

## ESH Médias

### Portrait

Le **groupe ESH Médias** (Edition Suisse Holding SA, anciennement: Hersant), basé à Neuchâtel, publie des quotidiens dans les cantons de Neuchâtel (ArcInfo), du Valais (Le Nouvelliste) et de Vaud (La Côte). ArcInfo a vu le jour début 2018 après la fusion des titres L'Impartial (La Chaux-de-Fonds) et L'Express (Neuchâtel). Le prédécesseur de L'Express, la Feuille d'avis de Neuchâtel, a été fondé en 1738 et peut être considéré comme le plus ancien journal de Suisse (la Neue Zürcher Zeitung a été fondée en 1780).

L'entreprise ne publie des informations que de manière très restrictive.

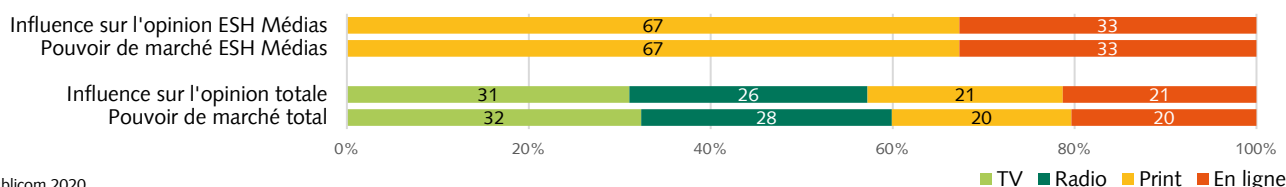
### Informations de base



Siège:	Neuchâtel
Raison sociale selon le registre de commerce:	ESH Editions Suisses Holding SA
Actionnariat:	inconnu
Indicateurs:	pas de chiffres commerciaux disponibles
Échantillon:	3 marques de médias

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

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



Publicom 2020

- > Le média **print** est une **priorité claire** avec 67% du potentiel d'influence sur l'opinion et 67% du pouvoir de marché total d'ESH Médias
- > **En ligne** est le deuxième pilier du groupe avec 33% du potentiel d'influence sur l'opinion et 33% du pouvoir de marché total du groupe
- > ESH Médias n'a pas d'activités propres dans les domaines TV et radio
- > Depuis 2018, **changement de l'influence sur l'opinion** en faveur du média en ligne (+7%) au détriment du média print (-7%)
- > **Marché suisse des opinions** total: TV (31%) devant radio (26%), print (21%) et en ligne (21%)

**Fig. 2: Influence régionale sur l'opinion d'ESH Médias**

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:**

- > **Arc Jurassien:** ESH Médias n° 3 avec **8%**

**Faible influence sur l'opinion:**

- > Vaud/Fribourg/Valais et Suisse francophone: n° 3 avec 5%
- > Genève: n° 4 avec 2%

**N'est pas représenté** dans la Suisse alémanique ni dans la Suisse italienne

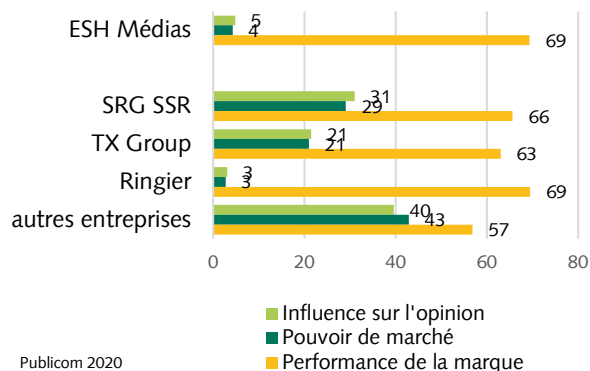
# MONITORING MÉDIAS SUISSE

**Fig. 3: ESH Médias: Comparaison avec la concurrence / influence sur l'opinion des marques de médias**

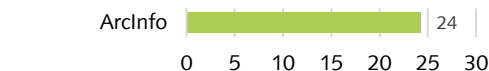
À gauche: parts des groupes du Top 5 de l'influence sur l'opinion et du pouvoir de marché dans la Suisse francophone; moyennes de la performance de la marque (indice entre 0 et 100)

À droite: influence sur l'opinion des marques de ESH Médias dans l'Arc Jurassien, Vaud/Fribourg/Valais et Genève (valeurs indexées de 0 à 100)

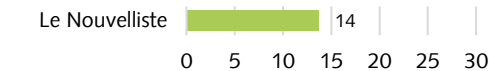
## Suisse francophone



## Arc Jurassien



## Vaud/Fribourg/Valais



## Genève



- > **ESH Médias** est le n° 3 dans la Suisse francophone en termes d'influence sur l'opinion (5%) et de pouvoir de marché (4%), clairement derrière SRG SSR (31% de l'influence sur l'opinion) et TX Group (21%), mais devant Ringier (3%)
- > ESH Médias atteint la **meilleure performance qualitative de marque** de tous les groupes de la Suisse francophone (moyenne de 69), avec Ringier (69, la plus faible performance de marque d'un groupe en Suisse: 57), devant SRG SSR et loin devant TX Group
- > **ArcInfo** est le n° 1 en termes d'influence sur l'opinion d'ESH Médias et n° 4 dans l'Arc Jurassien
- > Le Nouvelliste occupe le rang n° 9 à Vaud/Fribourg/Valais en matière d'influence sur l'opinion des marques
- > La Côte est n° 19 en matière d'influence sur l'opinion dans l'espace médias Genève
- > Influence sur l'opinion dans la **Suisse francophone**: Dans la comparaison des marques, Le Nouvelliste occupe la 11<sup>ème</sup> place (et est ainsi la plus forte marque d'ESH Médias), ArcInfo est n° 21, La Côte loin derrière au n° 38

## 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. 3) 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).
- > 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)