

## Meta Platforms Inc.

### Portrait

Meta est une entreprise américaine basée à Menlo Park, en Californie. L'entreprise possède les réseaux sociaux Facebook et Instagram, la messagerie WhatsApp et Oculus VR, un fabricant de matériel de réalité virtuelle.

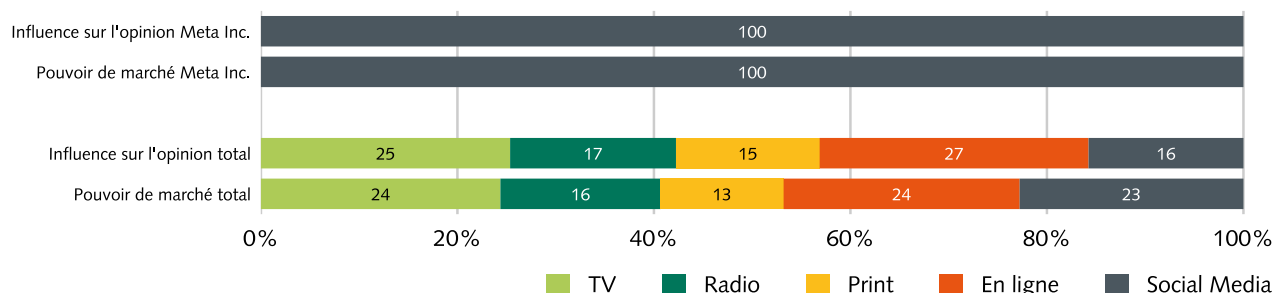
### Informations de base



Meta Platforms Inc. ne divulgue pas de chiffres sur ses activités en Suisse.

**Fig. 1 : Influence sur l'opinion et pouvoir de marché – priorités journalistiques de Meta Inc.**

Parts des types de médias ou des canaux de diffusion dans l'influence sur l'opinion et le pouvoir de marché nationaux cumulés du groupe



Publicom 2025

> Meta uniquement avec des activités dans les **social media**.

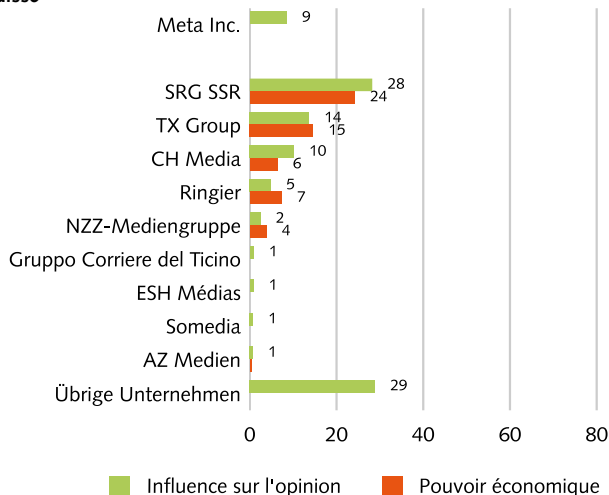
> Depuis 2023, **déclin de l'influence sur l'opinion** pour la radio (-1), aucun changement dans les autres types de médias

> **L'influence sur l'opinion** suisse globale: l'en ligne (27%) devant la TV (25%), la radio (17%), les social media (16%) et le print (15%)

**Fig. 1: Influence sur l'opinion et pouvoir de marché ainsi que performance de la marque – Meta en comparaison avec la concurrence**

Les parts des groupes de l'influence totale sur l'opinion ainsi que du pouvoir total de marché et économique; moyennes pour la performance de la marque (valeurs indexées de 0 à 100)

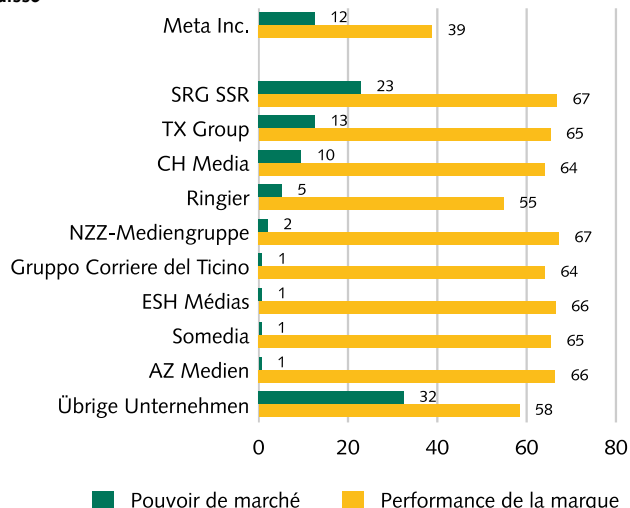
### Suisse



Publicom 2025

> **Meta #4** de l'**influence sur l'opinion** nationale (8%), derrière SRG SSR (28%), TX Group (14%) et CH Media (10%), devant Ringier (5%)

### Suisse



Publicom 2025

> Meta avec 39 est de loin **la marque la moins performante sur le plan qualitatif**

> Meta (12%) **#3** loin derrière SRG SSR (23%) en termes de **pouvoir de marché national**, juste derrière TX Group (13%), mais devant CH Media (10%)

**Fig. 3: Influence régionale sur l'opinion de Meta**

Parts d'influence sur l'opinion cumulée du groupe dans les espaces médias

Meta est, avec SRG SSR et TX Group, le seul groupe national ayant des activités **dans toutes les régions**:



**Très grande influence sur l'opinion:**

-

**Grande influence sur l'opinion:**

-

**Influence moyenne sur l'opinion:**

- > Genève #3 avec 13%
- > Arc Jurassien #2, Ticino #3 et Französische Schweiz #3 respectivement avec 12%
- > Vaud/Fribourg/Valais #3 avec 11%

**Petite influence sur l'opinion:**

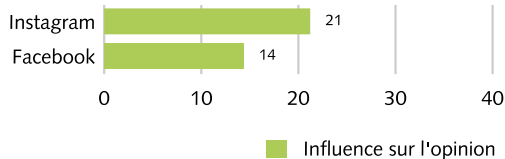
- > Ganze Schweiz #4 avec 9%
- > Mittelland #4, Graubünden #4, Hochalpen #3, St. Gallen #4, ZH Nordwest #4, ZH Nordost #4, Zürich/See #4, Basel #4, Zentralschweiz #4 et Deutsche Schweiz #4 respectivement avec 8%
- > Bern #4 avec 7%

Publicom 2024

**Fig. 4: Influence sur l'opinion de Meta: marques de médias national et régions linguistiques**

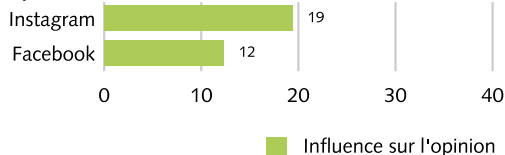
Pouvoir sur l'opinion des marques de médias, au niveau national et dans les régions linguistiques (valeurs indexées de 0 à 100)

**Suisse**



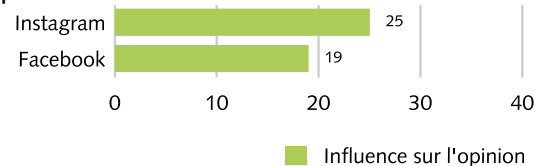
Publicom 2025

**Suisse alémanique**



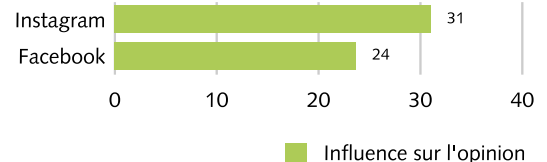
Publicom 2025

**Suisse francophone**



Publicom 2025

**Suisse italienne**



Publicom 2025

- > **Instagram et Facebook: troisième et septième influence sur l'opinion nationale** de toutes les marques de médias (21 et 14 points d'indice respectivement)
- > Instagram a une influence sur l'opinion plus importante que Facebook **dans toutes les régions du pays**

- > Les plus petites **différences** d'influence sur l'opinion en Suisse francophone (6); en Suisse alémanique et en Suisse italienne avec 7 points de différence chacun
- > Les deux marques ont une plus grande influence sur l'opinion en Suisse latine

## Changements importants

-

-

# MONITORING MÉDIAS SUISSE

## À propos de nos méthodes

Le *Monitoring médias Suisse* analyse l'influence de **182 marques de médias** au total issus des secteurs TV, radio, print, en ligne et social media (actualités hebdomadaires minimum, en excluant les hebdomadaires gratuits) sur la **formation de l'opinion** de la population suisse.

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 (sur la base d'analyses secondaire des études de référence suisse des REMP et de Mediapulse pour la print, la radio et la télévision ainsi que de propres extrapolations pour les médias en ligne et social media).

- > Les résultats au **niveau des types** cumulent les performances de contact quotidiennes pour chaque canal de diffusion desservi par les marques de médias du groupe (fig. 1). Les résultats au **niveau du groupe** cumulent la performance de contact globale (= de tous les canaux de diffusion) de toutes les marques de l'entreprise (fig. 2 et 3). La somme de contacts est présentée comme **part** en pour cent de l'univers de contact brut, correspondant à la somme des performances de contact de toutes les marques de médias d'un groupe (fig. 1) ou dans une région (fig. 2 et 3).
- > Les **valeurs indexées** au **niveau du marché** (fig. 4) cumulent les performances de contact totales quotidiennes d'une marque de média, présentées comme une partie de l'univers net (= population) dans la région et/ou le segment de la population 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 la plage de l'indice (0 à 100).

*Monitoring médias Suisse* est une étude de Publicom AG, mandatée par l'Office fédéral de la communication (OFCOM).

Vous trouverez de plus amples informations et des détails sur les méthodes sur [www.monitoring-medias-suisse.ch](http://www.monitoring-medias-suisse.ch)