

Espace médias Zürich Nordost



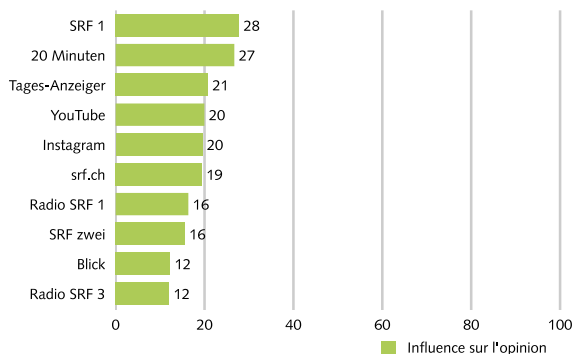
Informations de base

- > Géographie:
 - districts Andelfingen, Hinwil, Pfäffikon, Uster, Winterthur (tous ZH)
 - districts Frauenfeld, Kreuzlingen, Weinfelden (tous TG)
 - canton Schaffhouse
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 624'650 personnes (9% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 59 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=385 personnes interrogées

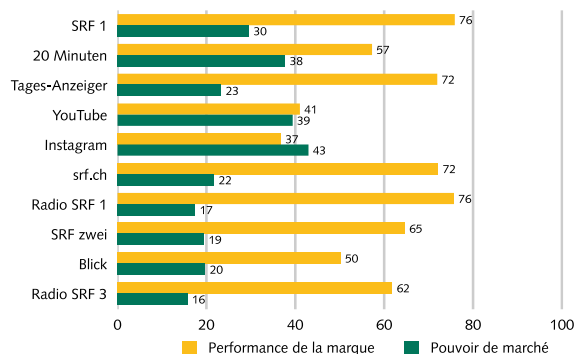
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias

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

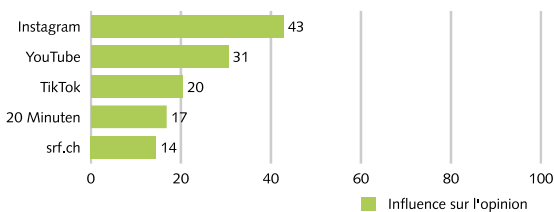


ZH Nordost



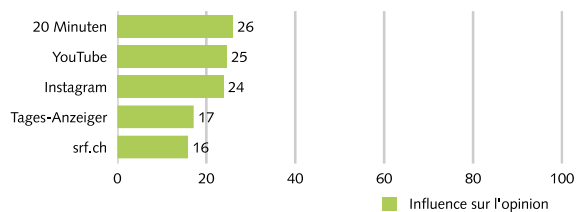
Publicom 2026

ZH Nordost, 15-29 ans



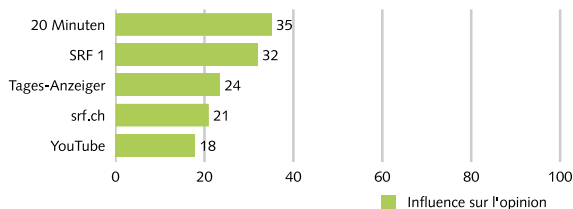
Publicom 2026

ZH Nordost, 30-44 ans



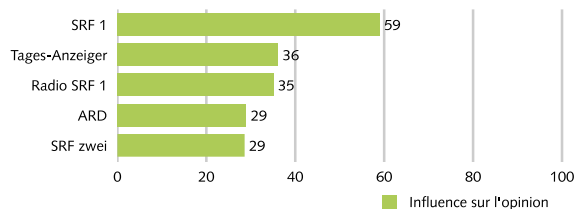
Publicom 2026

ZH Nordost, 45-59 ans



Publicom 2026

ZH Nordost, 60-79 ans



Publicom 2026

- > **SRF 1 (TV)** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace Zürich Nordost, devant **20 Minuten**, suivi de **Tages-Anzeiger** et **YouTube**
- > **20 Minuten** et **srf.ch** en Top 5 dans les trois catégories les plus jeunes

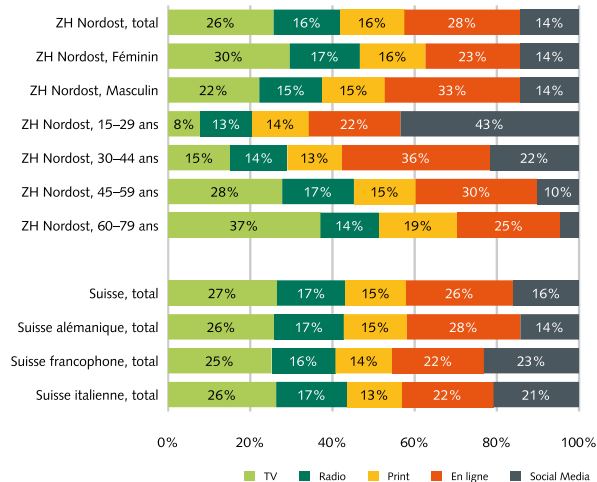
Publicom 2026

- > **SRF 1 (TV)** et **Radio SRF 1** avec une excellente performance de la marque qualitative
- > **Instagram** #1 chez les moins de 30 ans, **20 Minuten** chez les 30-59 ans, **SRF 1** chez les plus de 60 ans
- > YouTube chez les moins de 60 ans et Tages-Anzeiger chez les plus de 30 ans en **Top 5**

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



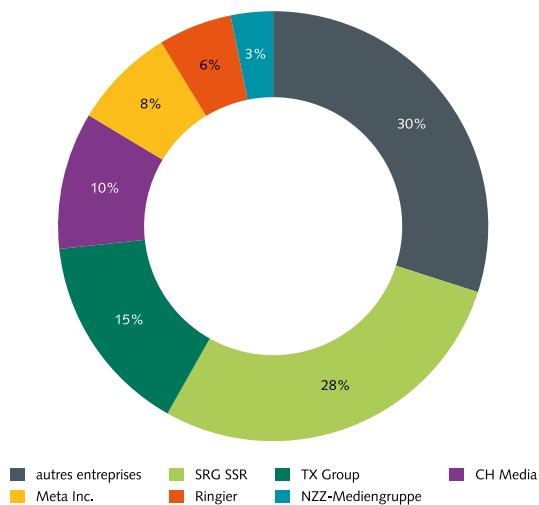
- > **En ligne** avec 28% à Zürich Nordost devance la TV (26%) en termes de parts d'influence sur l'opinion des types de médias, suivie de la radio (16%), du print (16%) et des social media (14%)
- > **Différences entre les sexes:** TV avec de grands avantages, radio et print avec des avantages chez les femmes; online avec de grands avantages chez les hommes
- > **Différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion de la **TV** et des **social media**: TV à partir de 60 ans quatre fois plus élevée que chez les moins de 30 ans, social media près de onze fois plus faible
- > Social media chez les moins de 30 ans, online chez les 30-59 ans et TV chez les plus de 60 ans avec la **plus forte influence sur l'opinion**
- > TV chez les moins de 30 ans, print chez les 30-44 ans et social media chez les plus de 45 ans avec la **plus faible influence sur l'opinion**

Publicum 2026

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 28%
- > **TX Group** #2 avec 15%, suivi de **CH Media** avec 10%, **Meta** avec 8% et **Ringier** avec 6%
- > **Concentration des fournisseurs:** les deux plus grands groupes (SRG SSR et TX Group) n'atteignent **pas la majorité d'influence sur l'opinion** (43%)
- > **NZZ-Mediengruppe** (3%) d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** à Zürich Nordost avec 30% d'influence sur l'opinion totale

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

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