

Espace médias St. Gallen



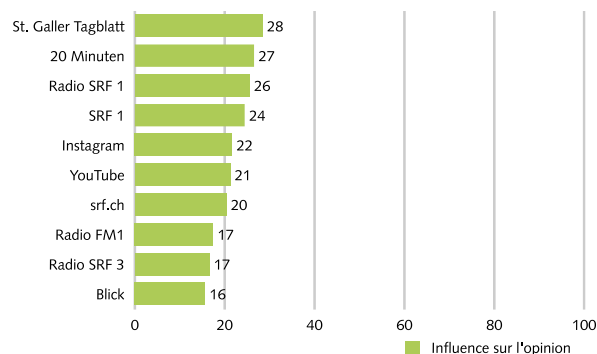
Informations de base

- > 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: 55 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=274 personnes interrogées

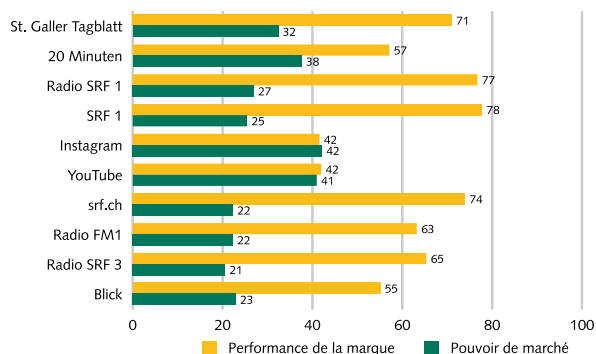
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias

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

St. Gallen

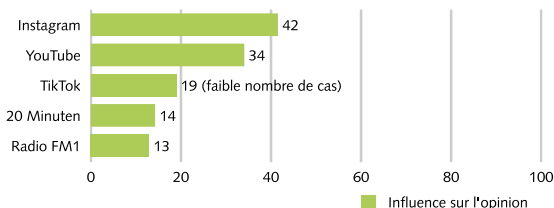


St. Gallen



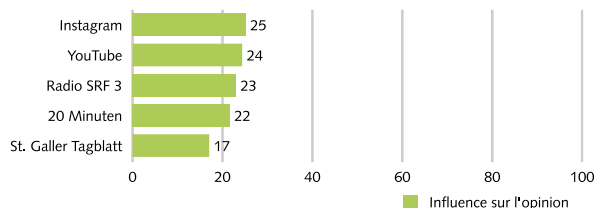
Publicum 2025

St. Gallen, 15-29 ans



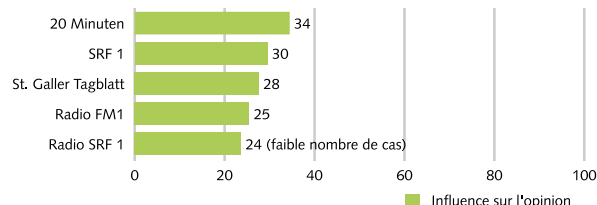
Publicum 2025

St. Gallen, 30-44 ans



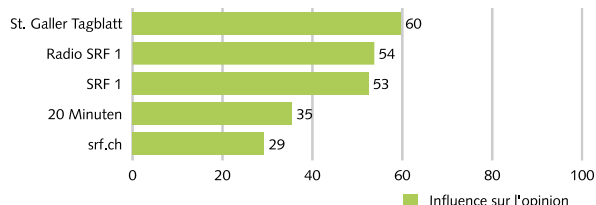
Publicum 2025

St. Gallen, 45-59 ans



Publicum 2025

St. Gallen, 60-79 ans



Publicum 2025

- > **St. Galler Tagblatt** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace St. Gallen, devant **20 Minuten** suivi par **Radio SRF 1**
- > **20 Minuten** dans le **top 5** de chaque catégorie d'âge, chez les 45-59 ans **#1**
- > **St. Galler Tagblatt** dans le **top 5** des trois catégories sur quatre, chez plus de 60 ans **#1**

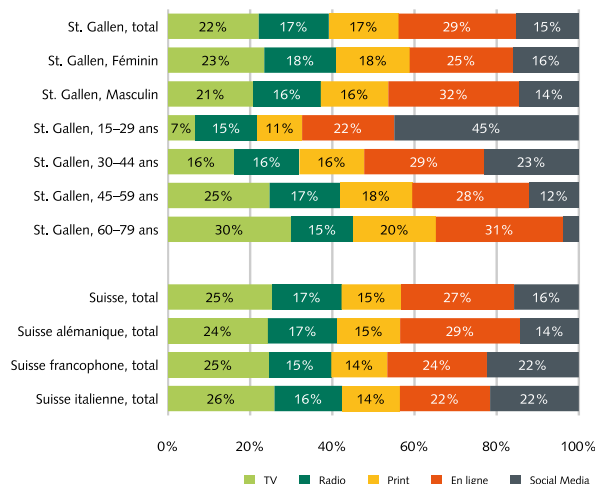
Publicum 2025

- > **SRF 1** (TV) avec la **performance** qualitative la plus forte
- > **Instagram** et **YouTube** chez les catégories des moins de 45 ans dans le **top 5**, **Instagram #1**
- > Radio SRF 1 et SRF 1 chez les catégories des moins de 45 ans dans le **top 5**, Radio FM 1 chez les moins de 30 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



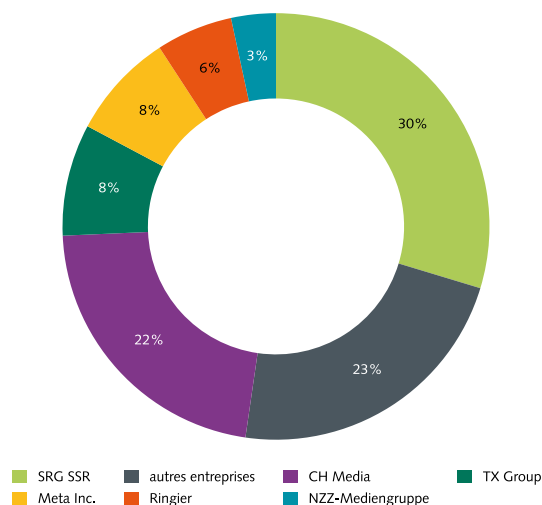
- > **L'en ligne** (29%) à St. Gallen nettement devant la TV (22%) en termes de **parts d'influence sur l'opinion** des différents types de médias, suivi par la radio et le print (17% chacun) et les social media (15%)
- > **Différences entre les sexes**: la TV, la radio, le print et les social media avantagés chez les femmes; l'en ligne fortement avantagé chez les hommes
- > **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 plus de quatre fois à celle chez les moins de 30 ans, les social media plus de onze fois inférieure
- > Les social media ont la **plus forte influence sur l'opinion** chez les moins de 30 ans et l'en ligne chez les plus de 30 ans
- > La TV a la **plus faible influence sur l'opinion** chez les moins de 30 ans, la TV, la radio et le print chez les 30 à 44 ans et les social media chez les plus de 45 ans

Publicom 2025

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 30%
- > **CH Media #2** avec 22%, suivi de **TX Group** et **Meta** avec 8% chacun et **Ringier** avec 6%
- > **Concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et CH Media) atteignent la **majorité d'influence sur l'opinion** (52%)
- > **NZZ-Mediengruppe** avec 3% d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** à St. Gallen avec 23% d'influence sur l'opinion totale

Publicom 2025

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