

Espace médias St. Gallen



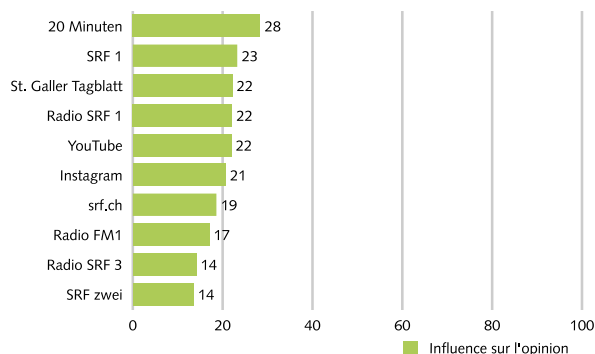
Informations de base

- > 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. 444'100 personnes (6% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 52 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=274 personnes interrogées

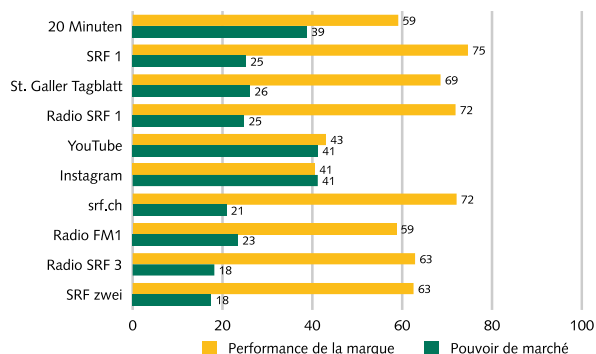
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias

Top 10 St. Gallen total et top 5 d'influence sur l'opinion, comparaison en fonction de l'âge (valeurs indexées 0 à 100)

St. Gallen

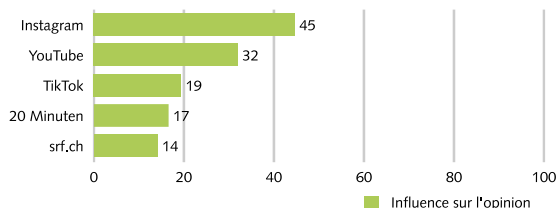


St. Gallen



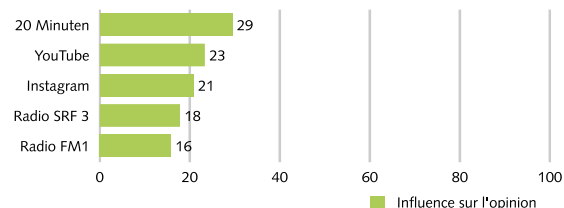
Publicum 2026

St. Gallen, 15-29 ans



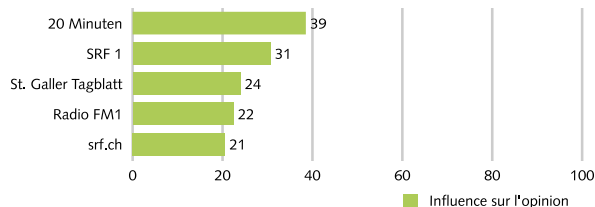
Publicum 2026

St. Gallen, 30-44 ans



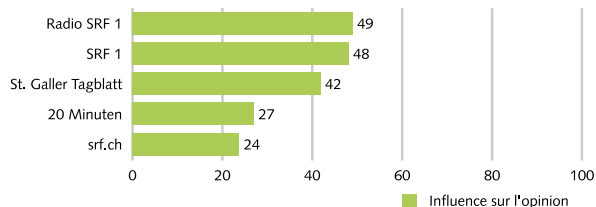
Publicum 2026

St. Gallen, 45-59 ans



Publicum 2026

St. Gallen, 60-79 ans



Publicum 2026

- > **20 Minuten** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace St. Gallen, devant **SRF 1** (TV), suivi de **St. Galler Tagblatt**
- > **20 Minuten** en **Top 5** dans chaque catégorie d'âge, #1 chez les 30-59 ans
- > **Radio SRF 1** en **Top 5** dans une seule des quatre catégories, #1 chez les plus de 60 ans

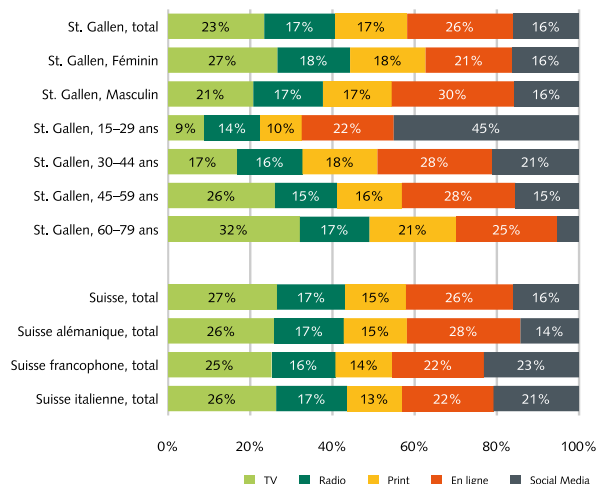
Publicum 2026

- > **SRF 1** (TV) avec la plus forte performance de la marque qualitative
- > **Instagram** et **YouTube** en **Top 5** dans les catégories moins de 45 ans, **Instagram** #1 chez les moins de 30 ans
- > **SRF 1** et **St. Galler Tagblatt** en **Top 5** chez les plus de 45 ans, **Radio FM 1** chez les 30-59 ans

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



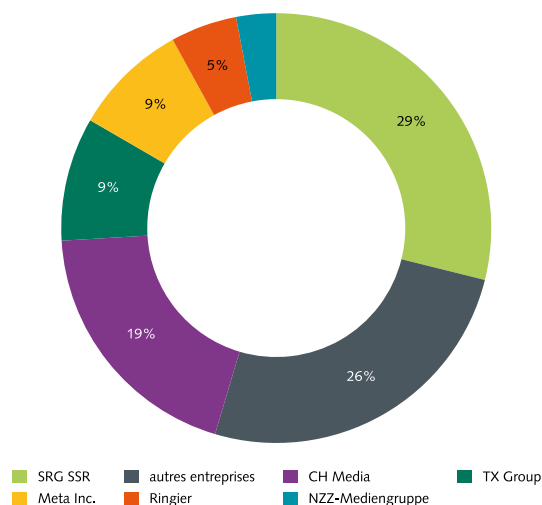
- > **En ligne** (26%) à St. Gallen devance nettement la TV (23%) en termes de parts d'influence sur l'opinion des types de médias, suivie de la radio et du print (17% chacun) et des social media (16%)
- > **Différences entre les sexes**: TV, radio et print avec des avantages chez les femmes; online avec de grands avantages chez les hommes
- > **Différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion de la **TV** et des **social media**: TV à partir de 60 ans plus de trois fois plus élevée que chez les moins de 30 ans, social media plus de neuf fois plus faible
- > Social media chez les moins de 30 ans et online chez les 30-59 ans, TV chez les plus de 60 ans avec la **plus forte influence sur l'opinion**
- > TV chez les moins de 30 ans avec la **plus faible influence sur l'opinion**, radio chez les 30-44 ans et

Publicom 2026

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** avec 29% est le groupe avec la plus grande part d'influence sur l'opinion à St. Gallen
- > **CH Media #2** avec 19%, suivi de **TX Group** et **Meta** avec 8% chacun et **Ringier** avec 5%
- > **Concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et CH Media) n'atteignent **pas une majorité d'influence sur l'opinion** (48%)
- > **NZZ-Mediengruppe** avec 3% d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** à St. Gallen avec 26% 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 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, mandatée par l'Office fédéral de la communication (OFCOM).

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