

MONITORING MÉDIAS SUISSE

Factsheet

Période sous revue 2021

Meta (anciennement Facebook 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.

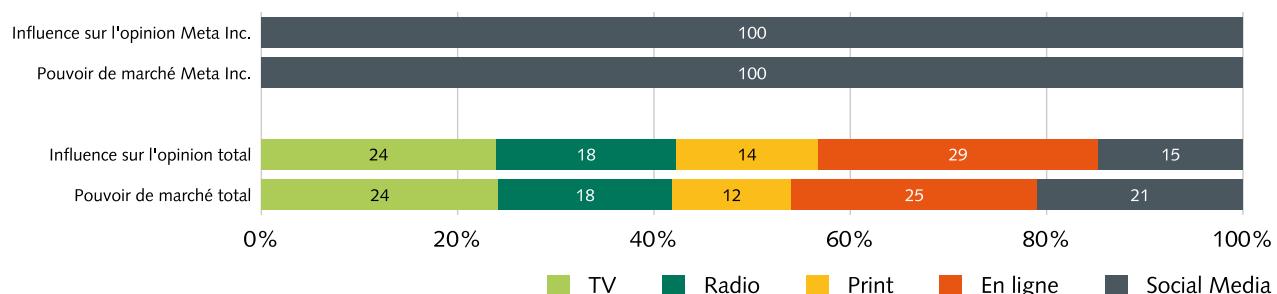
Informations de base



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

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 2022

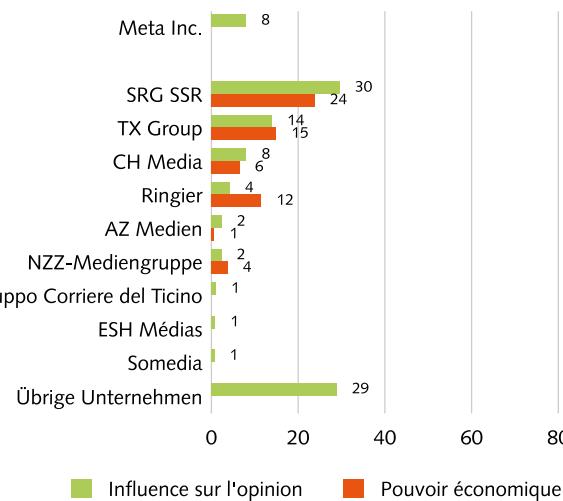
> Meta uniquement avec des activités dans les **social media**

> **Marché suisse des opinions total:** l'en ligne (29%) devant la TV (24%), la radio (18%), les social media (15%) et le print (14%)

Fig. 2: Influence sur l'opinion et pouvoir de marché ainsi que performance de la marque – Meta en comparaison avec la concurrence

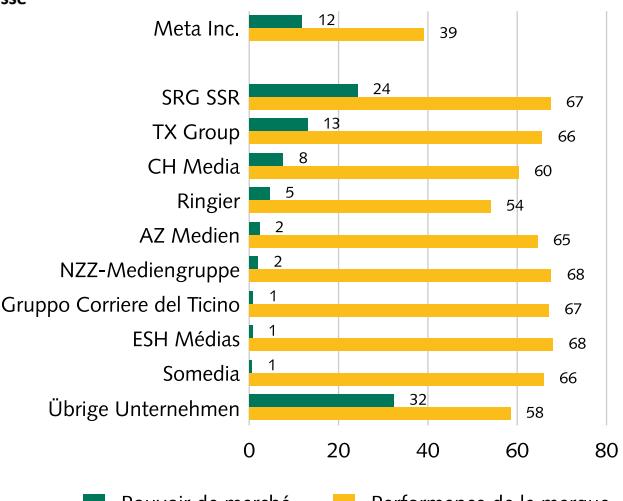
Les parts des groupes de l'influence totale sur l'opinion ainsi que du pouvoir total de marché et économique; moyennes pour la performance de la marque (valeurs indexées de 0 à 100)

Suisse



Publicom 2022

Suisse



Publicom 2022

> **Meta #3 de l'influence sur l'opinion** nationale (8%), derrière SRG SSR et TX Group, juste devant CH Media

> Meta est de loin la **marque la moins performante sur le plan qualitatif** (moyenne de 62)

> Meta #2 loin derrière SRG SSR en termes de **pouvoir de marché national**, juste derrière TX Group

MONITORING MÉDIAS SUISSE

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: #4 avec 12%
- > Vaud/Fribourg/Valais et Suisse francophone: #4 avec 11%
- > Ticino, Suisse italienne et Arc Jurassien: #4 avec 10%

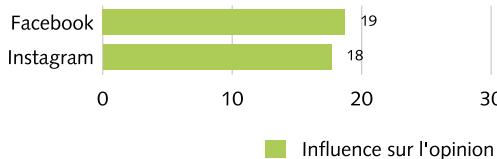
Petite influence sur l'opinion:

- > Basel: #4 avec 9%
- > Graubünden, Zürich/See et toute la Suisse: #4 avec 8%
- > Hochalpen, Zürich Nordost et Bern: #4 avec 7%
- > St. Gallen, Suisse alémanique, Mittelland, Zürich Nordwest et Zentralschweiz: #5 avec 7%

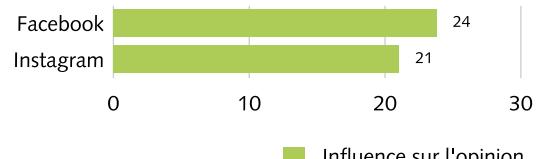
Fig. 4: Influence sur l'opinion de Meta: marques de médias national et régions linguistiques

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

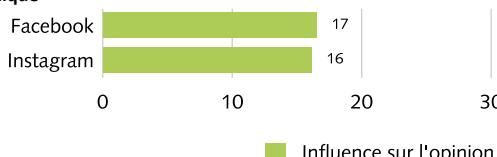
Suisse



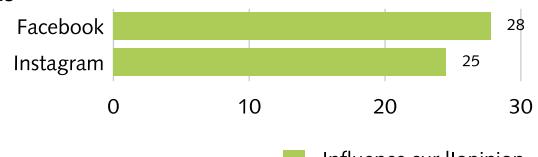
Suisse francophone



Suisse alémanique



Suisse italienne



- > Facebook et Instagram: quatrième et sixième influence sur l'opinion nationale de toutes les marques de médias (19 et 18 points d'indice respectivement)
- > Facebook a une influence sur l'opinion plus importante qu'Instagram **dans toutes les régions du pays**

- > Les plus petites différences d'influence sur l'opinion en Suisse alémanique (1), en Suisse italienne et francophone avec 3 points d'écart entre eux
- > Les deux marques ont une plus grande influence sur l'opinion en Suisse latine

Changements importants

- > Le groupe Facebook change de nom et s'appelle maintenant Meta. Les plateformes qu'elle exploite (Facebook et Instagram), Messenger (Facebook Messenger) et sa société affiliée (Oculus VR) conservent leur nom (29.10.2021).

MONITORING MÉDIAS SUISSE

À propos de nos méthodes

Le *Monitoring médias Suisse* analyse l'influence de **172 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