

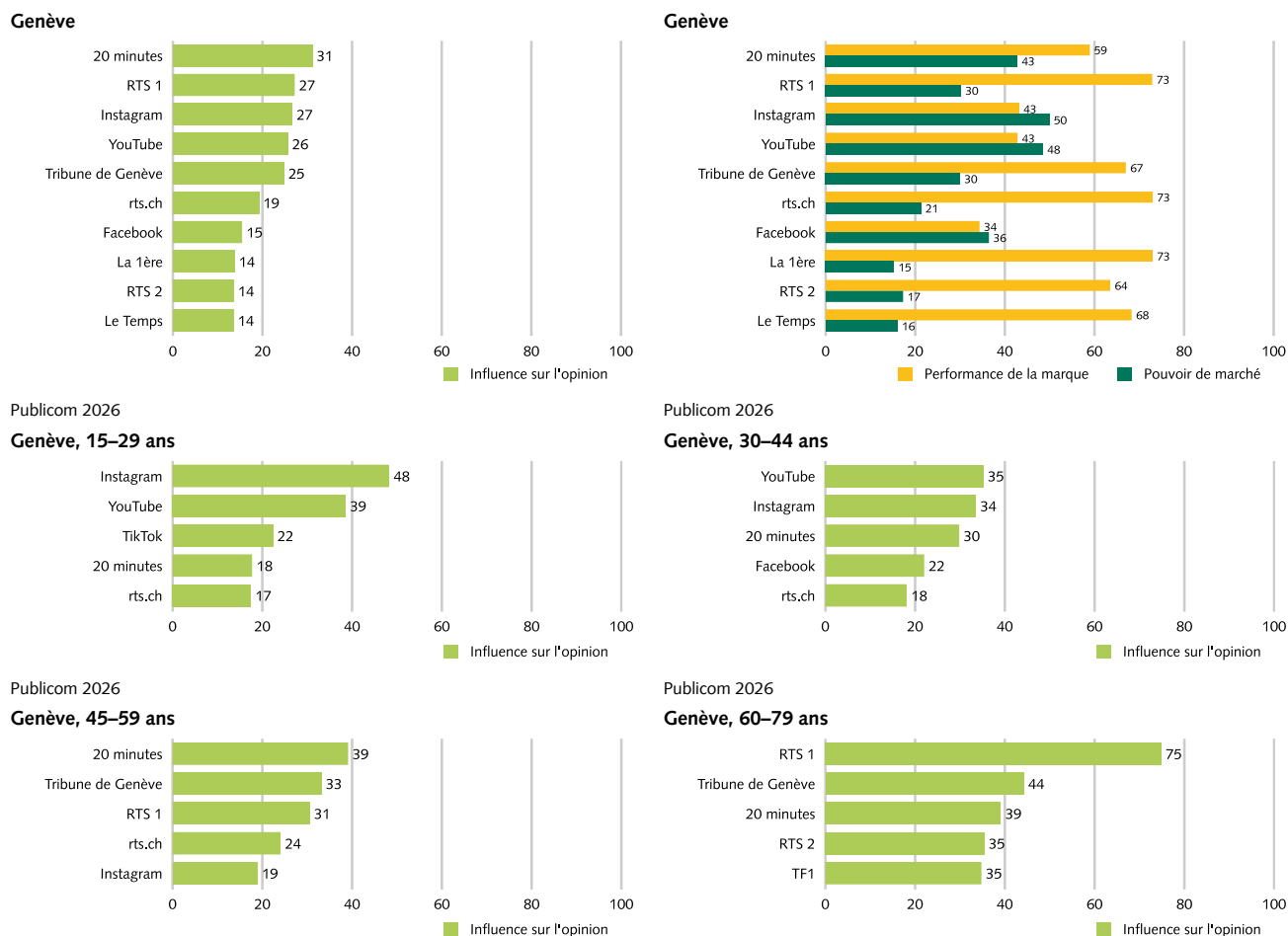
Espace médias Genève



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: 35 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)



Publicom 2026

- > **20 minutes** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace Genève, devant **RTS 1** et **Instagram**
- > **20 minutes** dans chaque catégorie d'âge en **Top 5**, **#1** chez les 45-59 ans
- > **Instagram** dans trois des quatre catégories en **Top 5**

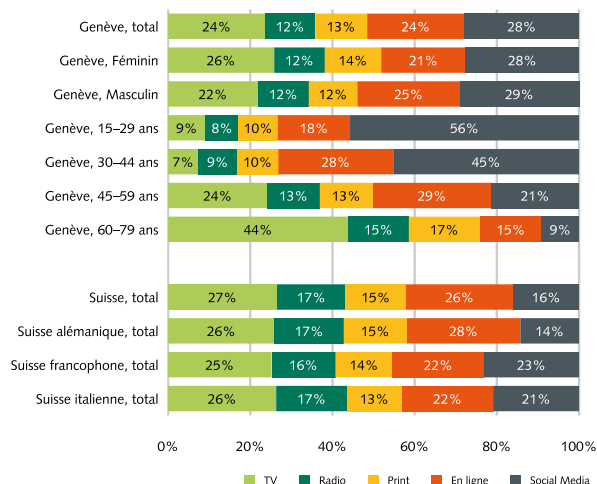
Publicom 2026

- > **RTS 1**, **Tribune de Genève** et **LA 1ère** avec une très bonne **performance de la marque qualitative**
- > **Instagram** en **Top 5** dans les catégories moins de 60 ans, **#1** chez les moins de 30 ans
- > **RTS 1** **#1** dans la catégorie 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



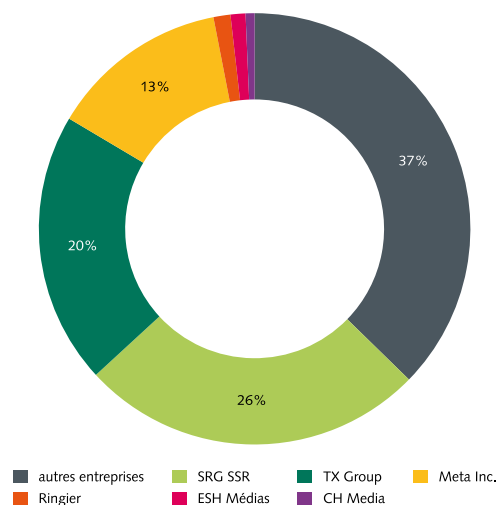
- > **En ligne** (28%) à Genève devant les social media (24%), la TV (24%), le print (13%) et la radio (12%) en termes de parts d'influence sur l'opinion des types de médias
- > **Différences entre les sexes:** online avec des avantages chez les hommes, TV chez les femmes
- > Grandes **différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion des social media
- > **Social media** chez les moins de 45 ans avec les plus grandes parts d'influence sur l'opinion, **online** chez les 45-59 ans et **TV** chez les plus de 60 ans
- > **Print** chez les moins de 30 ans et chez les 30-44 ans, TV chez les 30-44 ans et social media chez les plus de 60 ans avec les plus petites parts d'influence sur l'opinion

Publicom 2026

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** avec 26% est le groupe avec la plus grande part d'influence sur l'opinion dans l'espace Genève
- > **TX Group #2** avec 20%, 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** (46%)
- > **ESH Médias, Ringier et CH Media** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** dans l'espace Genève avec 37% de l'influence sur l'opinion totale

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

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