

## 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).

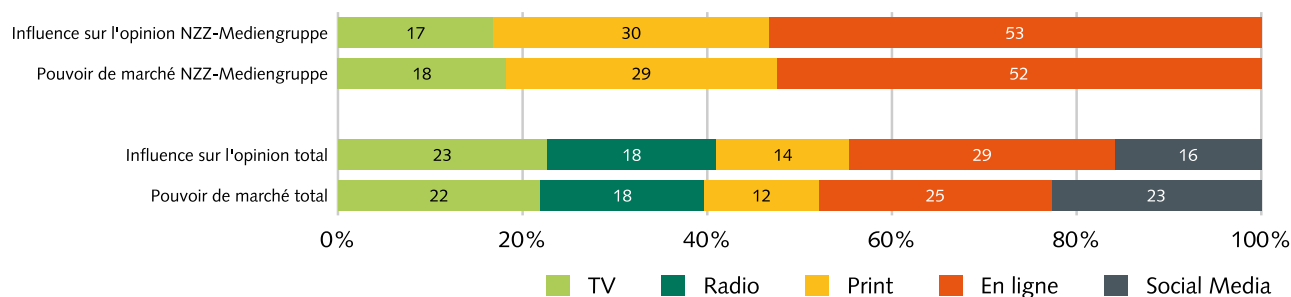
### Informations de base

#### NZZ Mediengruppe

Siège:	Zurich
Raison sociale selon le registre de commerce:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Actionnariat:	grande diversification
Chiffre d'affaires 2022 (mio CHF):	247.1 (+3.2% depuis 2021)
Bénéfice 2021 (mio CHF):	-166.3 (-826.2%)
Collaborateurs 2022:	821 postes à temps plein (+0.1%)
Structure des revenus:	> 45% du marché des consommateurs > 31% du marché de la publicité > 23% d'autres revenus
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

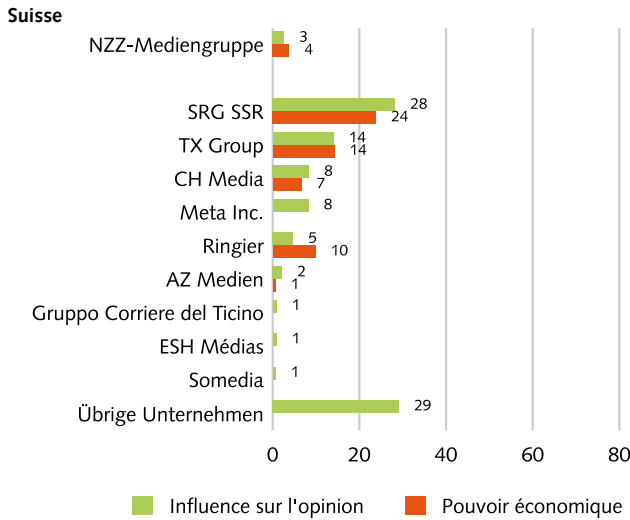


Publicom 2023

- > La **priorité** est le média **en ligne** avec **53%** du potentiel d'influence sur l'opinion et **52%** du pouvoir de marché de NZZ-Mediengruppe, suivie du média **print** avec **30%**
- > La **TV** avec seulement **17%** de part d'influence sur l'opinion et **18%** de pouvoir de marché du NZZ-Mediengruppe
- > Depuis 2021, **augmentation de l'influence sur l'opinion** du média en ligne (+1), déclin de TV (-1); print inchangé
- > **Marché suisse des opinions** total: l'en ligne (29%) devant la TV (23%), la radio (18%), les social media (16%) et le print (14%)

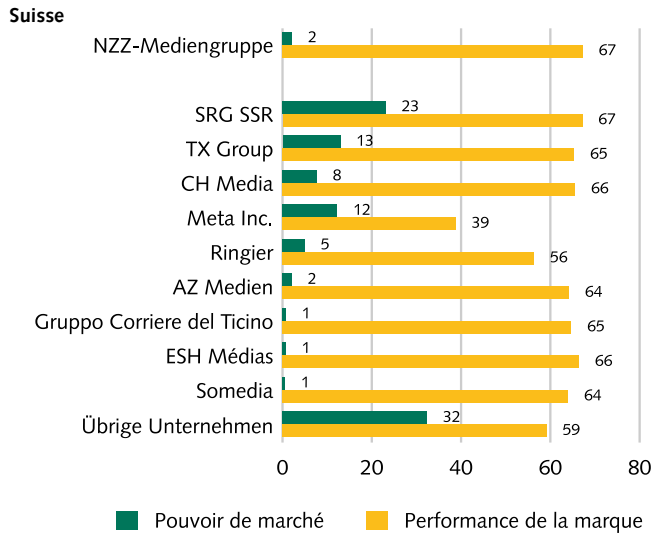
# MONITORING MÉDIAS SUISSE

**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 2023

- > NZZ-Mediengruppe se place au #6 en termes de **potentiel national d'influence sur l'opinion** (3%) 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, CH Media, Meta et Ringier



Publicom 2023

- > NZZ-Mediengruppe avec la **meilleure performance qualitative de marque** de tous les groupes suisses (moyenne de 62, 2021: 68, 2020: 68, 2019: 67, 2018: 69, 2017: 71), juste avant SRG SSR
- > #6 au niveau du **pouvoir de marché**: derrière SRG SSR, TX Group, Meta, CH Media et Ringier

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

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



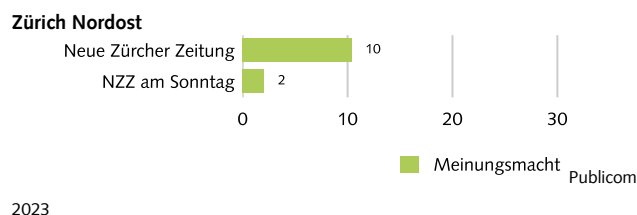
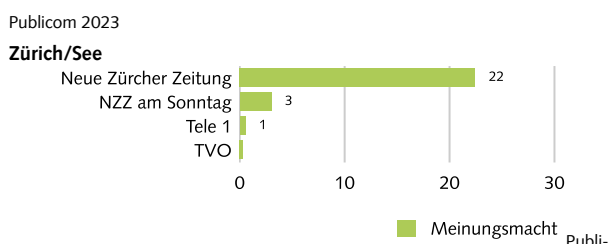
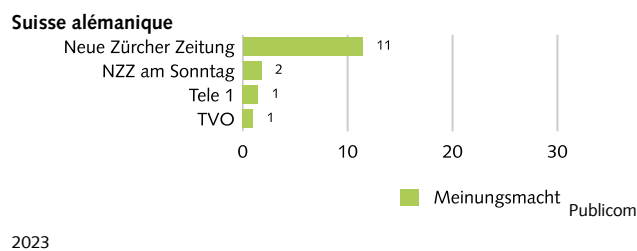
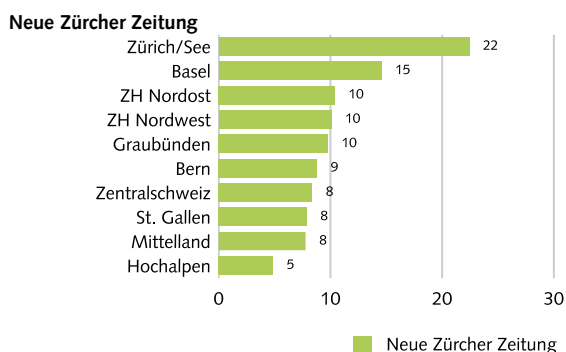
Publicom 2023

- Très grande influence sur l'opinion:**
- 
- Grande influence sur l'opinion:**
- 
- Influence moyenne sur l'opinion:**
- 
- Petite influence sur l'opinion:**
  - > Zürich/See: #6 avec 7%
  - > Basel, Deutsche Schweiz, Zentralschweiz: #7 avec 4%
  - > St. Gallen, ZH Nordost et Gesamte Schweiz #7; Graubünden et ZH Nordwest #8: avec 3%
  - > Bern et Mittelland: #8 avec 2%
  - Hochalpen: #7 avec 1%
- 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)



com 2023

- > **Neue Zürcher Zeitung** est la marque la plus forte en termes de l'influence sur l'opinion de NZZ-Mediengruppe, occupant #13 (8 points) en toute la Suisse et #12 (11) en Suisse alémanique
- > La deuxième marque du groupe NZZ est la **NZZ am Sonntag**. Elle est le #70 au niveau national et au #52 en Suisse alémanique

- > Neue Zürcher Zeitung est le #3 avec 12 points dans l'espace médias **Zürich/See**, derrière Tages-Anzeiger et 20 Minuten
- > Dans l'espace médias **Zürich Nordost**, Neue Zürcher Zeitung en 14<sup>e</sup> place (10 points), devant Blick
- > Dans l'espace de **Basel**, avec le deuxième meilleur résultat, il se trouve en 10<sup>e</sup> place (15 points)

## Changements importants

- > La **NZZ** et **Le Temps** s'associent à partir du 1er janvier 2023 : La commercialisation des produits romands est au premier plan, mais des coopérations sont également possibles pour les suppléments, les événements et le domaine rédactionnel. (01.07.2022)
- > Le "NZZ Magazine" est lancé. Il regroupe sous forme numérique des contenus de la "NZZ am Sonntag" et de cahiers tels que "NZZ Folio" et "NZZ Geschichte" (16.02.2022)
- > Au premier trimestre 2023, **AZ Medien** rachète à **NZZ** 15% des parts de la joint-venture CH Media et devient majoritaire avec 65% des parts. Dans le même temps, CH Media reprend à AZ Medien la majorité de FixxPunkt AG, la société mère du portail d'information "Watson". (30.06.2022)

# MONITORING MÉDIAS SUISSE

## À propos de nos méthodes

Le *Monitoring médias Suisse* analyse l'influence de **176 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)