

## NZZ Mediengruppe

### Portrait

NZZ Mediengruppe est basé à Zurich et assure l'édition des titres **Neue Zürcher Zeitung** (depuis 1780) et **NZZ am Sonntag** avec toutes les activités associées. Ces activités incluent, entre autres, des informations économiques et un domaine culturel (avec des sites Internet, des événements et congrès).

NZZ Mediengruppe a intégré ses médias régionaux de Suisse centrale et orientale dans **CH Media** en octobre 2018. Les chaînes de télévision régionales avec concession **TVO** et **Tele 1** continuent d'être exploitées par RMH Regionalmedien AG, qui est détenue à 97% par NZZ-Mediengruppe.

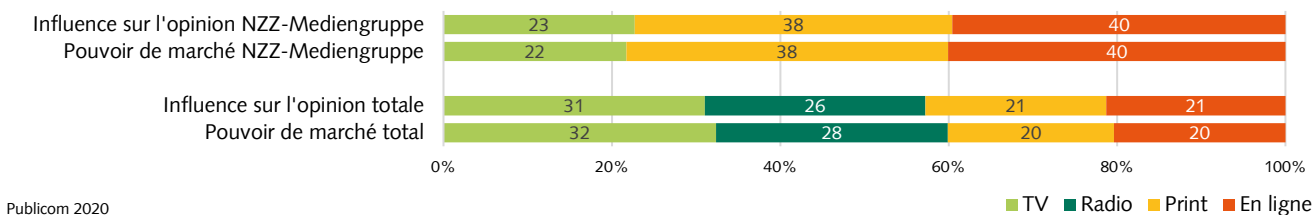
### Informations de base

## NZZ Mediengruppe

Siège:	Zurich
Raison sociale selon le registre de commerce:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Actionnariat:	grande diversification
Chiffre d'affaires 2019 (mio CHF):	231,3 (-39,7% depuis 2018) 18,4 (-1,9%)
Bénéfice 2019 (mio CHF):	772 postes à temps plein (-44,1%)
Collaborateurs 2019:	> 45% du marché des consommateurs > 30% du marché de la publicité > 25% d'autres revenus
Structure des revenus:	
Échantillon:	4 marques de médias

**Fig. 1: Influence sur l'opinion et pouvoir de marché – priorités journalistiques NZZ Mediengruppe**

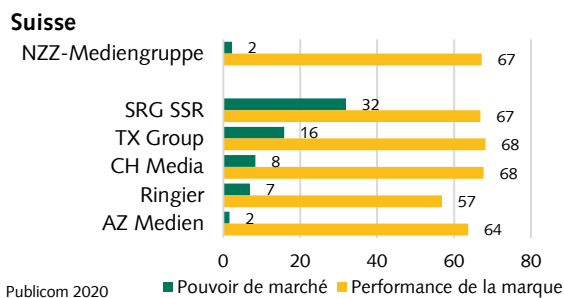
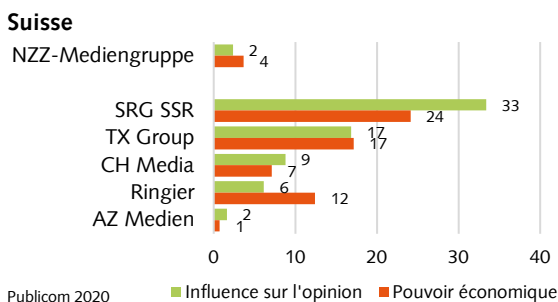
Parts des types de médias ou des canaux de diffusion dans l'influence sur l'opinion et le pouvoir de marché nationaux cumulés du groupe



- > Le nouveau NZZ-Mediengruppe réduit avec un **accent** remarquable **sur le média en ligne** (nzz.ch), avec **40%** du potentiel total de l'influence sur l'opinion juste devant le média **print** avec **38%**
- > La TV détient un peu moins d'un quart de l'influence sur l'opinion de NZZ
- > Depuis 2018, **changement de l'influence sur l'opinion** en faveur du média **en ligne** (+23%) et de la TV (+5%), légère baisse pour le média print (-2%) Disparition de la radio (-25%) suite au transfert de toutes les marques à CH Media
- > **Marché suisse des opinions** total: TV (31%) devant radio (26%), print (21%) et en ligne (21%)

**Fig. 2: Influence sur l'opinion et pouvoir de marché ainsi que performance de la marque – NZZ Mediengruppe en comparaison avec la concurrence**

Les parts des groupes de l'influence totale sur l'opinion ainsi que du pouvoir total de marché et économique; moyennes pour la performance de la marque (indice entre 0 et 100)



- > **NZZ Mediengruppe** se place en **cinquième position nationale** en termes de **potentiel d'influence sur l'opinion** (2,4%) et en **cinquième position** en termes de pouvoir économique (4%) de tous les groupes suisses
- > NZZ Mediengruppe atteint la **quatrième meilleure performance qualitative de la marque** de tous les groupes suisses (moyenne de 67, 2018: 69, 2017: 71) avec SRG SSR, derrière ESH Médias (69), TX Group et CH Media (respectivement 68)

# MONITORING MÉDIAS SUISSE

> NZZ Mediengruppe est nettement derrière SRG SSR, TX Group, CH Media et Ringier, et légèrement devant AZ Medien

> N° 5 au niveau du pouvoir de marché: SRG SSR devant TX Group, CH Media et Ringier

**Fig. 3: Influence régionale sur l'opinion de NZZ Mediengruppe**  
Parts d'influence sur l'opinion cumulée du groupe selon les espaces médias



**Grande influence sur l'opinion:**

-

**Influence moyenne sur l'opinion:**

-

**Influence faible à moyenne sur l'opinion:**

-

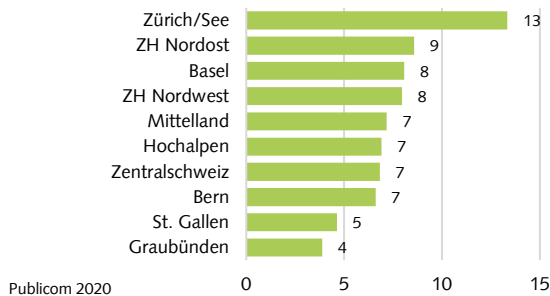
**Faible influence sur l'opinion:**

- > Zürich/See n° 5 avec 5%
- > Zentralschweiz: n° 5 avec 4%
- > ZH Nordost, ZH Nordwest, St. Gallen, Basel, Suisse alémanique: respectivement n° 5 avec 3%
- > Hochalpen: n° 4 avec 2%
- > Bern, Graubünden, toute la Suisse: n° 5 avec 2%
- > Mittelland: n° 6 avec 2%

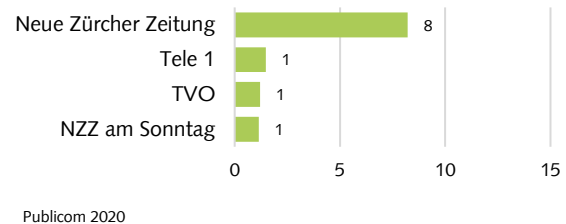
La marque **n'est pas représentée** dans la Suisse francophone (espaces médias Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) et la Suisse italienne (Ticino)

**Fig. 4: Influence sur l'opinion de NZZ Mediengruppe: les plus fortes marques de médias dans des régions sélectionnées**  
Pouvoir sur l'opinion des marques de médias dans les espaces médias locaux et régionaux et dans la Suisse alémanique (valeurs indexées de 0 à 100)

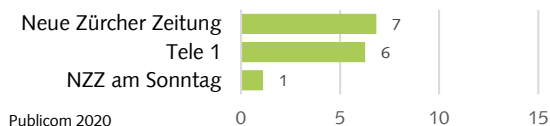
**Neue Zürcher Zeitung**



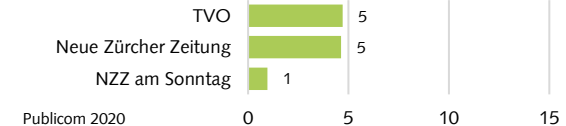
**Suisse alémanique**



**Zentralschweiz**



**St. Gallen**



- > Neue Zürcher Zeitung est la marque la plus forte en termes de l'influence sur l'opinion de NZZ Mediengruppe, occupant la 12<sup>ème</sup> place en Suisse alémanique (8 points)
- > Neue Zürcher Zeitung est n° 5 dans l'espace médias **Zürich/See** avec 13 points, derrière 20 Minuten, Tages-Anzeiger, SRF1 et Radio SRF 1

- > Neue Zürcher Zeitung est en 16<sup>ème</sup> position (7 points) dans l'espace médias **Zentralschweiz**, encore devant Tele 1 (6 points, 19<sup>ème</sup> place)
- > À St-Gall, **TVO** a la plus grande influence sur l'opinion pour NZZ-Mediengruppe, mais est seulement n° 25 dans l'espace médias

# MONITORING MÉDIAS SUISSE

## Changements importants

- > **CH Media** devient **opérationnelle** le 1<sup>er</sup> octobre 2018 (29.08.2018).
- > AdAgent AG, dans laquelle AZ Medien (20%), TX Group (40%), NZZ-Mediengruppe (20%), Corriere del Ticino (10%) et l'Union des médias suisses (10%) détenaient des actions, est en liquidation (23.11.2019).

## À propos de nos méthodes

Le *Monitoring médias Suisse* analyse l'influence de **172 marques de médias** au total issus des secteurs TV, radio, print, en ligne et médias sociaux (actualités hebdomadaires minimum, en excluant les hebdomadaires gratuits) sur la **formation de l'opinion** de la population suisse.

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 résultats au **niveau des types** cumulent les performances de contact quotidiennes pour chaque canal de diffusion desservi par les marques de médias du groupe (fig. 1). Les résultats au **niveau du groupe** cumulent la performance de contact globale (= de tous les canaux de diffusion) de toutes les marques de l'entreprise (fig. 2 et 3). La somme de contacts est présentée comme **part** en pour cent de l'univers de contact brut, correspondant à la somme des performances de contact de toutes les marques de médias d'un groupe (fig. 1) ou dans une région (fig. 2 et 3).
- > Les **valeurs indexées au niveau du marché** (fig. 4) cumulent les performances de contact totales quotidiennes d'une marque de média, présentées comme une partie de l'univers net (= population) dans la région et/ou le segment de la population 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 la plage de l'indice (0 à 100).
- > L'indicateur pour le **pouvoir économique** indique le chiffre d'affaires ajusté des groupes (si disponible) comme part du marché suisse total.
- > Aucune influence sur l'opinion ni aucun pouvoir de marché n'est indiqué 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 et des détails sur les méthodes sur [www.monotoring-medias-suisse.ch](http://www.monotoring-medias-suisse.ch)