

AZ Medien

Portrait

AZ Medien a son siège à Aarau. La société de médias régionale est détenue majoritairement par BT Holding AG et par l'éditeur Peter Wanner. AZ Medien exploite le portail d'information en ligne **watson.ch** et les deux chaînes de télévision régionales avec concession **Tele M1** et **TeleBärn**. La région d'origine d'AZ Medien est le Mittelland suisse, entre la vallée de la Limmat zurichoise et les cantons d'Argovie et de Soleure.

En octobre 2018, AZ Medien a apporté à la co-entreprise **CH Media** tous les quotidiens avec des éditions régionales et les sites d'information en ligne associés, des hebdomadaires et des titres de presse spécialisée, plusieurs programmes de radio et de télévision et une imprimerie de journaux à Aarau (voir «Changements importants» ci-dessous).

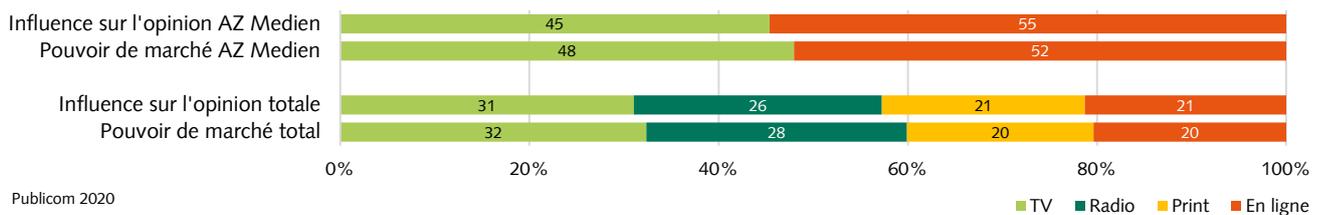
Informations de base



Siège:	Aarau
Raison sociale selon le registre de commerce:	BT Holding AG
Actionnariat:	propriété familiale
Chiffre d'affaires 2019 (mio CHF):	46* (-81% depuis 2018)
Bénéfice 2019 (mio CHF):	5,6
Collaborateurs 2019:	s.i.
Échantillon:	3 marques de médias

Fig. 1: Influence sur l'opinion et pouvoir de marché – priorités journalistiques d'AZ Medien

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 média **en ligne** contribue à **55%** au potentiel d'influence sur l'opinion et à **52%** au pouvoir de marché d'AZ Medien, suivi de près par la **TV** avec **45%** de part d'influence sur l'opinion

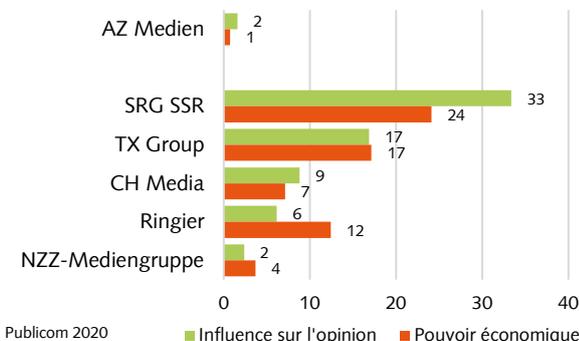
> Depuis 2018, **changement marqué de l'influence sur l'opinion** en faveur du média en ligne (+37%) et de la TV (+23%). Disparition de la radio (-31%) et du média print (-29%) suite au transfert de toutes les marques à CH Media

> **Marché suisse des opinions** total: TV (31%) devant radio (26%), print (21%) et en ligne (21%)

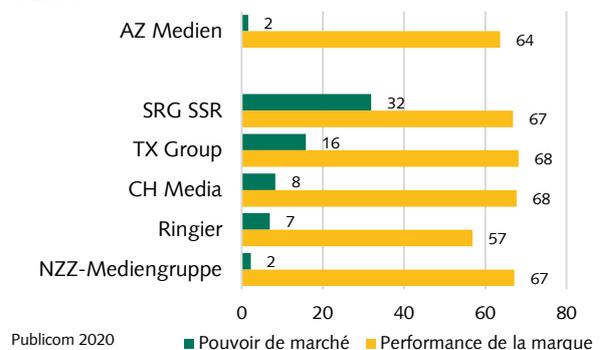
Fig. 2: Influence sur l'opinion et pouvoir de marché ainsi que performance de la marque – AZ Medien en comparaison avec la concurrence

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)

Suisse



Suisse



> **AZ Medien** est n° 6 au niveau de l'**influence sur l'opinion** nationale (1,6%), derrière SRG SSR, TX Group, CH Media, Ringier et NZZ-Mediengruppe

> AZ Medien atteint la **septième place en termes de performance qualitative de la marque** (moyenne de 64), devant Corriere del Ticino et Ringier

> AZ Medien est n° 5 en termes de pouvoir de marché national

MONITORING MÉDIAS SUISSE

> AZ Medien est également n° 6 en termes de **pouvoir économique** (1%) des groupes suisses

Fig. 3: Influence régionale sur l'opinion d'AZ Medien

Parts d'influence sur l'opinion cumulée du groupe dans 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:

- > Mittelland: n° 5 avec 4%
- > Bern: n° 4 avec 3%
- > Zürich Nordwest: n° 5 avec 3%
- > Hochalpen: n° 4 avec 2%
- > Toute la Suisse: n° 5 avec 2%
- > Basel, Zürich/See et Suisse alémanique: n° 6 avec 2%
- > ZH Nordost, Zentralschweiz, St. Gallen: n° 6 avec 1%
- > Graubünden: n° 7 avec 0.3%

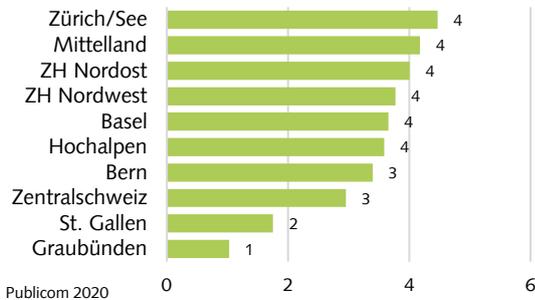
La marque **n'est pas représentée** dans la Suisse francophone (espaces médias Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) et la Suisse italienne (Ticino)

Fig. 4: Influence sur l'opinion d'AZ Medien: watson dans les régions de Suisse alémanique

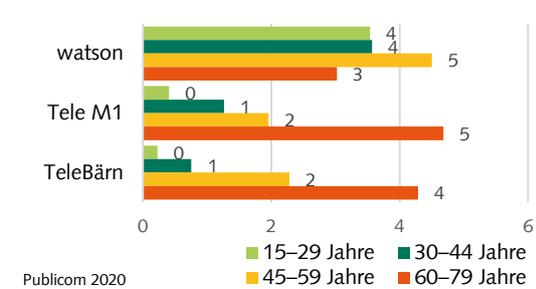
3 marques de médias par âge et par sexe en Suisse alémanique

Influence sur l'opinion des marques de médias dans les espaces médias locaux et régionaux et en Suisse alémanique (valeurs indexées de 0 à 100)

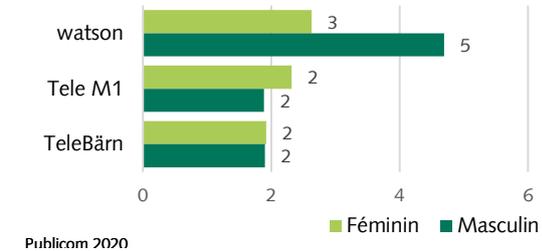
Suisse alémanique, watson



Suisse alémanique, âge



Suisse alémanique, sexe



- > Watson est la **marque la plus forte** d'AZ Medien en termes d'influence sur l'opinion, elle est n° 26 en Suisse alémanique et n° 21 dans l'espace médias de Zürich/See
- > Watson plus fort dans la grande région de Zürich et du Mittelland que dans les espaces médias de Bern, Zentralschweiz, St. Gallen et Graubünden

- > Dans la **comparaison en fonction de l'âge**, Watson a une structure équilibrée, Tele M1 et TeleBärn ont une pyramide des âges
- > Dans une **comparaison entre les sexes**, les chaînes TV régionales sont équilibrées, tandis que watson a une plus grande influence sur l'opinion chez les hommes

MONITORING MÉDIAS SUISSE

Changements importants

- > **CH Media** devient **opérationnelle** le 1^{er} 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).

* CH Media ne publie pas de rapport d'activités indépendant, mais a communiqué des chiffres clés sur le chiffre d'affaires, le bénéfice et le nombre d'employés en 2019. Dans le rapport financier de 2019 de NZZ-Mediengruppe et d'AZ Medien, CH Media est présentée ou délimitée avec plus ou moins de transparence. Il est donc particulièrement difficile de rapporter les ventes d'AZ Medien ajustées pour CH Media. Sur demande, Publicom n'a pas reçu de chiffres plus précis. C'est pourquoi Publicom a extrapolé les chiffres d'affaires nationaux de CH Media, de NZZ Mediengruppe et d'AZ Medien à partir des chiffres disponibles sans aucune garantie d'exactitude.

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.monitoring-medias-suisse.ch