

Espace médias Vaud/Fribourg/Valais



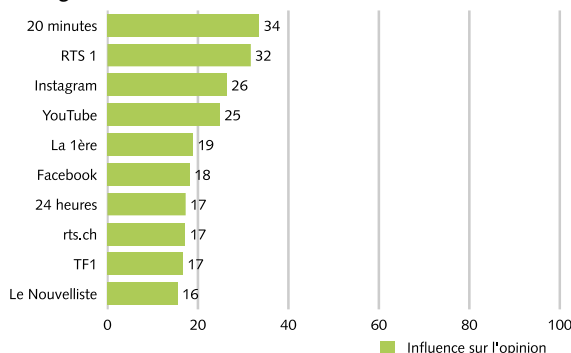
Informations de base

- > 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. 1'009'350 personnes (14% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 46 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=623 personnes interrogées

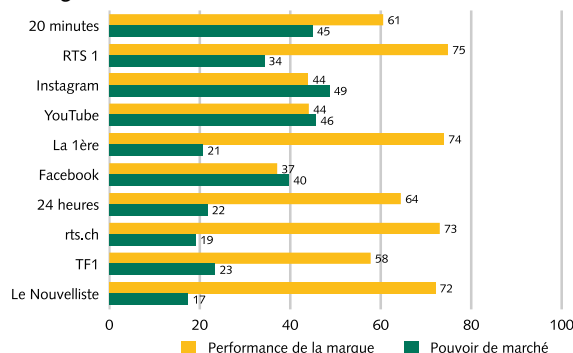
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias

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

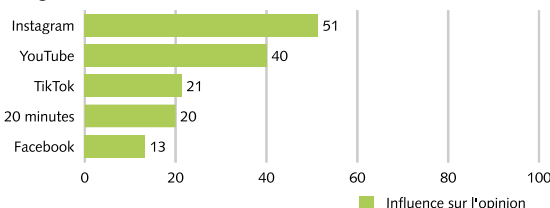


Vaud/Fribourg/Valais



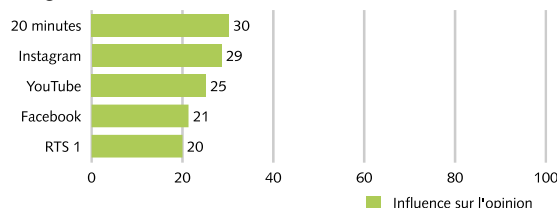
Publicum 2026

Vaud/Fribourg/Valais, 15-29 ans



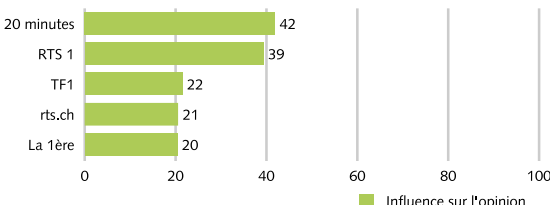
Publicum 2026

Vaud/Fribourg/Valais, 30-44 ans



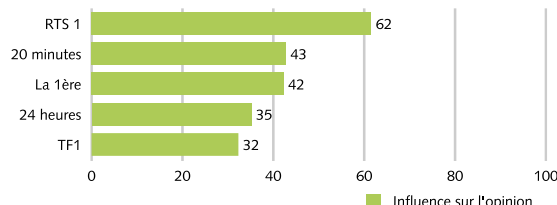
Publicum 2026

Vaud/Fribourg/Valais, 45-59 ans



Publicum 2026

Vaud/Fribourg/Valais, 60-79 ans



Publicum 2026

- > **20 minutes** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace Vaud/Fribourg/Valais, devant **RTS 1**, suivi par **Instagram** et **YouTube**
- > **20 minutes** dans le **top 5** de chaque catégorie d'âge, chez les 30-59 ans #1
- > **Instagram** dans le top 5 des catégories des moins de 45 ans, #1 des moins de 30 ans

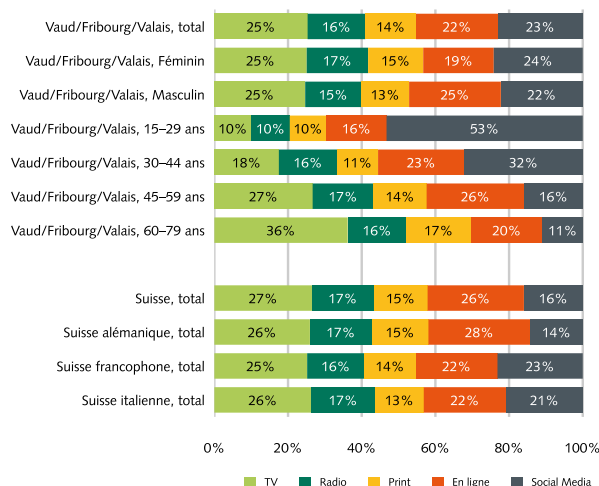
Publicum 2026

- > **RTS 1** et **La1ère** avec une très bonne **performance qualitative de la marque**
- > **RTS 1** dans le **top 5** des trois catégories sur quatre, chez les **plus de 60 ans #1**
- > YouTube et Facebook chez les **moins de 45 ans** et La 1ère et TF1 chez les **plus de 45 ans** dans le top 5

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



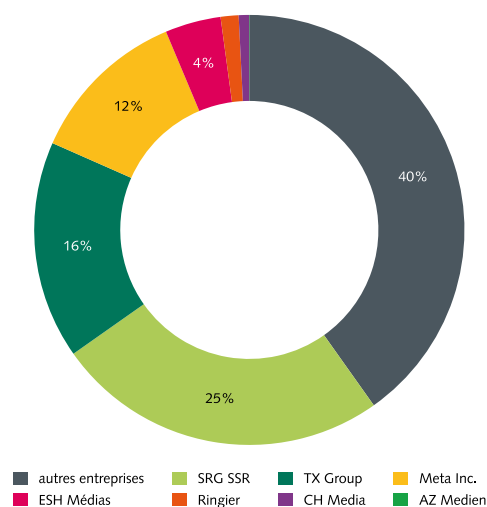
- > La **TV** (25%) en Vaud/Fribourg/Valais devance de peu les social media (23%) en termes de parts **d'influence sur l'opinion** des types de médias, suivis de l'en ligne (22%), la radio (16%) et le print (14%)
- > **Différences entre les sexes**: online avec des avantages chez les hommes, social media, radio et print chez les femmes
- > **Grandes différences d'âge** dans les social media et la TV. Influence sur l'opinion: TV à partir de 60 ans plus de trois fois plus élevée que chez les moins de 30 ans, social media presque cinq fois plus faible
- > Social media chez les moins de 45 ans et TV chez les plus de 45 ans avec la **plus forte influence sur l'opinion**
- > TV, radio et print chez les moins de 30 ans, print chez les 30-59 ans et social media chez les plus de 60 ans avec la **plus faible 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

Vaud/Fribourg/Valais, total



- > **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion à Vaud/Fribourg/Valais, avec 25%
- > **TX Group #2** avec 16%, suivi de **Meta** avec 12% 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** (41%)
- > **Ringier** et **CH Media** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** à Vaud/Fribourg/Valais avec 40% 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 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, mandatée par l'Office fédéral de la communication (OFCOM).

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