

## 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).

### Informations de base

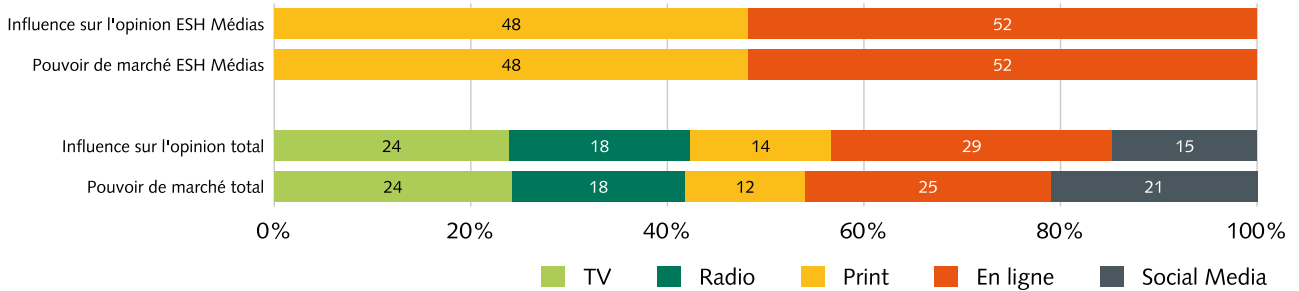


Siège:	Neuchâtel
Raison sociale selon le registre de commerce:	ESH Editions Suisses Holding SA
Actionnariat:	inconnu
Chiffres clés:	pas de chiffres d'affaires disponibles
Échantillon:	3 marques de médias

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

**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 2022

- > **L'en ligne** reste la **priorité claire** avec **52%** du potentiel d'influence sur l'opinion et aussi 52% du pouvoir de marché total d'ESH Médias
- > Le média **print** est le deuxième pilier avec **48%** de l'influence sur l'opinion du groupe et 48% du pouvoir de marché
- > **Pas d'activités** propres à la TV et à la radio
- > Depuis 2020, **augmentation de l'influence sur l'opinion** pour le print (+5), déclin pour l'en ligne (-5)
- > **Marché suisse des opinions** total: l'en ligne (29%) devant la TV (24%), la radio (18%), les social media (15%) et le print (14%)

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

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



Publicom 2022

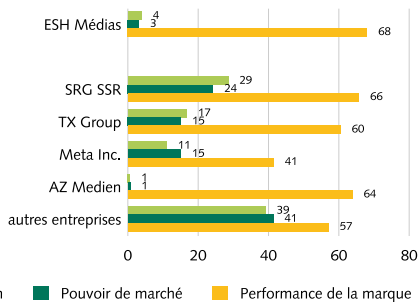
- Très grande influence sur l'opinion:** -
- Grande influence sur l'opinion:** -
- Influence moyenne sur l'opinion:** -
- Petite influence sur l'opinion:**
  - > Arc Jurassien: #5 avec 9%
  - > Suisse francophone et Vaud/Fribourg/Valais: #5 avec 4%
  - > Genève et toute la Suisse: #5 avec 0,8%
- Pas présent** dans la Suisse alémanique et dans la Suisse italienne

# MONITORING MÉDIAS SUISSE

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

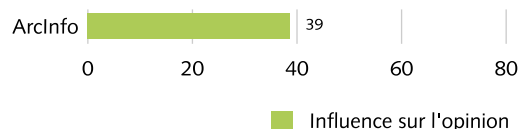
À gauche: parts des groupes du Top 5 de l'influence sur l'opinion et du pouvoir de marché dans la Suisse francophone; moyennes de la performance de la marque (indice entre 0 et 100)  
 À droite: influence sur l'opinion des marques de ESH Médias dans l'Arc Jurassien, Vaud/Fribourg/Valais et Genève (valeurs indexées de 0 à 100)

## Suisse francophone



Publicom 2022

## Arc Jurassien



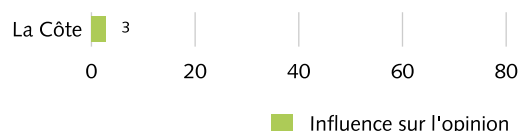
Publicom 2022

## Vaud/Fribourg/Valais



Publicom 2022

## Genève



Publicom 2022

- > **ESH Médias** est le #4 en Suisse francophone en termes d'influence sur l'opinion (4%) et de pouvoir de marché (3%), nettement derrière SRG SSR (28% d'influence sur l'opinion), TX Group (16%) et Meta (11%), mais devant AZ Medien (1%)
- > ESH Médias réalise la **meilleure performance qualitative de marque** de tous les groupes de la Suisse francophone (moyenne de 62), devant SRG SSR (66), AZ Medien (64), TX Group (60) et loin derrière Meta (41)

- > **Le Nouvelliste** est le #1 en termes d'influence sur l'opinion de ESH Médias et le #11 de l'influence sur l'opinion des marques à **Vaud/Fribourg/Valais**
- > **ArcInfo** est le #2 de ESH Médias et le #2 dans l'**Arc Jurassien**
- > **La Côte** est le #29 de l'influence sur l'opinion dans l'espace médias **Genève**
- > Influence sur l'opinion en **Suisse francophone**: **Le Nouvelliste** en 14<sup>e</sup> place dans la comparaison des marques (et donc la marque de ESH Médias la plus forte dans l'ensemble), **ArcInfo** au 24<sup>e</sup> place, **La Côte** à la traîne en 47<sup>e</sup> place

## Changements importants

- > Le groupe ESH Médias a lancé les **nouvelles versions des plateformes numériques** de ses principales publications «Le Nouvelliste», «ArcInfo» et «La Côte» (24.11.2021).
- > Le groupe ESH Media détient **cent pour cent du capital-actions** de FrappeCom Suisse AG (16.03.2021).
- > ESH Media Group veut se concentrer sur la **refonte et l'innovation** de ses activités principales d'information et de communication locales, c'est pourquoi il a vendu Realdeals SA au 1<sup>er</sup> janvier 2021 (06.01.2021).

# MONITORING MÉDIAS SUISSE

## 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. 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).

**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](http://www.monitoring-medias-suisse.ch)