

Espace médias St. Gallen

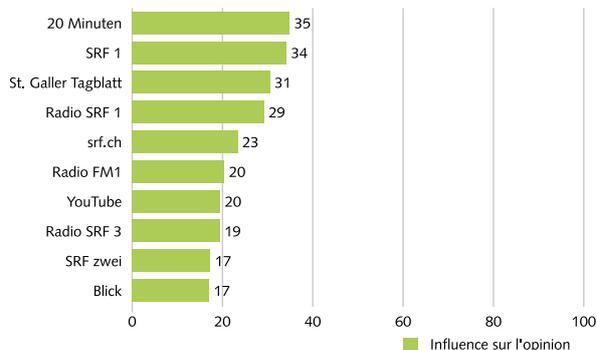


Informations de base

- > 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. 429 200 personnes (6,3% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 53 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=276 personnes interrogées

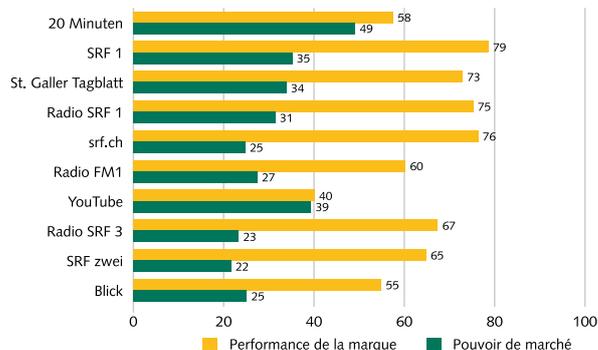
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias
Top 10 St. Gallen total et top 5 d'influence sur l'opinion, comparaison en fonction de l'âge (valeurs indexées 0 à 100)

St. Gallen



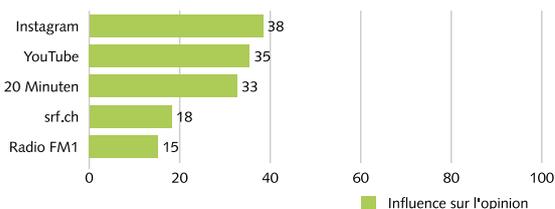
Publicom 2022

St. Gallen



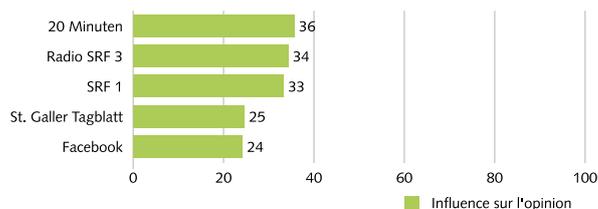
Publicom 2022

St. Gallen, 15-29 ans



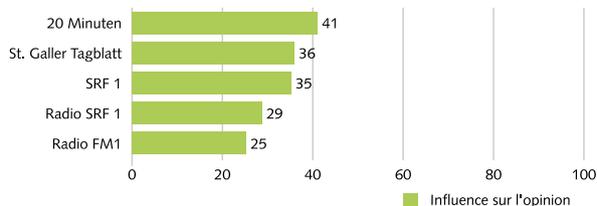
Publicom 2022

St. Gallen, 30-44 ans



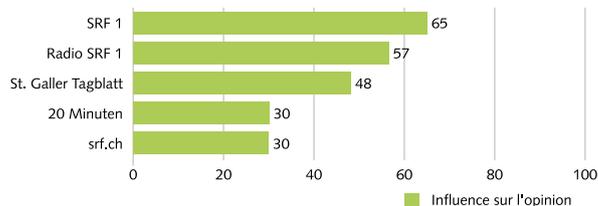
Publicom 2022

St. Gallen, 45-59 ans



Publicom 2022

St. Gallen, 60-79 ans



Publicom 2022

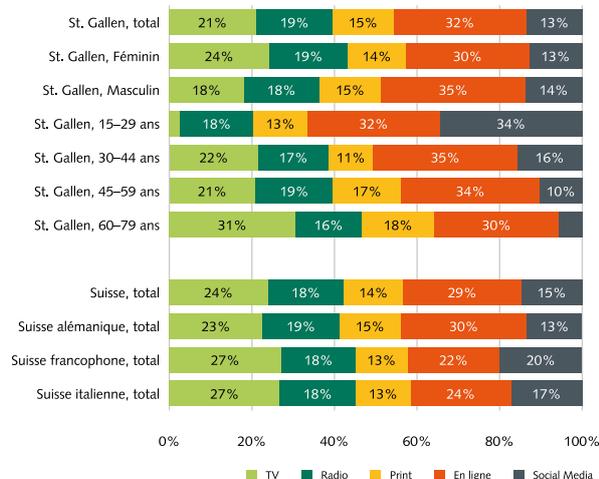
- > **20 Minuten** et **SRF 1** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion à St. Gallen
- > **SRF 1** avec une excellente, srf.ch et Radio SRF 1 avec une très bonne **performance qualitative de la marque**
- > **20 Minuten** dans tous les segments d'âge dans le top 4, chez les 30 à 59 ans avec la **plus grande influence sur l'opinion**

- > **Instagram** chez les moins de 30 ans, **SRF 1** chez les plus de 60 ans avec la plus grande influence sur l'opinion
- > **SRF 1** et **St. Galler Tagblatt** dans le top 3 resp. dans le top 4 chez les plus de 30 ans
- > **Radio SRF 1** dans le top 4 chez les **plus de 45 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



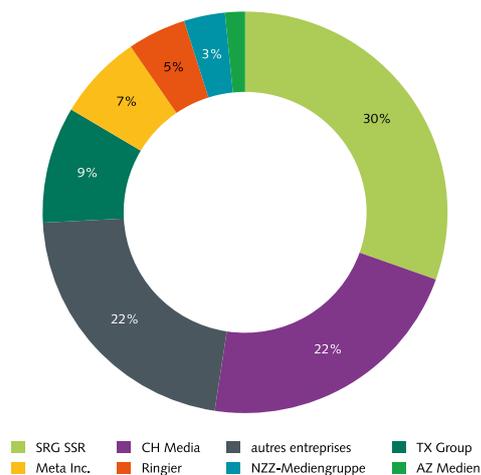
Publicom 2022

- > **L'en ligne (32%)** à St. Gallen nettement devant la TV (21%) en termes de **parts d'influence sur l'opinion** des différents types de médias, suivi par la radio (19%), le print (15%) et les social media (13%)
- > **Différences entre les sexes:** la TV fortement avantagée chez les femmes, le média en ligne chez les hommes
- > **Grandes différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion des **social media**: l'influence des social media est presque sept fois inférieure chez les plus de 60 ans à celle chez les moins de 30 ans
- > Les social media ont juste **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

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

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

St. Gallen, total



Publicom 2022

- > **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%, désormais suivi de **TX Group** avec 9%, **Meta** avec 7%, **Ringier** avec 5% et **NZZ-Mediengruppe** avec 3%
- > Forte **concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et CH Media) atteignent **la majorité d'influence sur l'opinion (52%)**
- > **AZ Medien** d'importance secondaire
- > **Autres entreprises** à St. Gallen avec 22% d'influence sur l'opinion totale

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 REMP 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