

Espace médias Zürich/See

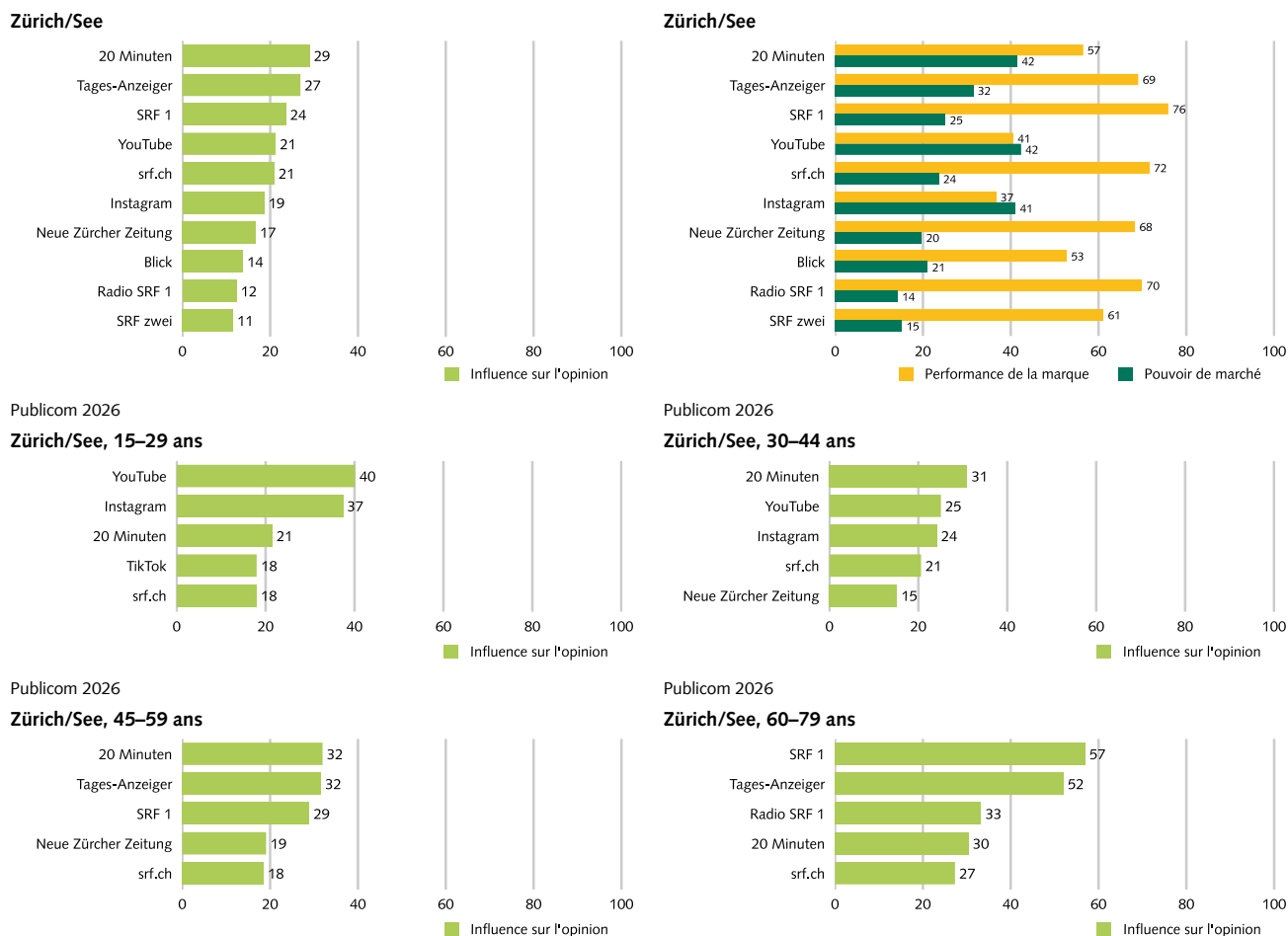


Informations de base

- > Géographie:
 - districts Andelfingen, Hinwil, Pfäffikon, Uster, Winterthur (tous ZH)
 - districts Frauenfeld, Kreuzlingen, Weinfelden (tous TG)
 - canton Schaffhouse
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 827'350 personnes (12% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 65 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=510 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)



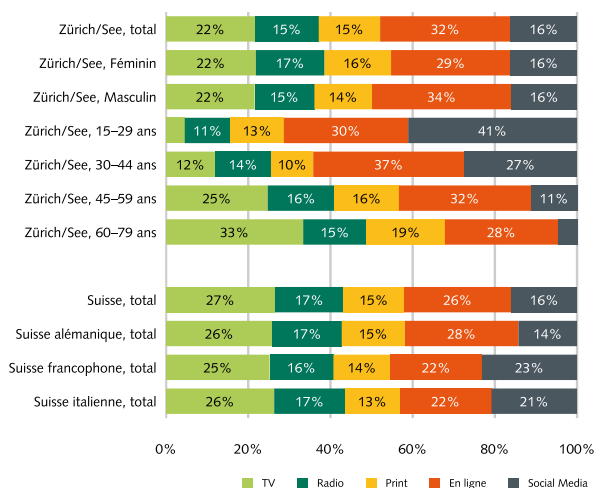
- > **20 Minuten** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace Zürich/See, devant Tages Anzeiger, SRF 1 (TV) et YouTube
- > **20 Minuten** et srf.ch en **Top 5** dans chaque catégorie d'âge
- > **YouTube** #1 chez les moins de 30 ans et **20 Minuten** #1 chez les 30-59 ans

- > **SRF 1** (TV) avec une excellente **performance de la marque**
- > **srf.ch** dans trois des quatre catégories d'âge en **Top 5**
- > Instagram et 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**

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

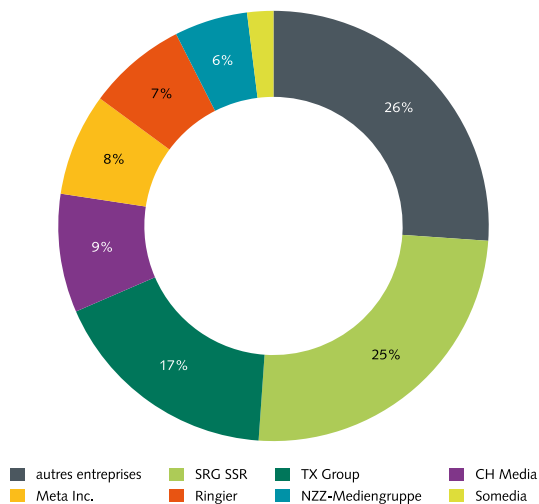


Publicum 2026

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

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

Zürich/See, total



Publicum 2026

- > **En ligne** (32%) à Zürich/See devance nettement la TV (22%) en termes de **parts d'influence sur l'opinion** des types de médias, suivie des social media (16%), de la radio et du print (15% chacun)
- > **Différences marquées entre les sexes**: online avec des avantages chez les hommes; radio et print chez les femmes
- > **Différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion de la TV et des social media: TV à partir de 60 ans plus de six fois plus élevée que chez les moins de 30 ans, social media plus de huit 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**

- > **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 17%, suivi de **CH Media** (9%), **Meta** (8%), **Ringier** (7%) et **NZZ-Mediengruppe** (6%)
- > **Concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et TX Group) n'atteignent **pas la majorité d'influence sur l'opinion** (42%)
- > **Somedia** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** à Zürich/See avec 26% 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 Publicum, mandatée par l'Office fédéral de la communication (OFCOM).

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