

# MONITORING MÉDIAS SUISSE

Factsheet

Période sous revue 2019

## Espace médias Vaud/Fribourg/Valais



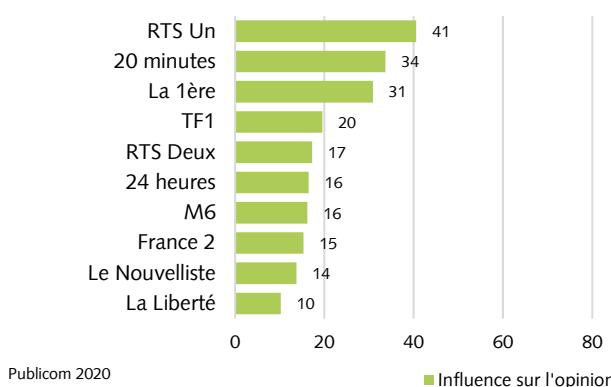
### Informations de base

- > 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. 934'000 personnes (13,9% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 41 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=612 personnes interrogées

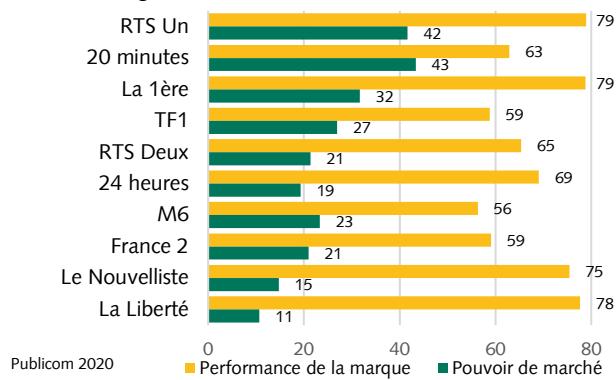
**Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias**

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)

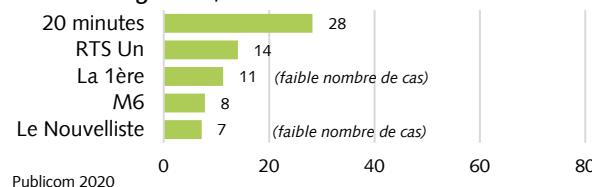
#### Vaud/Fribourg/Valais



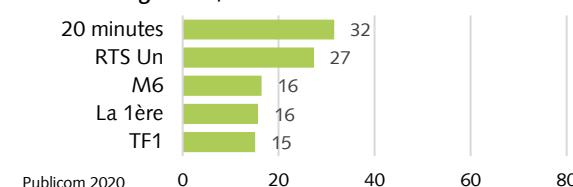
#### Vaud/Fribourg/Valais



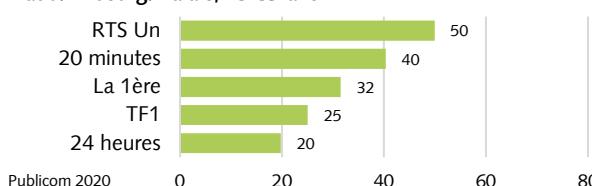
#### Vaud/Fribourg/Valais, 15-29 ans



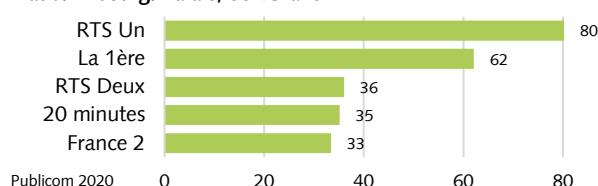
#### Vaud/Fribourg/Valais, 30-44 ans



#### Vaud/Fribourg/Valais, 45-59 ans



#### Vaud/Fribourg/Valais, 60-79 ans



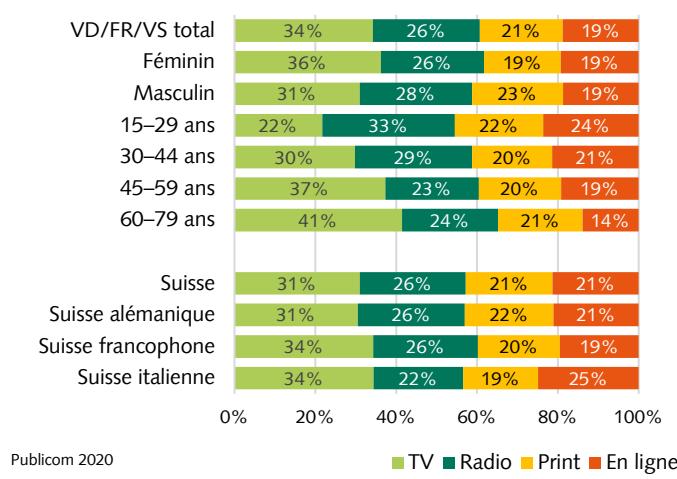
- > **RTS Un, 20 minutes et La 1ère** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion à Vaud/Fribourg/Valais
- > RTS Un, La 1ère et La Liberté avec une excellente **performance de marque**, Le Nouvelliste avec une bonne performance
- > Jusqu'à 44 ans, **20 minutes** détient la plus grande influence sur l'opinion, à partir de 45 ans, **RTS Un**

- > **RTS Un** dans le top 2 de tous les groupes d'âge, l'influence sur l'opinion progresse de manière notable avec l'âge
- > 20 minutes toujours le top 3 chez les plus de 60 ans, avec la plus faible influence sur l'opinion dans le groupe des plus jeunes
- > À partir de 30 ans, deux chaînes TV **françaises** toujours dans le top 5

# MONITORING MÉDIAS SUISSE

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

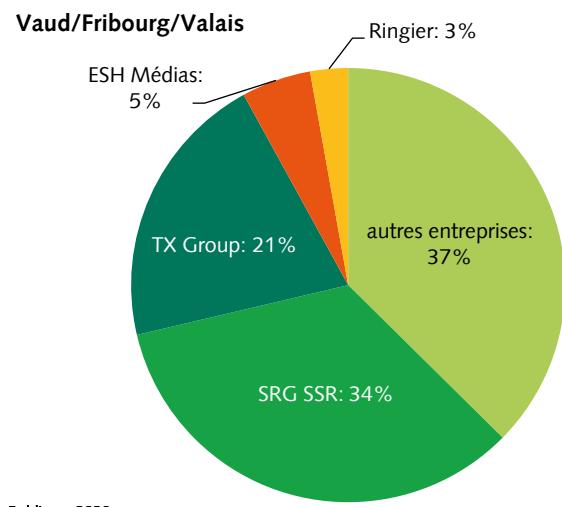
Comparaison de sexe, d'âge et des régions (parts d'influence sur l'opinion cumulée dans l'espace médias)



- > La **TV** avec 34% à Vaud/Fribourg/Valais est clairement en tête en termes d'**influence sur l'opinion** des types de médias, suivie par la radio, le média print et en ligne
- > La **TV** (+1%) et le média **en ligne** (+2%) progressent par rapport à l'année précédente au détriment du média **print** (-3%), la **radio** reste inchangée
- > **Plus grandes différences entre les sexes:** TV nettement avantageée chez les femmes; radio, média print et en ligne préférés chez les hommes
- > Chez les **plus jeunes**, la **radio**, le média **print** et **en ligne** ont une influence sur l'opinion au-dessus de la moyenne, la TV est à la traîne
- > **Fort augmentation** de l'influence sur l'opinion de la **TV** avec **l'âge**, et au contraire déclin du média en ligne
- > Média en ligne stable en comparaison en fonction de l'âge

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

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



- > **SRG SSR** avec la plus grande influence sur l'opinion à Vaud/Fribourg/Valais (34%, -3% par rapport à l'année précédente; marques médias: principalement RTS Un, La 1ère, RTS Deux, Option Musique, rts.ch) et deuxième en Suisse francophone
- > **TX Group** n° 2 avec **21%** (+2%), 3<sup>e</sup> place à l'échelle des régions (surtout 20 minutes, 24 heures, lematin.ch, Le Matin Dimanche, Tribune de Genève)
- > Les deux plus grands groupes SRG SSR et TX Group réunis obtiennent une **influence sur l'opinion majoritaire** (58%)
- > Les autres entreprises obtiennent la **deuxième valeur la plus élevée** de toutes les régions de l'espace médias Vaud/Fribourg/Valais avec 37% (surtout France 2, TF1, M6, La Liberté, LFM)
- > **ESH Médias** et **Ringier** avec 5% et 3% de l'influence sur l'opinion à 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](http://www.monotoring-medias-suisse.ch)