

## 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).

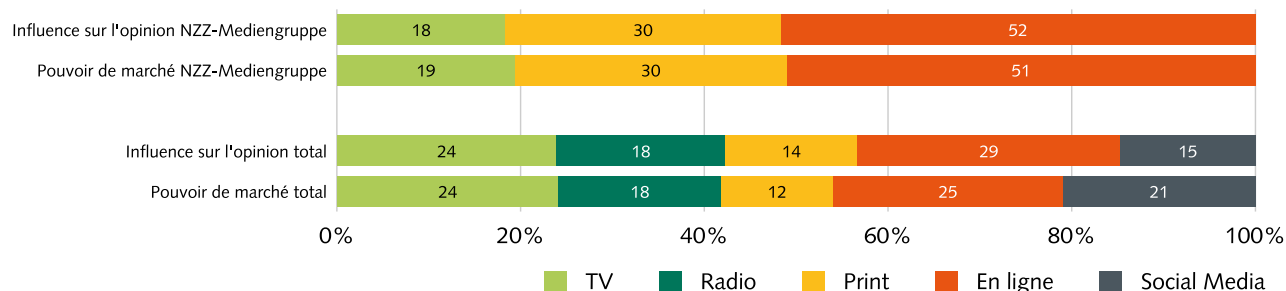
### Informations de base

## NZZ Mediengruppe

Siège:	Zurich
Raison sociale selon le registre de commerce:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Actionnariat:	grande diversification
Chiffre d'affaires 2021 (mio CHF):	239,5 (+8,3% depuis 2020)
Bénéfice 2021 (mio CHF):	22,9 (+49,7% depuis 2020)
Collaborateurs 2021:	820 postes à temps plein (+1,2% depuis 2020)
Structure des revenus:	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 47% du marché des consommateurs</li> <li>&gt; 32% du marché de la publicité</li> <li>&gt; 21% d'autres revenus</li> </ul>
Échantillon:	4 marques de médias

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



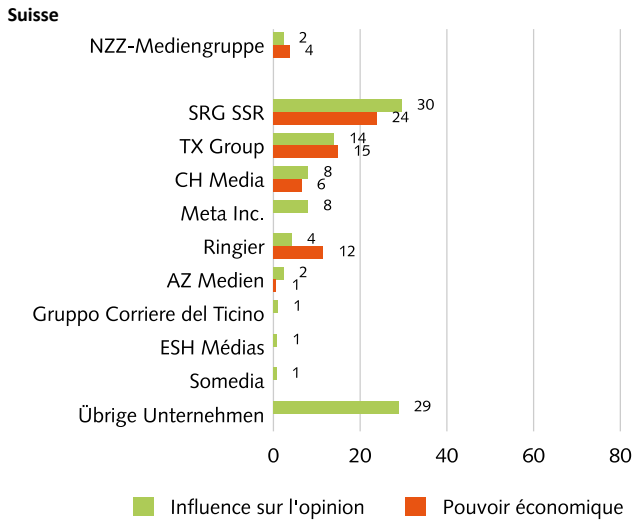
Publicom 2022

- > La **priorité** est le média **en ligne** avec **52%** du potentiel d'influence sur l'opinion et 51% du pouvoir de marché de NZZ-Mediengruppe, suivie du média **print** avec **30%**
- > La **TV** avec seulement **18%** de part d'influence sur l'opinion et 19% de pouvoir de marché du NZZ-Mediengruppe
- > Depuis 2020, **augmentation de l'influence sur l'opinion** du média print (+3), déclin de l'en ligne (-4)
- > **Marché suisse des opinions** total: l'en ligne (29%) devant la TV (24%), la radio (18%), les social media (15%) et le print (14%)

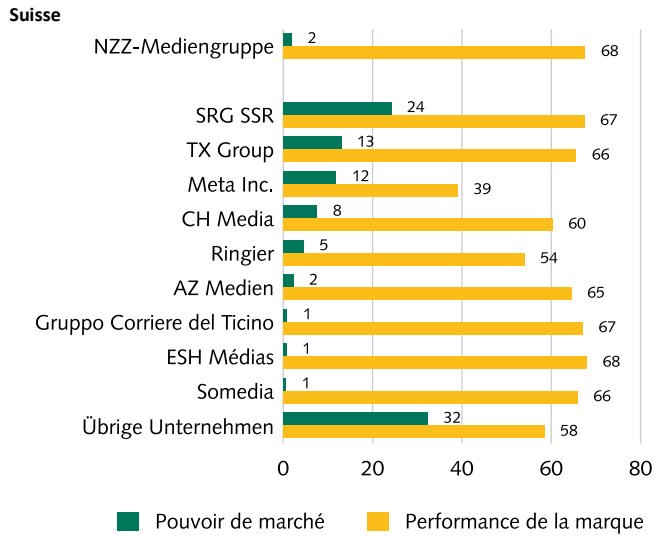
# MONITORING MÉDIAS SUISSE

**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)



Publicom 2022



Publicom 2022

- > NZZ-Mediengruppe se place au #7 en termes de **potentiel national d'influence sur l'opinion** (2%) et en cinquième position en termes de pouvoir économique (4%) de tous les groupes suisses
- > **L'influence sur l'opinion** de NZZ est nettement derrière SRG SSR, TX Group, Meta, CH Media, Ringier et AZ Medien

- > NZZ-Mediengruppe a la **deuxième meilleure performance qualitative de marque** de tous les groupes suisses (moyenne de 68, 2020: 68, 2019: 67, 2018: 69, 2017: 71), juste derrière ESH Médias
- > #7 au niveau du **pouvoir de marché**: derrière SRG SSR, TX Group, Meta, CH Media, Ringier et AZ Medien

**Fig. 3: Influence régionale sur l'opinion de NZZ-Mediengruppe**

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:

- > Suisse alémanique: #4 avec 10%

### Petite influence sur l'opinion:

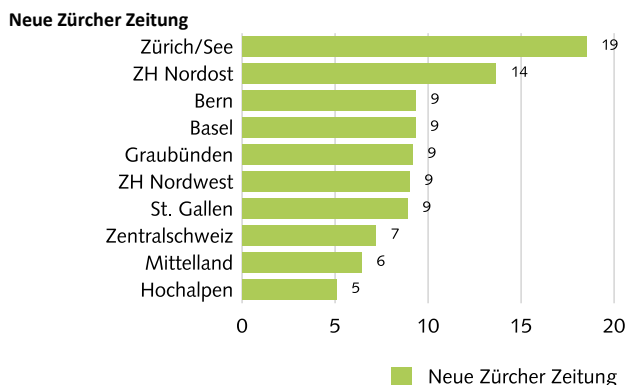
- > Toute la Suisse: #5 avec 8%
- > Zürich/See: #6 avec 6%
- > Zürich Nordost et St. Gallen: #7 avec 4% respectivement
- > Zentralschweiz: #7; Zürich Nordwest, Bern et Basel: #8 avec 3% respectivement
- > Hochalpen et Graubünden: #8 avec 2% respectivement

**Pas présent** dans la Suisse francophone (espaces médias Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurasien) et dans la Suisse italienne (Ticino)

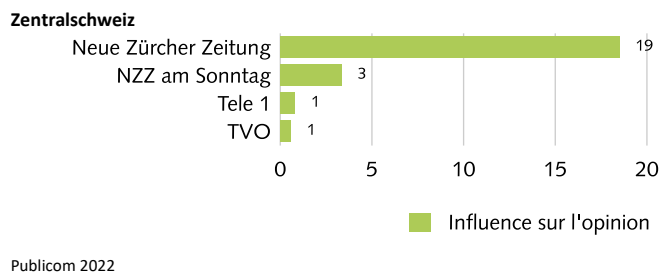
# MONITORING MÉDIAS SUISSE

**Fig. 4: Influence sur l'opinion de NZZ-Mediengruppe: comparaison de la Neue Zürcher Zeitung dans les espaces médias de la Suisse alémanique et des marques de télévision régionale en Zentralschweiz et à St. Gallen**

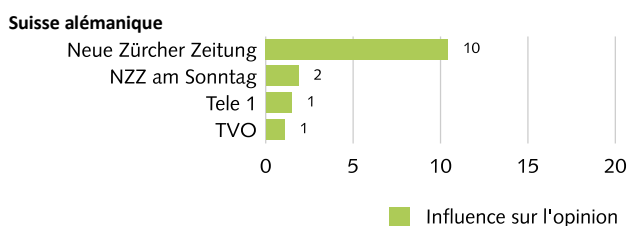
L'influence sur l'opinion des marques de médias à l'échelle nationale et dans les espaces médias (valeurs indexées de 0 à 100)



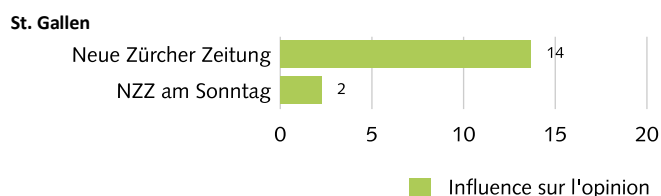
Publicom 2022



Publicom 2022



Publicom 2022



Publicom 2022

- > **Neue Zürcher Zeitung** est la marque la plus forte en termes de l'influence sur l'opinion de NZZ-Mediengruppe, occupant la 15<sup>e</sup> place en Suisse alémanique (10 points)
- > La deuxième marque du groupe NZZ est la **NZZ am Sonntag**. Elle est le #76 au niveau national et au #54 en Suisse alémanique
- > Neue Zürcher Zeitung est le #6 avec 19 points dans l'espace médias **Zürich/See**, derrière Tages-Anzeiger, 20 Minuten, SRF1, srf.ch et YouTube
- > Dans l'espace médias **Zürich Nordost**, Neue Zürcher Zeitung en 11<sup>e</sup> place (14 points), devant Blick
- > Dans l'espace de **Bern**, avec le troisième meilleur résultat, il ne se trouve plus qu'en 17<sup>e</sup> place (9 points)

## Changements importants

- > Le Single Sign-On «OneLog» est en ligne. L'**alliance numérique** actuelle de TX Group sera également rejointe par CH Media, NZZ et SRG SSR dans les prochains mois (01.09.2021).
- > L'assemblée générale annuelle approuve la **fusion** de RMH Regionalmedien AG avec NZZ Regionalmedien AG avec effet rétroactif au 1<sup>er</sup> janvier (25.05.2021).
- > Les rubriques économie et affaires Internationales de «NZZ» **ne seront pas regroupées** avec celles de «NZZ am Sonntag» comme annoncé le 17.09.2020 (04.05.2021).
- > CH Media, NZZ, Ringier, TX Group et SRG introduisent un **login commun** pour leurs plateformes d'information permettant aux utilisateurs d'accéder aux offres journalistiques de tous les partenaires de l'alliance (10.03.2021).

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