

Espace médias Zürich Northwest



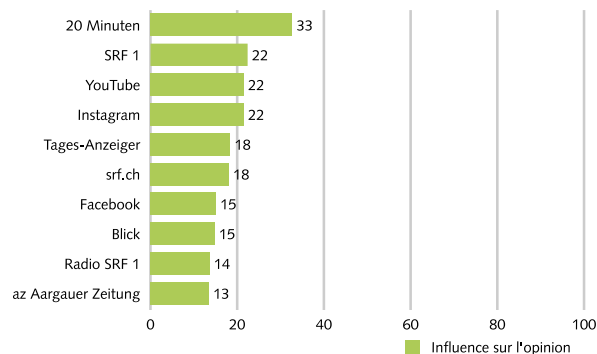
Informations de base

- > Géographie:
 - districts Bülach, Dielsdorf (les deux ZH)
 - districts Baden, Bremgarten, Muri, Zürzach (tous AG)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 454'850 personnes (6% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 58 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=281 personnes interrogées

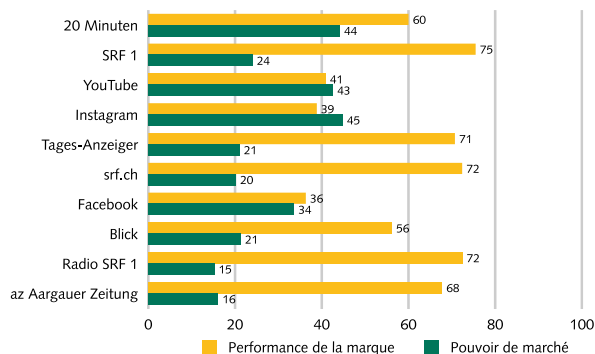
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias

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

ZH Northwest

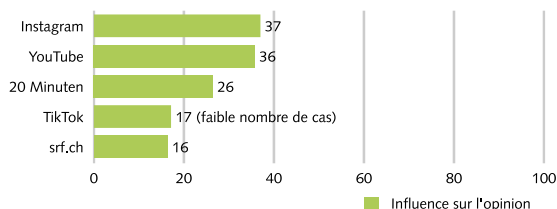


ZH Northwest



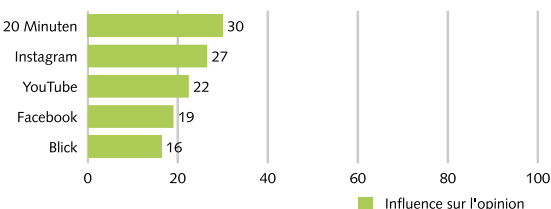
Publicum 2026

ZH Northwest, 15-29 ans



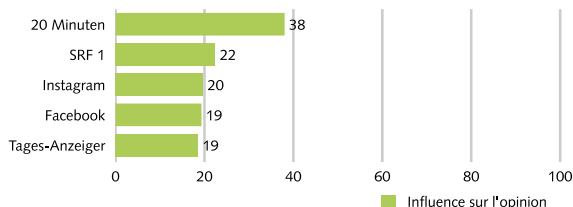
Publicum 2026

ZH Northwest, 30-44 ans



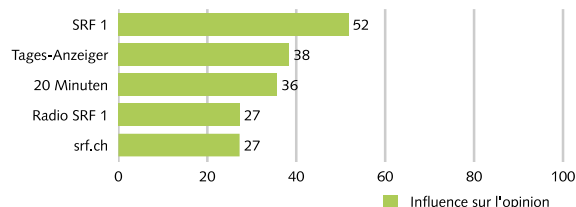
Publicum 2026

ZH Northwest, 45-59 ans



Publicum 2026

ZH Northwest, 60-79 ans



Publicum 2026

- > **20 Minuten** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace Zürich Northwest, suivi par **SRF 1** (TV) et **YouTube**
- > **20 Minuten** dans le **top 5** de chaque catégorie d'âge, chez les 30-59 ans **#1**
- > **Instagram** dans le **top 5** des trois catégories sur quatre

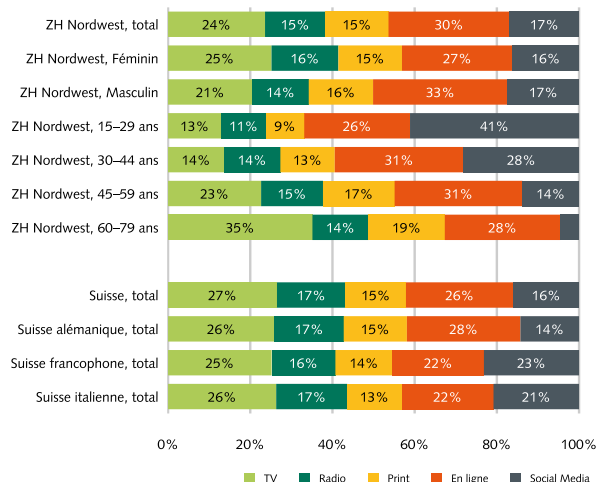
Publicum 2026

- > **SRF 1** (TV) avec une excellente performance de la **marque qualitative**
- > **Instagram** **#1** dans la catégorie moins de 30 ans
- > YouTube dans les catégories moins de 45 ans et SRF 1 (TV) ainsi que Tages-Anzeiger chez les plus de 45 ans en **Top 5**, **SRF 1** (TV) **#1** 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 Northwest, total



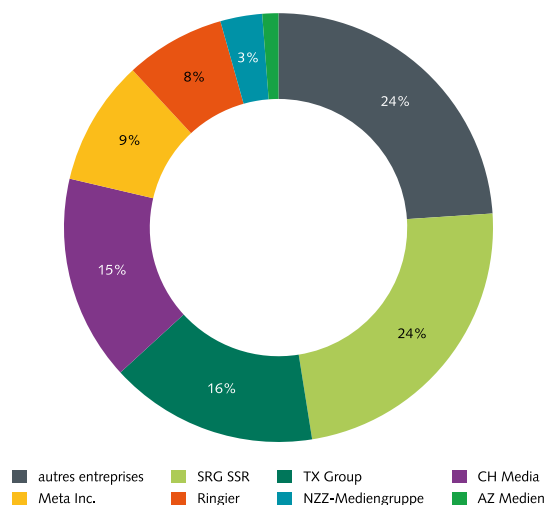
- > **En ligne** (30%) à Zürich Northwest devant **TV** (24%) dans les **parts d'influence sur l'opinion** des types de médias, suivis par les social media (17%), la radio et le print (15% chacun)
- > **Différences entre les sexes**: la TV et la radio avantagées chez les femmes, l'en ligne clairement avantagé 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, les 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 chez les 30 à 59 ans et la TV chez les plus de 60 ans
- > Le print a la **plus faible influence sur l'opinion** chez les moins de 45 ans et les social media chez les plus de 45 ans

Publicom 2026

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

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

ZH Northwest, total



- > **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion à Zürich Northwest, avec 24%
- > **TX Group** #2 avec 16%, suivi de **CH Media** (15%), **Meta** (9%) et **Ringier** (8%)
- > **Concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et TX Group) n'atteignent **pas la majorité d'influence sur l'opinion** (40%)
- > **NZZ-Mediengruppe** (3%) et **AZ Medien** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** à Zürich Northwest avec 24% d'influence sur l'opinion totale

Publicom 2026

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, mandatée par l'Office fédéral de la communication (OFCOM).

Vous trouverez de plus amples informations sur www.monitoring-medias-suisse.ch