

Espace médias Zürich Nordost



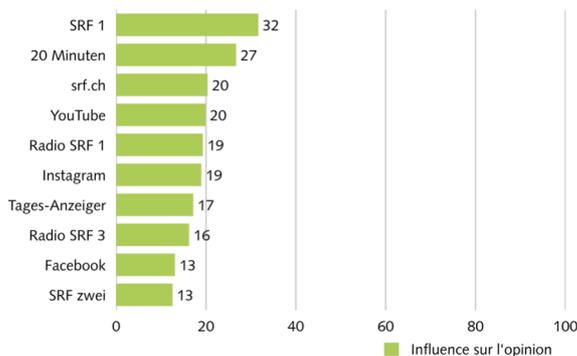
Informations de base

- > Géographie:
 - districts Andelfingen, Hinwil, Pfäffikon, Uster, Winterthur (tous ZH)
 - districts Frauenfeld, Kreuzlingen, Weinfelden (tous TG)
 - canton Schaffhouse
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 613'800 personnes (9% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 63 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=385 personnes interrogées

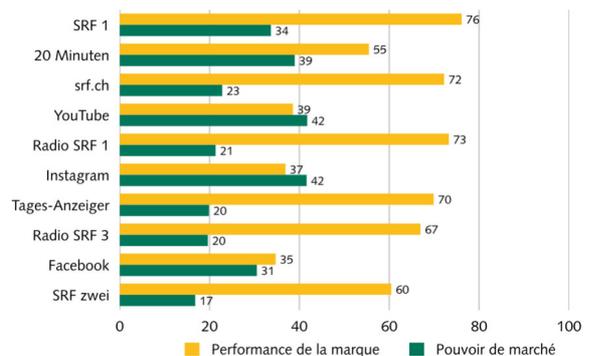
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias

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

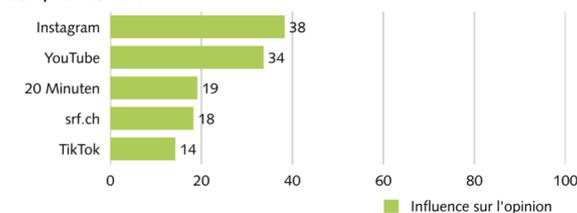


ZH Nordost



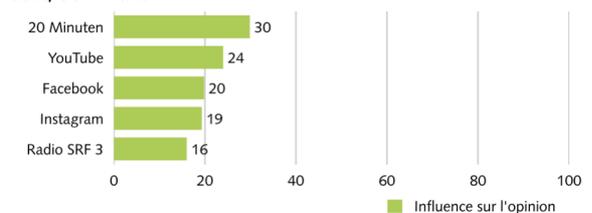
Publicom 2024

ZH Nordost, 15-29 ans



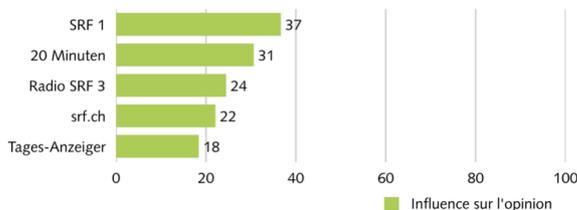
Publicom 2024

ZH Nordost, 30-44 ans



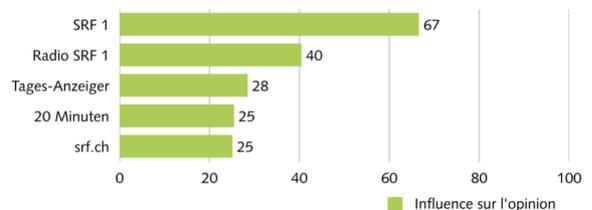
Publicom 2024

ZH Nordost, 45-59 ans



Publicom 2024

ZH Nordost, 60-79 ans



Publicom 2024

- > **SRF 1 (TV)** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace Zürich Nordost, devant 20 Minuten, suivi par **srf.ch** et **YouTube**
- > **20 Minuten** dans le **top 5** de chaque catégorie d'âge, chez les 30-44 ans **#1**
- > **srf.ch** dans le **top 5** des trois catégories sur quatre.

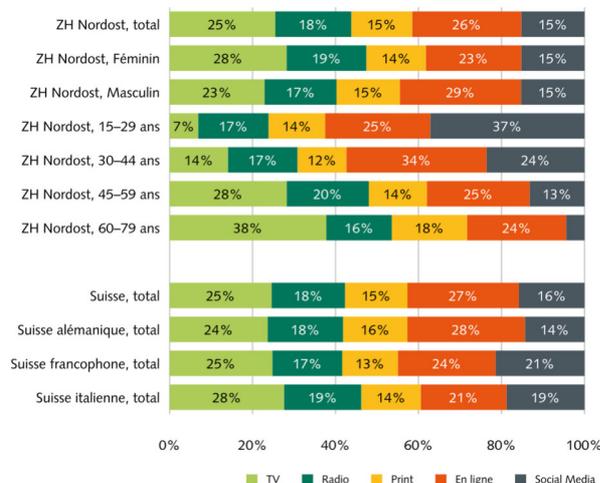
Publicom 2024

- > **SRF 1 (TV)** avec une très bonne **performance qualitative de la marque**
- > **Instagram** #1 chez les moins de 30 ans, **SRF 1** chez les plus de 45 ans
- > **YouTube** dans le **top 5** des catégories chez les moins de 45 ans, **Radio SRF 3** chez les 30-59 ans et **Tages-Anzeiger** chez le 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)

ZH Nordost, total



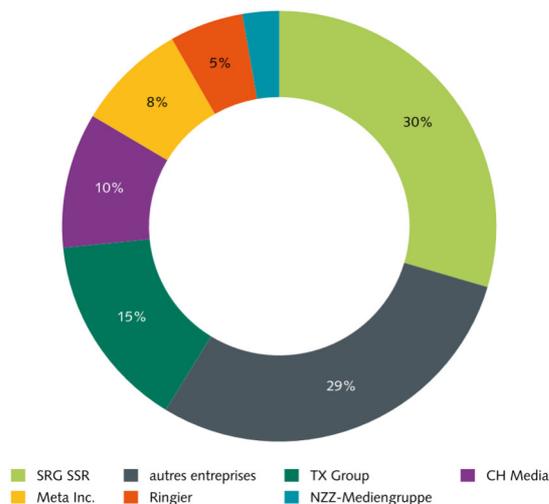
- > L'en ligne avec 26% à Zürich Nordost devant la TV (25%) suivie de la radio (20%), les social media et le print (15% respectivement) dans les parts d'influence sur l'opinion des types de médias
- > Différences entre les sexes: la TV avec des grandes et les social media avec avantages chez les femmes, 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 cinq fois supérieure à celle chez les moins de 30 ans, des social media plus de neuf 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 30 ans, le print chez les 30 à 44 ans et les social media chez les plus de 45 ans

Publicom 2024

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

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

ZH Nordost, total



- > SRG SSR est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion à Zürich Nordost, avec 30%
- > TX Group #2 avec 15%, suivi de CH Media avec 10%, Meta avec 8% et Ringier avec 5%
- > 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%)
- > NZZ-Mediengruppe d'importance secondaire
- > Autres entreprises à Zürich Nordost avec 29% d'influence sur l'opinion totale

Publicom 2024

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 REMPE 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