

Espace médias Genève

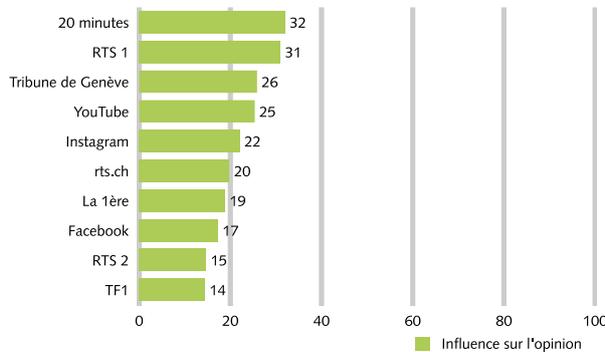


Informations de base

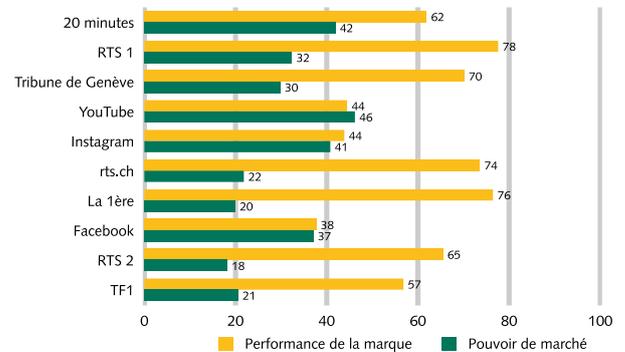
- > Géographie:
 - canton Genève
 - district Nyon (VD)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 484'000 personnes (7% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 37 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=306 personnes interrogées

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

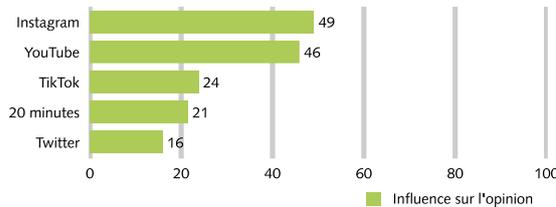


Genève



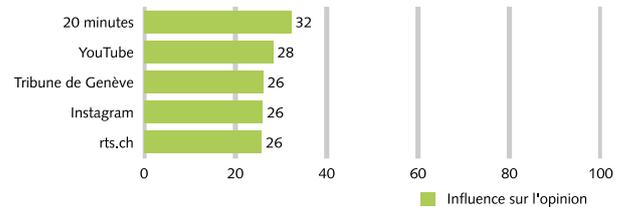
Publicom 2023

Genève, 15-29 ans



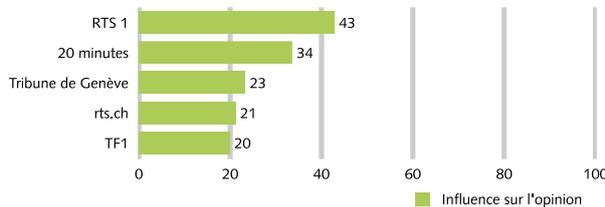
Publicom 2023

Genève, 30-44 ans



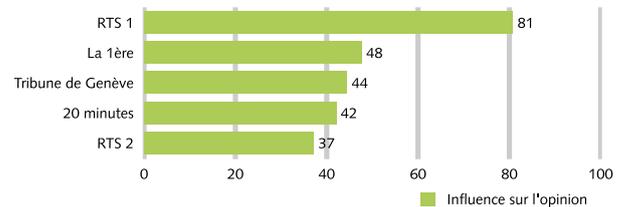
Publicom 2023

Genève, 45-59 ans



Publicom 2023

Genève, 60-79 ans



Publicom 2023

- > **20 minutes** et **RTS 1** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace Genève
- > **20 minutes** nouveau leader en 2022 juste devant **RTS 1**
- > **20 minutes** dans le **top 5** de chaque catégorie d'âge, Tribune de Genève dans le top 5 des trois catégories les plus anciennes sur quatre.

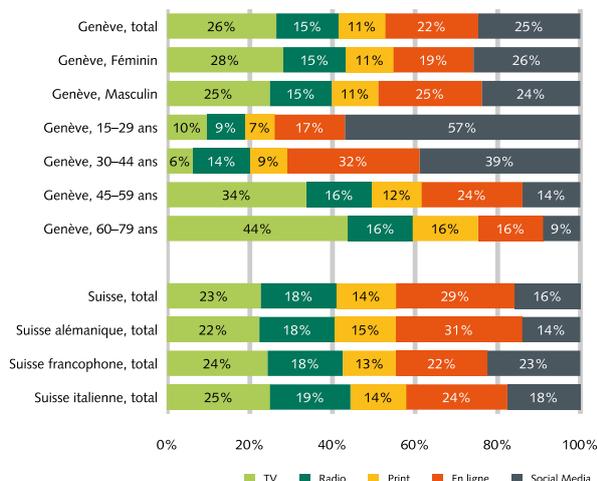
Publicom 2023

- > **RTS 1** chez les 60+ valeur la plus élevée de 81 points en comparaison de tous les espaces médias et catégories d'âge
- > **Facebook** ne fait pas plus partie du top 5 dans toutes les catégories d'âge
- > **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



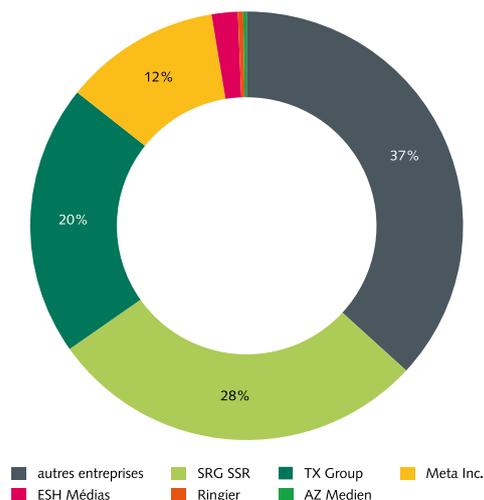
- > **TV (26%)** à Genève devant les médias sociaux (25%), en ligne (22%), la radio (15%) et la presse écrite (11%) en termes de parts de pouvoir d'opinion des genres de médias
- > **Différences entre les sexes** : avantages en ligne chez les hommes, TV chez les femmes
- > **Grandes différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion des **social media**
- > Les **social media** ont la plus grande part de pouvoir d'opinion chez les moins de 45 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 30 ans

Publicom 2023

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

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

Genève, total



- > **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion dans l'espace Genève, avec 28%
- > **TX Group #2** avec 20%, 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 (48%)**
- > **ESH Médias** et **AZ Medien** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** à Genève avec 37% d'influence sur l'opinion totale

Publicom 2023

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