

Espace médias Zürich/See

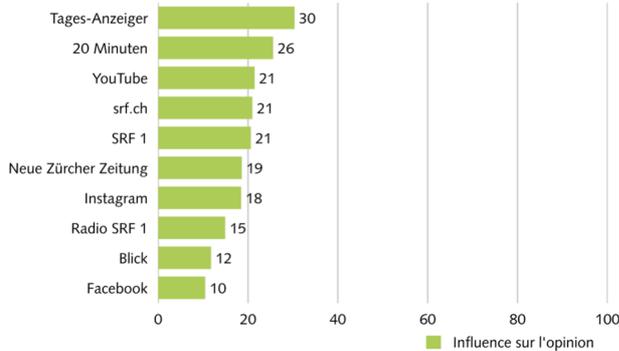


Informations de base

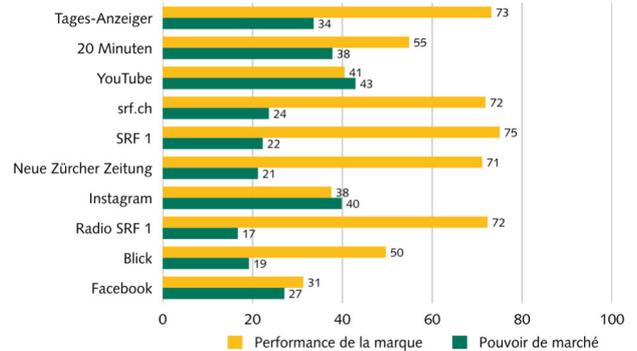
- > Géographie:
 - districts Andelfingen, Hinwil, Pfäffikon, Uster, Winterthur (tous ZH)
 - districts Frauenfeld, Kreuzlingen, Weinfelden (tous TG)
 - canton Schaffhouse
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 815'600 personnes (12% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 69 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=511 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

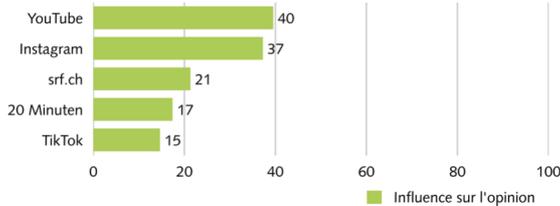


Zürich/See



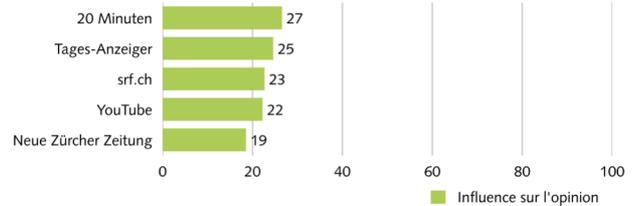
Publicom 2024

Zürich/See, 15-29 ans



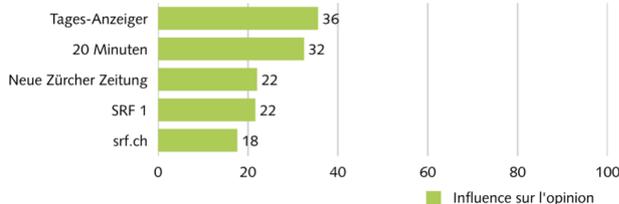
Publicom 2024

Zürich/See, 30-44 ans



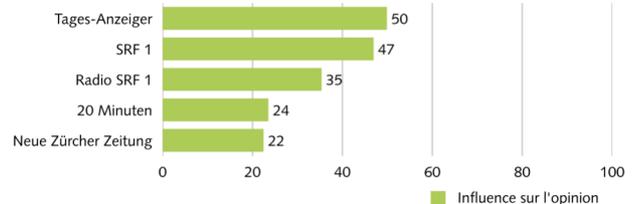
Publicom 2024

Zürich/See, 45-59 ans



Publicom 2024

Zürich/See, 60-79 ans



Publicom 2024

- > **Tages Anzeiger** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace Zürich/See, devant **20 Minuten**
- > **20 Minuten** dans le **top 5** de chaque catégorie d'âge, chez les 30-44 ans **#1**
- > **Tages Anzeiger**, **srf.ch** et **Neue Zürcher Zeitung** dans le **top 5** des trois catégories sur quatre, **Tages Anzeiger #1** chez les plus de 45 ans

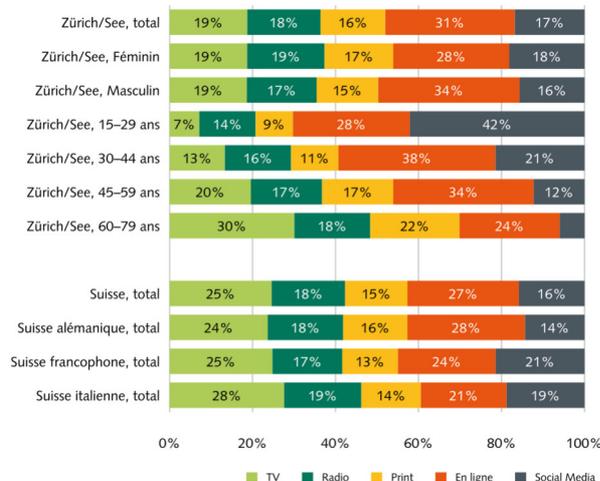
Publicom 2024

- > **SRF 1** avec une très bonne **performance qualitative de la marque**
- > YouTube dans le **top 5** des catégories des moins de 45 ans et SRF 1 de plus de 45 ans
- > YouTube **#1** des moins de 30 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



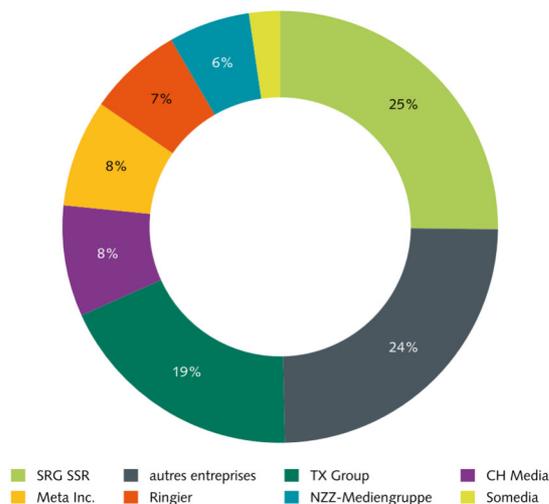
- > **L'en ligne** (31%) en Zürich/See nettement devant la TV (19%), suivie de la radio (18%), du social media (17%) et le print (16%) dans les **parts d'influence sur l'opinion** des types de médias
- > **Nettement différences entre les sexes**: l'en ligne avantagé par les hommes, la radio, le print et les social media par les femmes
- > **Différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion en particulier de la TV et des social media l'influence de la TV chez les plus de 60 ans est plus que quatre fois supérieure à celle chez les moins de 30 ans, des social media sept 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 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

Zürich/See, total



- > **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion à Zürich/See, avec 25%
- > **TX Group #2** avec 19%, suivi de **CH Media** et **Meta** avec 8% respectivement, **Ringier** avec 7% et **NZZ-Mediengruppe** 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** (44%)
- > **Somedia** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** à Zürich/See avec 24% 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 REMIP 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