

Espace médias Vaud/Fribourg/Valais



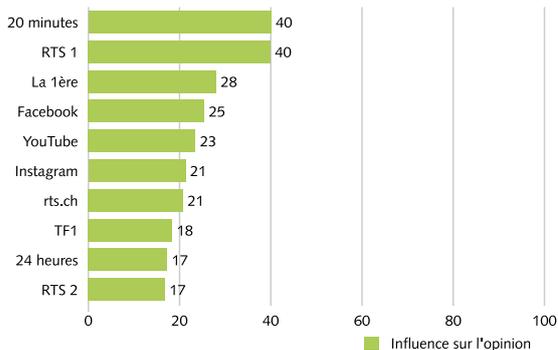
Informations de base

- > Géographie:
 - districts Aigle, La Broye-Vully, La Riviera-Pays-d'Enhaut, Lausanne, Lavaux-Oron, Ouest lausannois, Morges, Gros-de-Vaud, Jura-Nord vaudois (tous VD); La Broye, La Glâne, La Gruyère, La Sarine, La Veveyse (tous FR); Conthey, Martigny, Monthey, Saint-Maurice, Sierre, Sion, Entremont, Hérens (tous VS)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 956 000 personnes (13,9% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 43 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=603 personnes interrogées

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

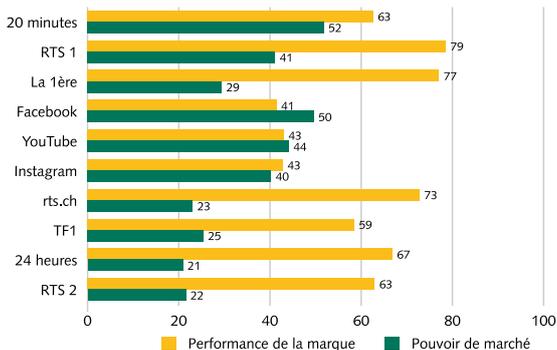
Top 10 Vaud/Fribourg/Valais total et top 5 d'influence sur l'opinion, comparaison en fonction de l'âge (valeurs indexées 0 à 100)

Vaud/Fribourg/Valais



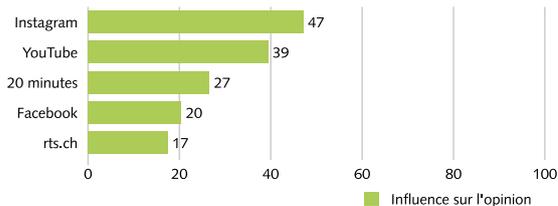
Publicom 2022

Vaud/Fribourg/Valais



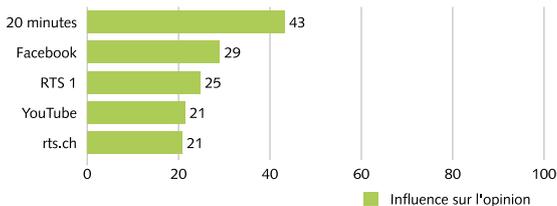
Publicom 2022

Vaud/Fribourg/Valais, 15-29 ans



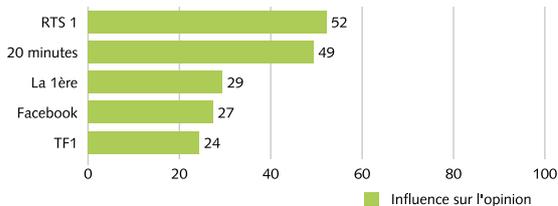
Publicom 2022

Vaud/Fribourg/Valais, 30-44 ans



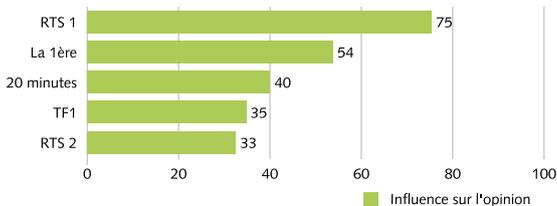
Publicom 2022

Vaud/Fribourg/Valais, 45-59 ans



Publicom 2022

Vaud/Fribourg/Valais, 60-79 ans



Publicom 2022

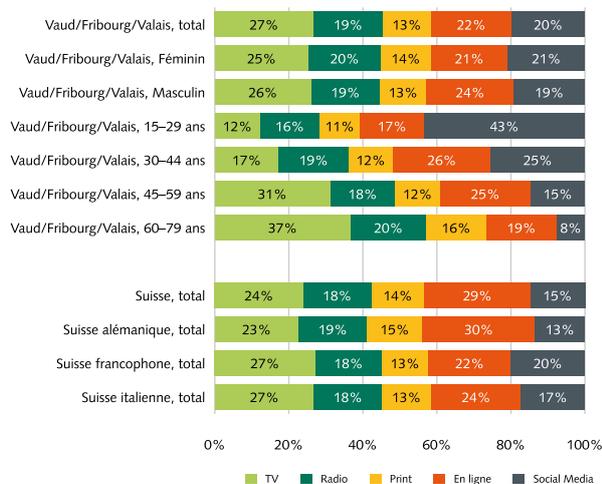
- > **RTS 1 et 20 minutes** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion
- > RTS 1 et La 1ère avec une excellente **performance de la marque**
- > **Instagram** a désormais la plus grande influence sur l'opinion chez les moins de 30 ans, **20 minutes** chez les 30 à 44 ans, **RTS 1** chez les plus de 45 ans

- > **20 minutes** dans le top 3 de chaque groupe d'âge
- > YouTube, Facebook et rts.ch dans le top 5 chez les **moins de 45 ans**
- > RTS 1, La 1ère et TF1 dans le top 5 chez les **plus de 45 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)

Vaud/Fribourg/Valais, total



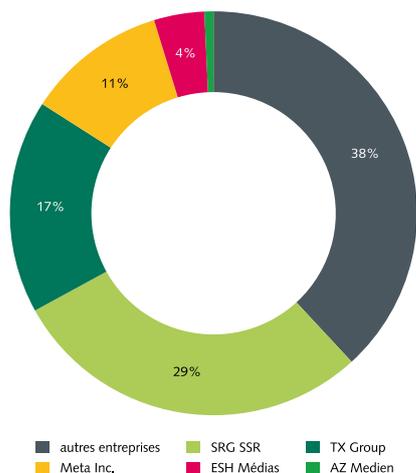
Publicom 2022

- > La **TV** (27%) à Vaud/Fribourg/Valais devant les médias en ligne (22%) en termes de **parts d'influence sur l'opinion** des différents types de média, suivie des social media (20%), de la radio (19%) et du print (13%)
- > **Petites différences entre les sexes**: les social media avec un avantage chez les femmes, l'en ligne chez les hommes
- > **Grand écart d'âge** dans l'influence sur l'opinion des **social media** et de la **TV**: la TV chez les plus de 60 ans a une influence plus de trois fois supérieure à celle chez les moins de 30 ans, les social media plus de cinq fois inférieure
- > Les social media ont la **plus forte influence sur l'opinion** chez les moins de 30 ans, l'en ligne a la plus forte chez les 30 à 44 ans et la TV a la plus forte chez les plus de 45 ans
- > Le print a la **plus faible influence sur l'opinion** chez les moins de 60 ans, les social media chez les plus de 60 ans

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

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

Vaud/Fribourg/Valais, total



Publicom 2022

- > **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion à Vaud/Fribourg/Valais, avec 28%
- > **TX Group #2** avec 17%, suivi de **Meta** avec 11% et **ESH Médias** avec 4%
- > Forte **concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et TX Group) n'atteignent **pas la majorité d'influence sur l'opinion** (46%)
- > **AZ Medien** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** à Vaud/Fribourg/Valais avec 38% de l'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