

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).

¹Dans le rapport financier 2021 de NZZ-Mediengruppe et AZ Medien, CH Media est déclaré ou mis de côté avec une transparence différente. Il est donc particulièrement difficile de montrer le chiffre d'affaires d'AZ Medien ajusté pour CH Media. À la demande de Publicom, les chiffres plus précis n'ont pas été divulgués. Voilà pourquoi le chiffre d'affaires cumulé d'AZ Medien, y compris CH Media, est présenté ci-après, analogue au rapport financier 2021. Selon ses propres estimations, le chiffre d'affaires corrigé d'AZ Medien était d'environ 45 millions de francs.

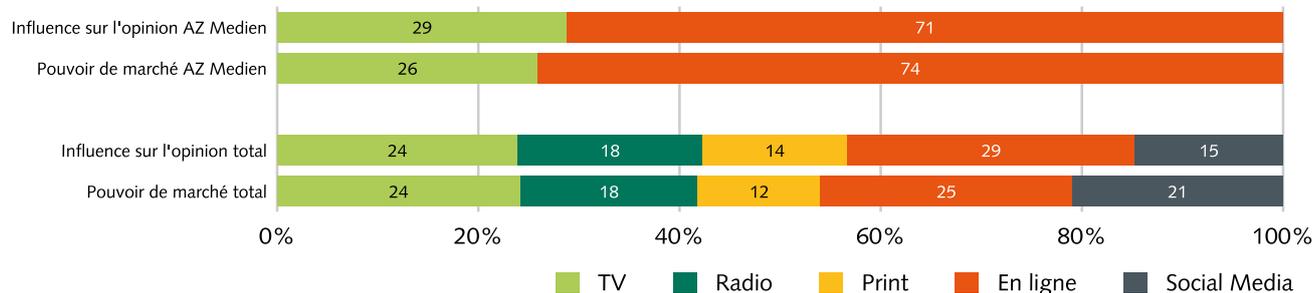
Informations de base



Siège:	Aarau
Raison sociale selon le registre de commerce:	BT Holding AG
Actionnariat:	propriété familiale
Chiffre d'affaires 2022 (Mio CHF):	232,1 (-0.4% depuis 2020)
Bénéfice 2022 (Mio CHF) :	24,8 (+145.5% depuis 2020)
Échantillon:	3 media brand

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



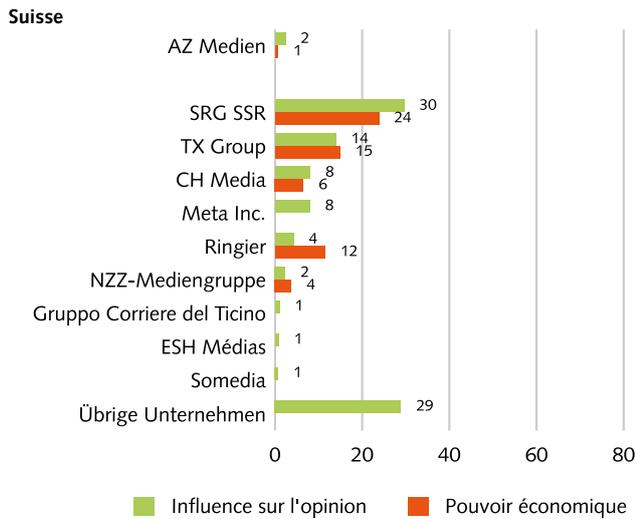
Publicom 2022

- > **En ligne** représente **71%** du potentiel d'influence sur l'opinion et **74%** du pouvoir de marché d'AZ Medien, suivi de loin par la **TV** avec **29%** de l'influence sur l'opinion et 26% du pouvoir de marché.
- > Depuis 2020, augmentation de l'influence sur l'opinion pour le média en ligne (+20), déclin pour la TV (-20).
- > Marché suisse des opinions total: le média en ligne (29%) devant la TV (24%), la radio (18%), les social media (15%) et le média print (14%)

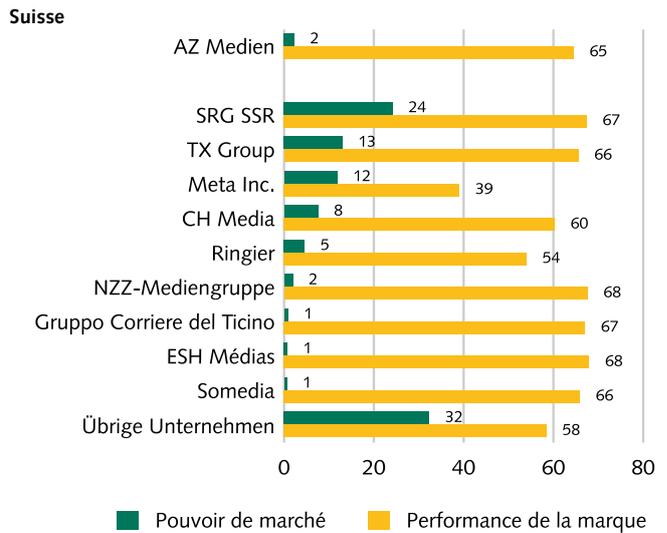
MONITORING MÉDIAS SUISSE

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)



Publicom 2022



Publicom 2022

- > AZ Medien est le #6 en termes d'influence sur l'opinion nationale (2,5%) derrière SRG SSR, TX Group, Meta, CH Media et Ringier
- > AZ Medien #6 en pouvoir économique (1%) des groupes suisses

- > AZ Medien obtient la septième meilleure performance qualitative de la marque (moyenne de 62), devant CH Media, Ringier et Meta
- > AZ Medien est le #6 en termes de pouvoir de marché national

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

Parts d'influence sur l'opinion cumulée du groupe dans les espaces médias



Publicom 2022

Très grande influence sur l'opinion:

Grande influence sur l'opinion:

Influence moyenne sur l'opinion:

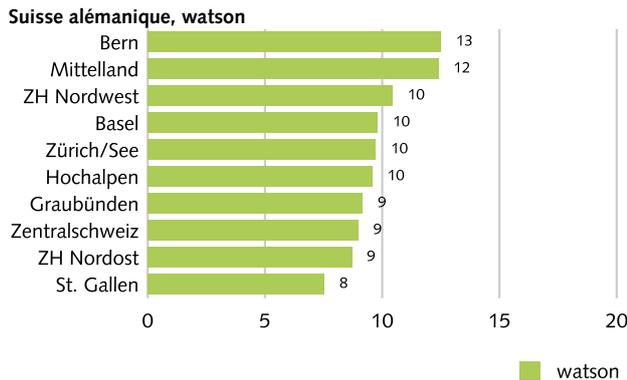
Petite influence sur l'opinion:

- > Bern #6; Mittelland #7: avec respectivement 5%
- > Zürich Nordwest #7: avec 4%
- > Hochalpen #6; Zürich/See et Zentralschweiz #8; Suisse alémanique et Basel #7: avec respectivement 3%
- > Toute la Suisse #7; St. Gallen #8; Zürich Nordost #8; Graubünden #9 : avec respectivement 2%
- > Suisse francophone, Genève et Vaud/Fribourg/Valais #6 avec respectivement 1%

Pas présent dans les espaces médias Arc Jurassien et Suisse italienne (Ticino)

Fig. 4: Influence sur l'opinion d'AZ Medien: watson.ch dans la Suisse alémanique

Pouvoir sur l'opinion de watson.ch dans la Suisse alémanique (valeurs indexées de 0 à 100)



Publicom 2022

- > **Watson est la marque la plus forte** d'AZ Medien en termes d'influence sur l'opinion, elle se place au **#16** dans toute la Suisse et en Suisse alémanique
- > **Watson est plus fort à Bern et au Mittelland** que dans la grande région de Zürich et dans les espaces médias de Basel, Hochalpen, Graubünden, Zentralschweiz et St. Gallen

Changements importants

- > Les actionnaires d'AZ Medien AG ont **approuvé la fusion en espèces** proposée lors de leur assemblée générale annuelle. En conséquence, la famille Wanner détient toutes les actions d'AZ Medien Holding AG (28.05.2021).

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 social media (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**, resp. les performances de contact quotidiennes des marques de médias (sur la base d'analyses secondaire des études de référence suisse des REMP et de Mediapulse pour la print, la radio et la télévision ainsi que de propres extrapolations pour les médias en ligne et social media).

- > 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.

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