

Espace médias St. Gallen



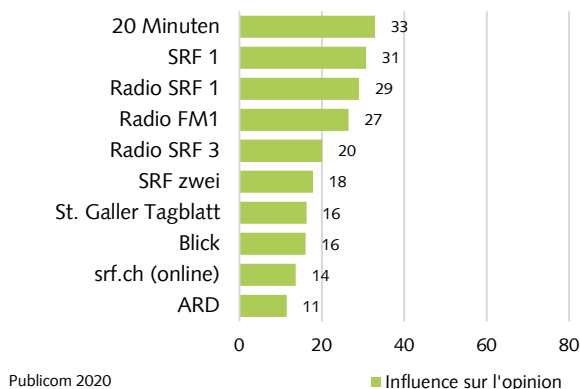
Informations de base

- > 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. 426'100 personnes (6,3% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 52 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=290 personnes interrogées

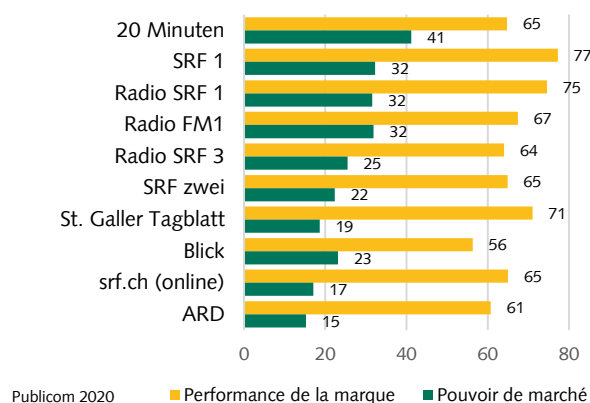
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias

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

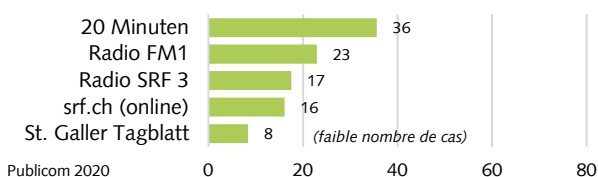
St. Gallen



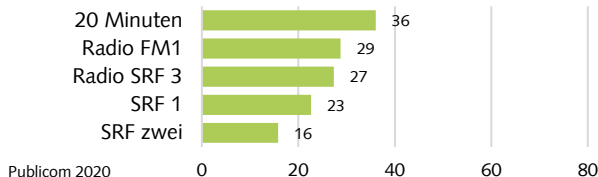
St. Gallen



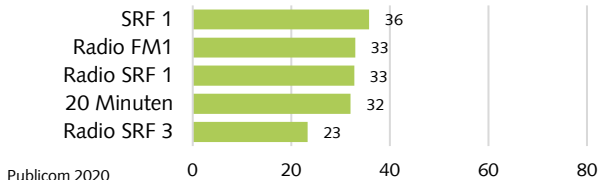
St. Gallen, 15-29 ans



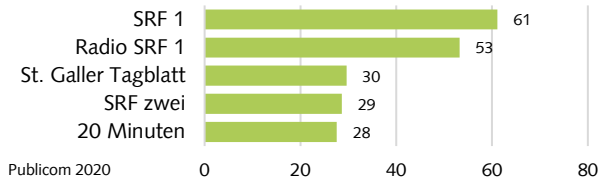
St. Gallen, 30-44 ans



St. Gallen, 45-59 ans



St. Gallen, 60-79 ans

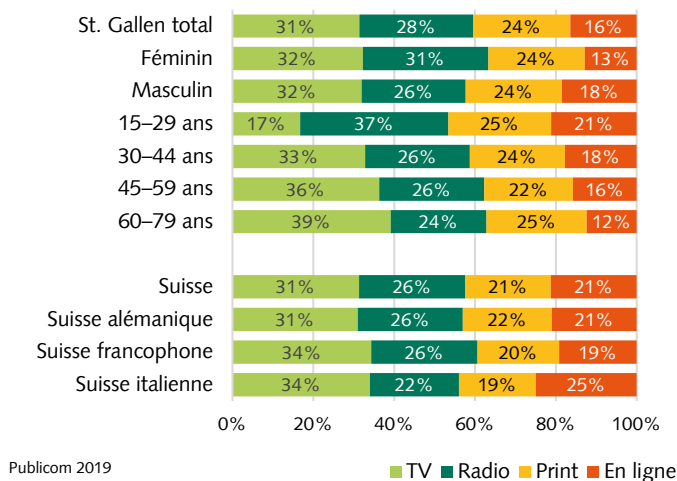


- > **20 Minuten, SRF 1 (TV) et Radio SRF 1** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion à St. Gallen
- > SRF 1 avec une excellente **performance de marque** qualitative, St. Galler Tagblatt avec une bonne performance

- > **20 Minuten** fortement représenté dans tous les segments d'âge, n° 1 dans deux segments plus jeunes, suivi par Radio FM1 régionale et Radio SRF 3
- > À partir de 44 ans, **SRF 1** est n° 1

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

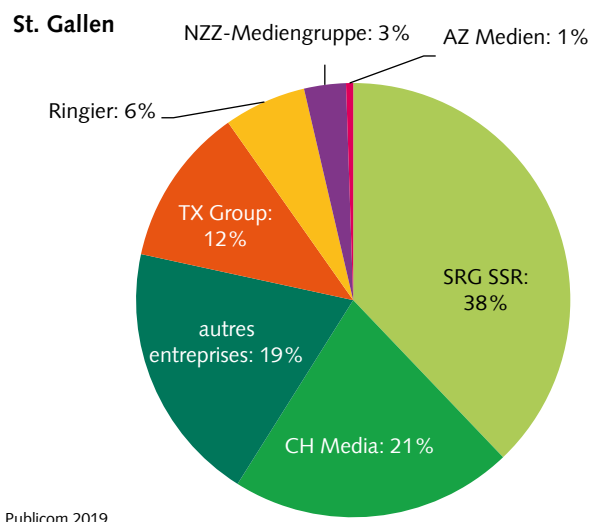
Comparaison de sexe, d'âge et des régions (parts d'influence sur l'opinion cumulée dans l'espace médias)



- > **Parts équilibrées d'influence sur l'opinion** des types de médias à St. Gallen: La **TV** avec 31%, suivie de près par la **radio** avec 28%, le média print avec 24% et en ligne avec 16% en dessous de la moyenne suisse
- > Le média **print** avec la **plus grande valeur** à l'échelle des régions
- > Le média **en ligne** perd 6% par rapport à l'année précédente, la TV gagne 4%
- > Grandes **différences entre les sexes**: avantage de la radio chez les femmes, du média en ligne chez les hommes (respectivement 5%)
- > **Différences d'âge** de l'influence sur l'opinion **TV**: chez les plus de 60 ans, deux fois plus élevée que chez les moins de 30 ans

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

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



- > **SRG SSR**: groupe avec la part d'influence sur l'opinion la plus importante de 38% à St. Gallen (marques de médias: surtout Radio SRF 1, SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, srf.ch). La deuxième région la plus forte de SRG SSR, derrière Graubünden (ex aequo avec les Hochalpen)
- > **CH Media** avec 20% (surtout Radio FM1, St. Galler Tagblatt avec les éditions régionales); St. Gallen est la région la plus forte du groupe
- > **TX Group** (surtout 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Sonntagszeitung, Finanz und Wirtschaft) n° 3 avec 12%
- > Ringier avec 6% (surtout Blick, SonntagsBlick, Handelszeitung) et NZZ-Mediengruppe (surtout Neue Zürcher Zeitung, TVO, NZZ am Sonntag)
- > Les deux plus grands groupes, SRG et CH Media, atteignent une part d'influence sur l'opinion **majoritaire** (59%)
- > Les **autres entreprises** à St-Gall ont l'influence sur l'opinion la plus faible de toutes de les régions (20%, surtout ARD, ZDF, bluewin.ch, RTL, Coopzeitung)

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.monitoring-medias-suisse.ch