

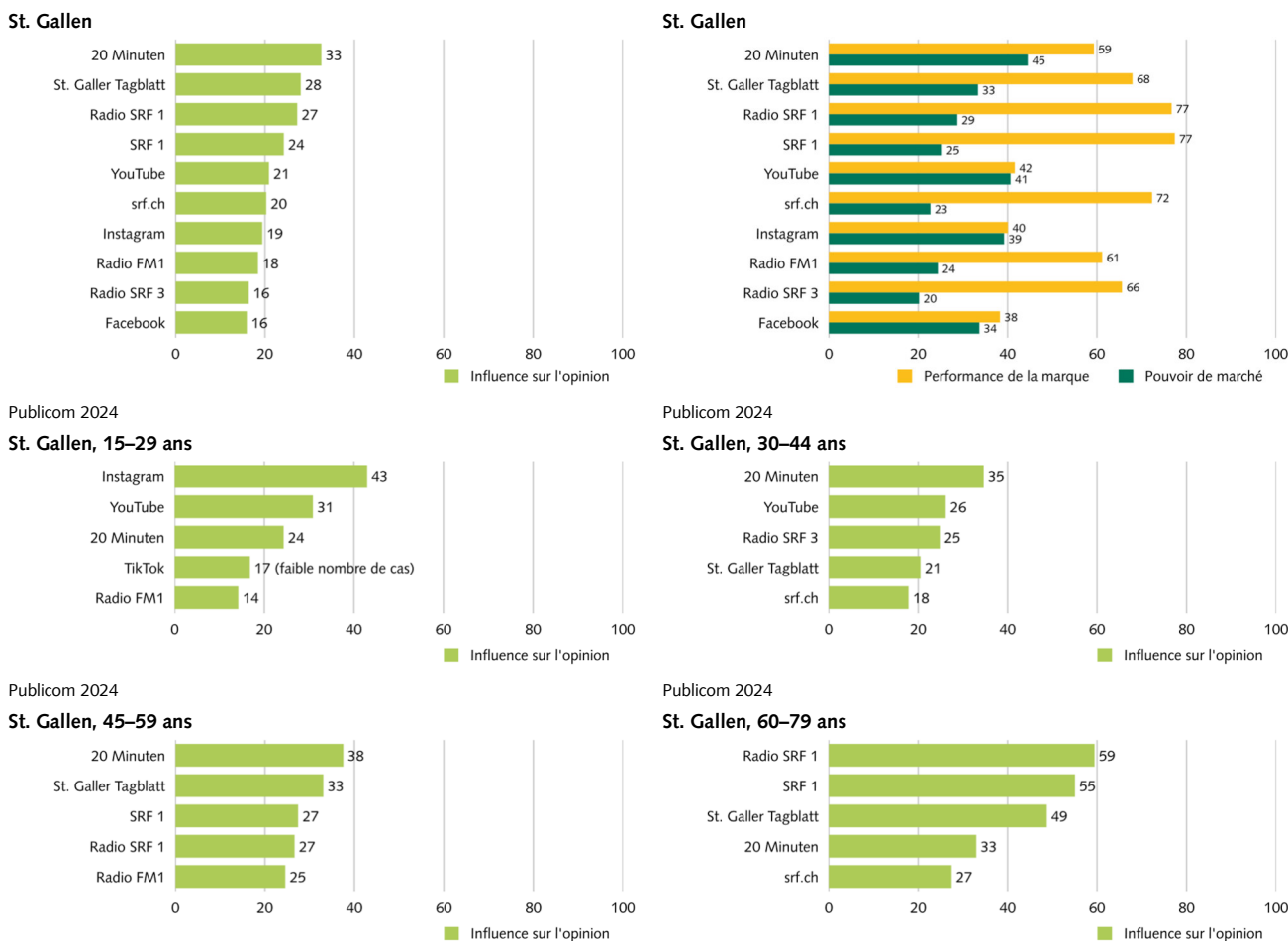
Espace médias St. Gallen



Informations de base

- > Géographie:
 - circonscriptions Rheintal, Rorschach, St-Gall, Toggenburg, Wil (tous SG)
 - cantons Appenzell Rhodes-Extérieures et Appenzell Rhodes-Intérieures
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 437'450 personnes (6% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 55 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=274 personnes interrogées

Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias
Top 10 St. Gallen total et top 5 d'influence sur l'opinion, comparaison en fonction de l'âge (valeurs indexées 0 à 100)

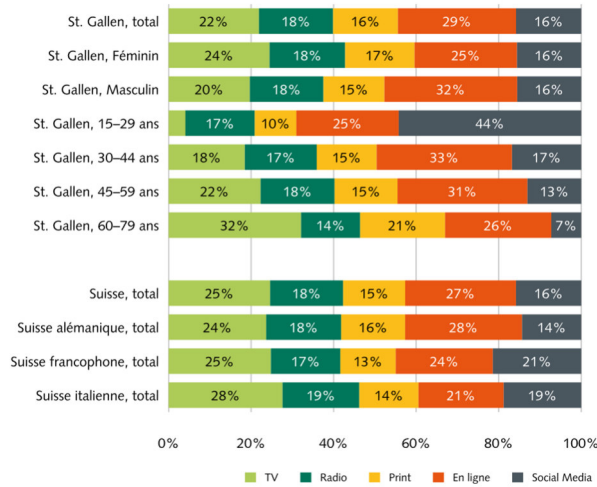


- > **20 Minuten** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace St. Gallen, devant **St. Galler Tagblatt** suivi par **Radio SRF 1**
- > **20 Minuten** dans le **top 5** de chaque catégorie d'âge, chez les 30-59 ans **#1**
- > **St. Galler Tagblatt** dans le **top 5** des trois catégories sur quatre
- > **Instagram #1** des moins de 30 ans
- > **Radio SRF 1 et SRF 1 (TV)** avec une très bonne **performance qualitative de la marque**
- > Radio SRF 1 et SRF 1 chez les catégories des moins de 45 ans dans le **top 5**, Radio SRF 1 **#1** chez les plus de 60 ans
- > YouTube chez les moins de 30 ans, Radio FM 1 chez les 15-29 et les 45-59 ans et srf.ch chez les 30-44 et les plus de 60 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)

St. Gallen, total



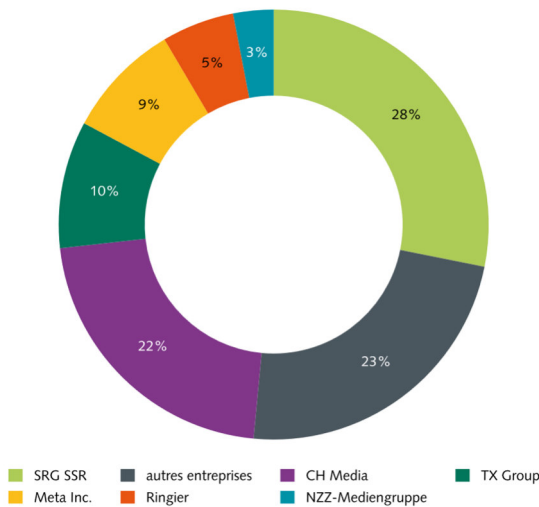
- > L'en ligne (29%) à St. Gallen nettement devant la TV (22%) en termes de parts d'influence sur l'opinion des différents types de médias, suivi par la radio (18%), le print et les social media (16% chacun)
- > Différences entre les sexes: la TV et le print avantagée chez les femmes, le média en ligne fortement avantagée chez les hommes
- > Grandes différences d'âge dans l'influence sur l'opinion de la TV et des social media: l'influence de la TV chez les plus de 60 ans est huit fois à celle chez les moins de 30 ans, les social media plus de six fois inférieure
- > Les social media ont la plus forte influence sur l'opinion chez les moins de 30 ans, l'en ligne chez les 30 à 59 ans et la TV chez les plus de 60 ans
- > La TV a la plus faible influence sur l'opinion chez les moins de 30 ans, le print chez les 30 à 44 ans et les social media chez les plus de 45 ans

Publicom 2024

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

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

St. Gallen, total



- > SRG SSR est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion à St. Gallen, avec 28%
- > CH Media #2 avec 22%, suivi de TX Group avec 10%, Meta avec 9%, Ringier avec 5% et NZZ-Mediengruppe avec 3%
- > Forte concentration des fournisseurs: les deux plus grands groupes (SRG SSR et CH Media) n'atteignent presque pas la majorité d'influence sur l'opinion (50%)
- > Autres entreprises à St. Gallen avec 23% d'influence sur l'opinion totale

Publicom 2024

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 REMPE 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