

MONITORING MÉDIAS SUISSE

Factsheet

Période sous revue 2019

Espace médias Genève



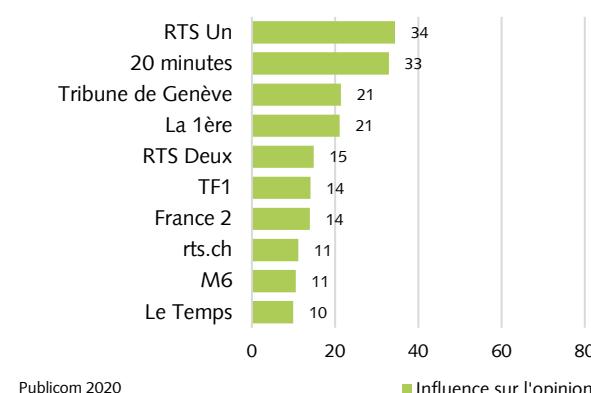
Informations de base

- > Géographie:
 - canton Genève
 - district Nyon (VD)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 470'900 personnes (7% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 33 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=321 personnes interrogées

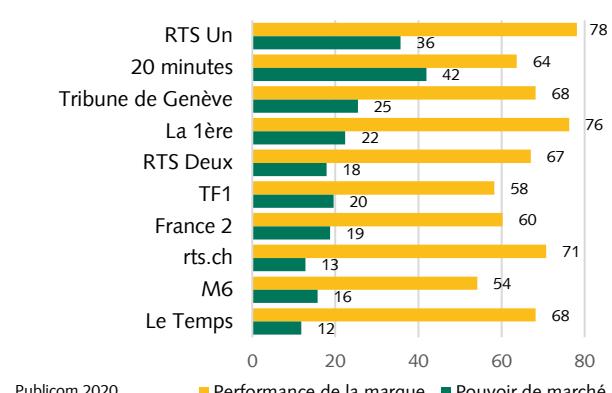
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias

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

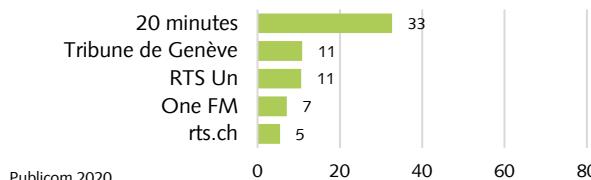
Genève



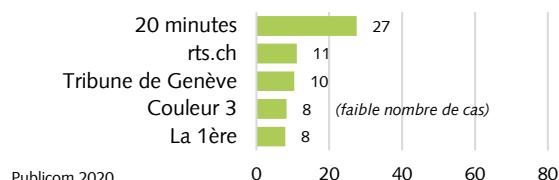
Genève



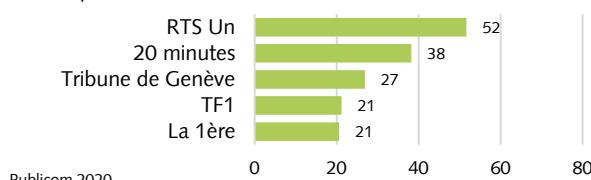
Genève, 15-29 ans



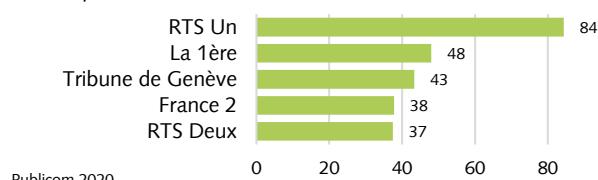
Genève, 30-44 ans



Genève, 45-59 ans



Genève, 60-79 ans



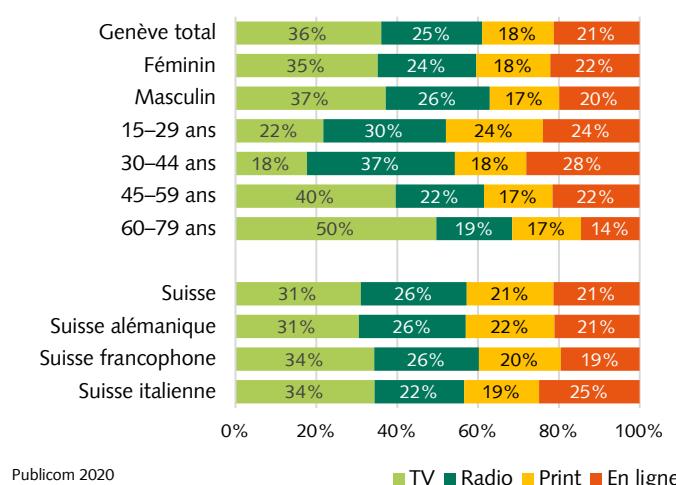
- > **20 minutes, RTS Un, Tribune de Genève et La 1ère** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans la région de Genève
- > **RTS Un** reprend sa position de leader à 20 minutes en 2019
- > 20 minutes et RTS Un toujours dans le top 5 jusqu'à 59 ans, 20 minutes en première place jusqu'à 44 ans

- > RTS Un avec une excellente **performance de marque** qualitative, La 1ère avec une très bonne performance
- > RTS Un atteint chez les 60+ pour la troisième année consécutive le **score le plus élevé** avec 84 points dans une comparaison de tous les espaces médias et de toutes les tranches d'âge
- > Chaines TV étrangères dans le top 5 uniquement pour les 45-59 ans

MONITORING MÉDIAS SUISSE

Fig. 2: Influence sur l'opinion par types de médias

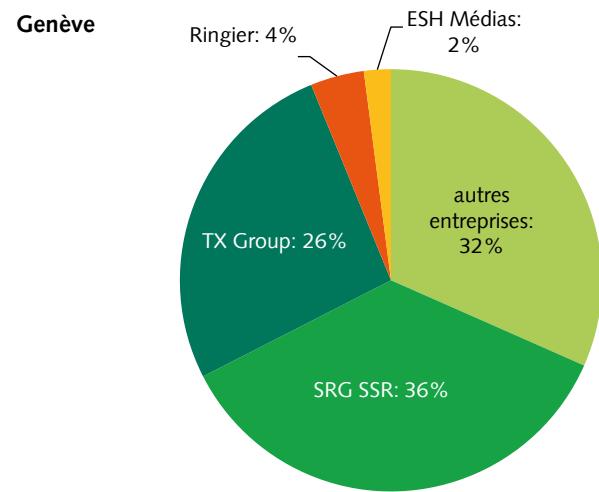
Comparaison de sexe, d'âge et des régions (parts d'influence sur l'opinion cumulée dans l'espace médias)



- > Avec **38%** (-2% par rapport à 2018), la **TV** a clairement la plus grande influence sur l'opinion à Genève, suivie par la **radio** (-1%), maintenant le média **en ligne** (+2%) et **print** (-1%)
- > Avec 36%, Genève est à nouveau la **troisième** influence sur l'opinion TV à l'échelle des régions, mais comme en 2018, la **deuxième** influence radio **la plus faible** (25%)
- > **Petites différences entre les sexes:** TV et radio légèrement avantagés chez les hommes, le média print et en ligne chez les femmes
- > **TV** à partir de 60 ans: deuxième influence sur l'opinion dans l'ensemble des régions et segments avec 50%, radio en deuxième place chez les plus de 30 ans (37%)
- > À partir de 30 ans, forte **différence d'âge** dans l'influence sur l'opinion de la **TV**, avec une augmentation constante de l'âge, le score des moins de 30 ans est étonnamment plus élevé que celui des 30-44 ans
- > Le média **en ligne** est le plus fort chez les 30-44 ans

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

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



- > Avec 36%, **SRG SSR** est le groupe avec la plus grande part d'influence sur l'opinion à Genève (marques de médias: surtout RTS Un, La 1ère, rts.ch, RTS Deux, Couleur 3)
- > **TX Group** n° 2 avec 26% (+2%), Genève est de loin la **région la plus forte** du groupe (surtout 20 minutes, Tribune de Genève, lematin.ch)
- > Maintien d'une forte **concentration de fournisseurs**: les deux plus gros groupes (SRG SSR et TX Group) atteignent une **part d'influence sur l'opinion majoritaire** (62%)
- > **Ringier** (4%) et **ESH Médias** (2%) ont peu d'importance
- > Autres entreprises à Genève avec 32% de l'influence sur l'opinion (surtout One FM, TF 1, M6, France 2, LFM), en troisième position après l'Arc Jurassien et Vaud/Fribourg/Valais

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** (les performances de contact quotidiennes des marques de médias déterminées par l'analyse secondaire des études de référence suisse des REMP, de Mediapulse et Net-Metrix).

- > 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).
- > Aucune influence sur l'opinion n'est indiquée pour les marques de médias sociaux vu que les valeurs de portée officielles manquent.

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.monotoring-medias-suisse.ch