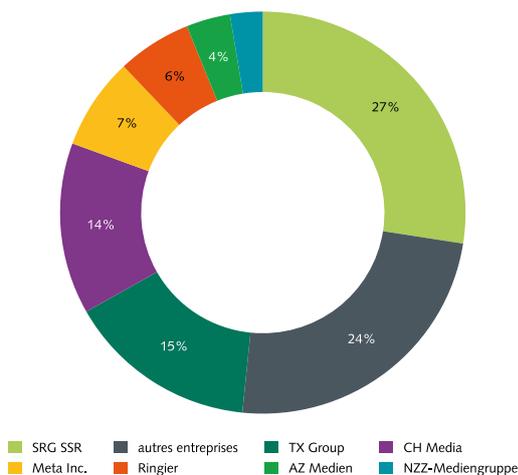
Publicom 2022

- > La **TV** (30%) à Zürich Nordwest devant l'en ligne (27%) dans les **parts d'influence sur l'opinion** des types de médias, nettement derrière la radio (16%), les social media (14%) et le print (13%)
- > **Différences entre les sexes**: la TV avec des grandes avantages, la radio et les social media avec de petits avantages chez les femmes, l'en ligne clairement avantage par les hommes
- > **Grandes différences 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 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 44 ans et la TV chez les plus de 45 ans
- > La TV a la **plus faible influence sur l'opinion** chez les moins de 30 ans, le print chez les 30 à 44 ans et 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 Nordwest, total



Publicom 2022

- > **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion à Zürich Nordwest, avec 27%
- > **TX Group** maintenant #2 avec 15%, suivi de **CH Media** avec 14%, **Meta** avec 7%, **Ringier** avec 6%, **AZ Medien** avec 4% et **NZZ-Mediengruppe** avec 3%
- > Forte **concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et CH Media) n'atteignent **pas la majorité d'influence sur l'opinion** (42%)
- > **Autres entreprises** à Zürich Nordwest 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