

## Espace médias Genève



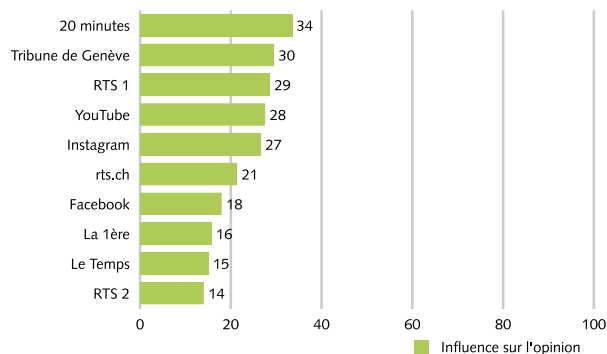
### Informations de base

- > Géographie:
  - canton Genève
  - district Nyon (VD)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 497'700 personnes (7% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 36 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=307 personnes interrogées

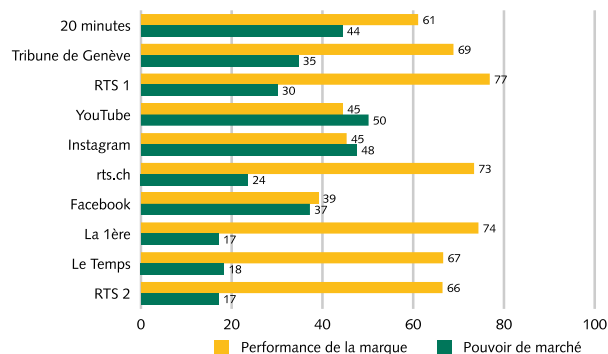
**Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias**

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

### Genève

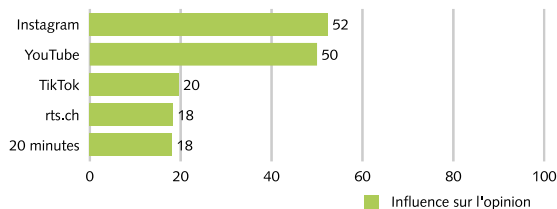


### Genève



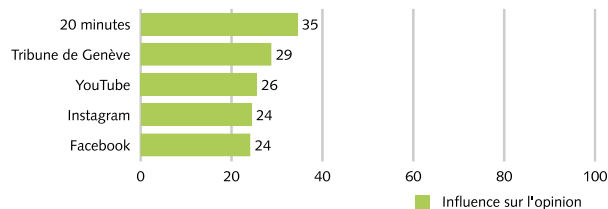
### Publicum 2025

#### Genève, 15-29 ans



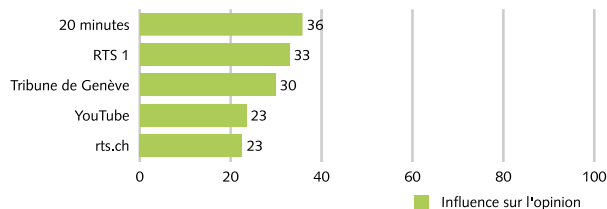
### Publicum 2025

#### Genève, 30-44 ans



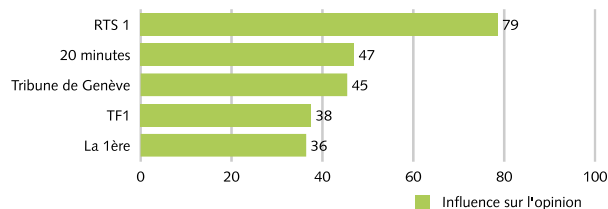
### Publicum 2025

#### Genève, 45-59 ans



### Publicum 2025

#### Genève, 60-79 ans



### Publicum 2025

- > **20 minutes** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace Genève, suivi par **Tribune de Genève** et **RTS 1**
- > **20 minutes** dans le **top 5** de chaque catégorie d'âge, chez les 30-59 ans **#1**
- > **YouTube** et **Tribune de Genève** dans le **top 5** des trois catégories sur quatre

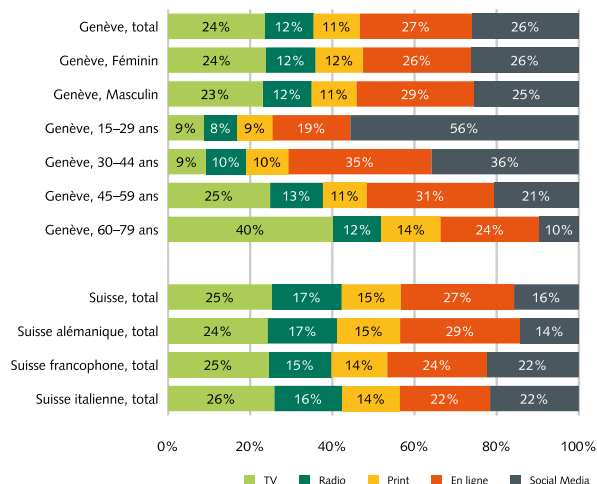
### Publicum 2025

- > **RTS 1** avec une très bonne **performance qualitative de la marque**
- > **Instagram** dans le top 5 des catégories des moins de 45 ans, **#1** des moins de 30 ans
- > **RTS 1** avec le plus grand **potentiel d'influence** 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)

## Genève, total



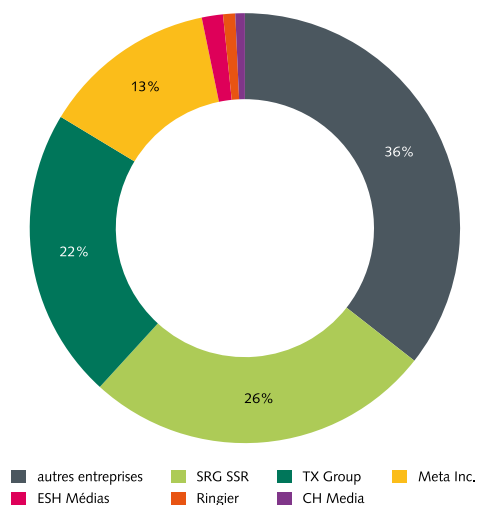
- > **En ligne** (27%) à Genève devant les médias sociaux (26%), TV (24%), la radio (12%) et la presse écrite (11%) en termes de parts de pouvoir d'opinion des genres de médias
- > **Différences entre les sexes**: avantages en ligne chez les hommes
- > Grandes **différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion des **social media**
- > Les **social media** ont la plus grande part de pouvoir d'opinion chez les moins de 45 ans, en ligne chez les 45 à 59 ans, la TV chez les plus de 60 ans
- > Le **print** a les **parts d'influence sur l'opinion** les plus faibles dans la catégorie des moins de 30 ans et dans celle des 45-59 ans, la TV chez les 30-44 ans et les social media chez les 60 ans et plus.

Publicom 2025

**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 26%
- > **TX Group** #2 avec 22%, suivi de **Meta** avec 13%
- > Forte **concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et TX Group) n'atteignent **pas une majorité d'influence sur l'opinion** (48%)
- > **ESH Médias**, **Ringier** et **CH Media** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** à Genève avec 36% d'influence sur l'opinion totale

Publicom 2025

## 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 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)