

## Espace médias Genève



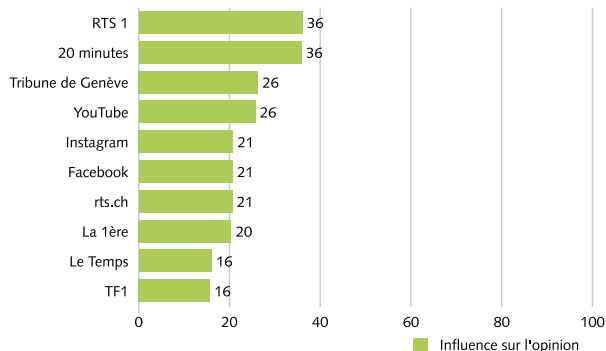
### Informations de base

- > Géographie:
  - canton Genève
  - district Nyon (VD)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 478 900 personnes (7,0% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 36 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=306 personnes interrogées

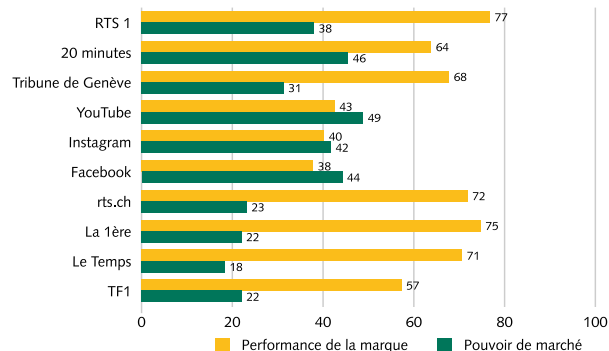
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias

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

#### Genève



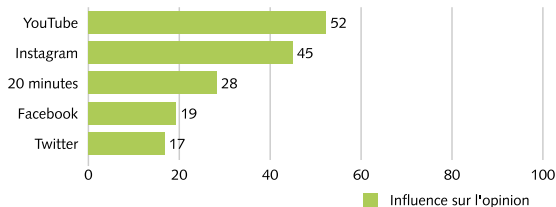
#### Genève



Publicom 2022

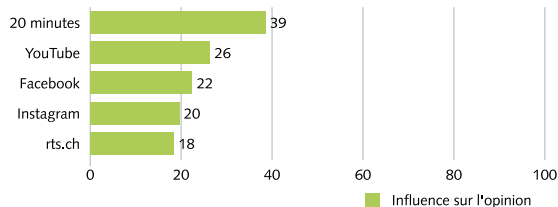
Publicom 2022

#### Genève, 15-29 ans



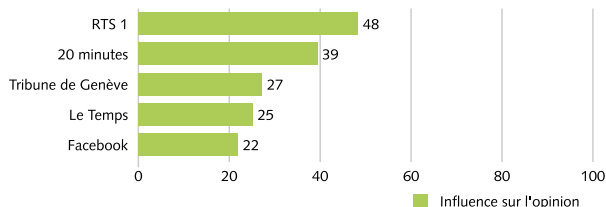
Publicom 2022

#### Genève, 30-44 ans



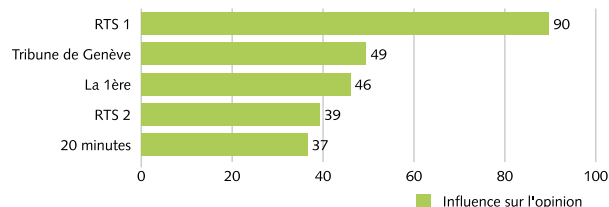
Publicom 2022

#### Genève, 45-59 ans



Publicom 2022

#### Genève, 60-79 ans



Publicom 2022

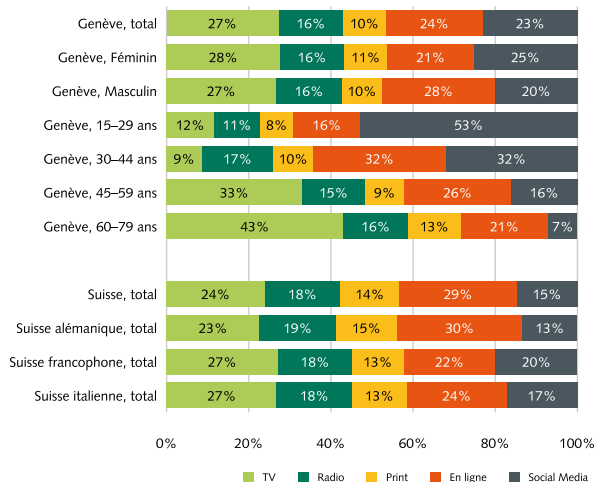
- > **RTS 1 et 20 minutes** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace Genève
- > **RTS 1** reste tout juste le leader en 2021 devant 20 minutes
- > **20 minutes** dans le **top 5** dans tous les segments d'âge, Facebook dans les trois segments les plus jeunes sur quatre et RTS 1 et Tribune de Genève dans les deux segments les plus âgés sur quatre dans le top 5

- > **RTS 1 au deuxième rang** chez les 60+ avec 90 points dans la comparaison de tous les espaces médias et de tous les segments d'âge
- > Plus aucune **marque étrangère** dans le top 5
- > RTS 1 et La 1ère avec une très bonne **performance qualitative de la marque**

**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)

## Genève, total



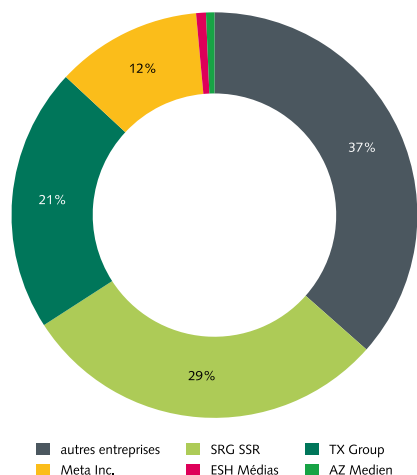
Publicom 2022

- > **TV (27%)** à Genève devant les médias en ligne (24%), les social media (23%), la radio (16%) et le print (10%) en termes de **parts d'influence sur l'opinion** des différents types de médias
- > **Différences entre les sexes:** l'en ligne détient un avantage chez les hommes, les social media chez les femmes
- > **Grandes différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion des **social media**
- > Les **social media** ont les plus grandes **parts d'influence sur l'opinion** chez les moins de 45 ans (l'en ligne à égalité chez les 30 à 44 ans), la TV chez les plus de 45 ans
- > Le **print** a les plus petites **parts d'influence sur l'opinion** chez les moins de 60 ans

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

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

## Genève, total



Publicom 2022

- > **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion dans l'espace Genève, avec 29%
- > **TX Group #2** avec 21%, suivi de **Meta** avec 12%
- > Forte **concentration des fournisseurs:** les deux plus grands groupes (SRG SSR et TX Group) n'atteignent tout juste **pas une majorité d'influence sur l'opinion (50%)**
- > **ESH Médias** et **AZ Medien** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** à Genève avec 37% 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 Publicom AG, mandatée par l'Office fédéral de la communication (OFCOM).

Vous trouverez de plus amples informations sur [www.monitoring-medias-suisse.ch](http://www.monitoring-medias-suisse.ch)