

MONITORING MÉDIAS SUISSE

Factsheet

Période sous revue 2024

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.

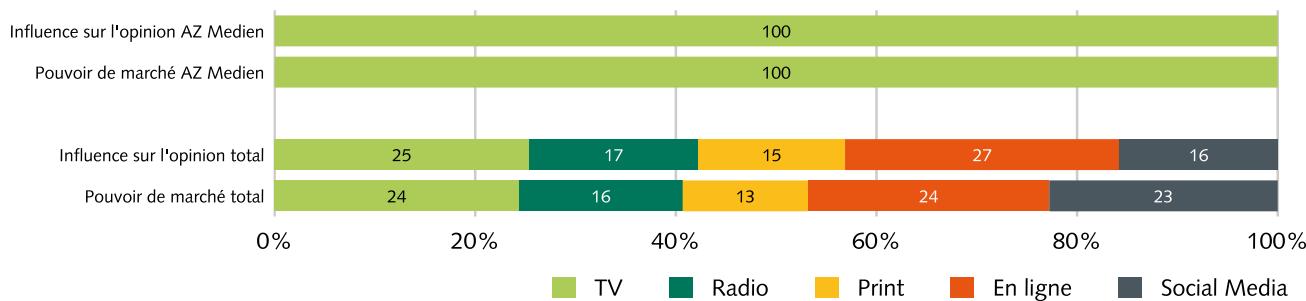
En octobre 2018, AZ Medien a apporté à la **co-entreprise CH Media** tous les quotidiens avec des éditions régionales et les sites d'information en ligne associés, des hebdomadaires et des titres de presse spécialisée, plusieurs programmes de radio et de télévision et une imprimerie de journaux à Aarau (voir «Changements importants» ci-dessous).

¹Comme AZ Medien n'a pas publié de chiffres clés financiers en 2024, nous utilisons ici les derniers chiffres connus de l'année 2022.

²Dans le rapport financier 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. C'est pourquoi le chiffre d'affaires cumulé d'AZ Medien, y compris CH Media, est présenté ci-après, conformément au dernier rapport financier disponible de l'année 2022. Selon notre propre estimation, le chiffre d'affaires corrigé d'AZ Medien (sans la participation à CH Media) s'élevait encore à environ 20 millions de CHF en 2024.

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 2025

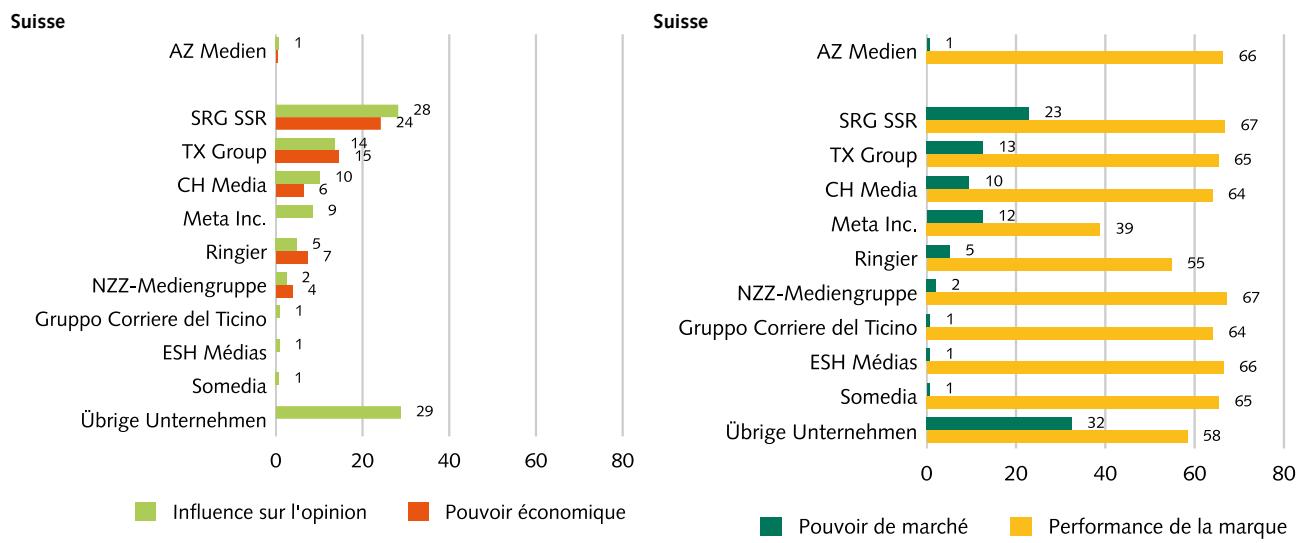
> AZ Medien uniquement avec des activités dans la **TV**.

> Depuis 2023, **déclin de l'influence sur l'opinion** pour la radio (-1), aucun changement dans les autres types de médias

> **L'influence sur l'opinion** suisse globale: l'en ligne (27%) devant la TV (25%), la radio (17%), les social media (16%) et le print (15%)

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 2025

> AZ Medien avec un faible **influence sur l'opinion** nationale (1%) et **pouvoir économique** (0%) des groupes suisses

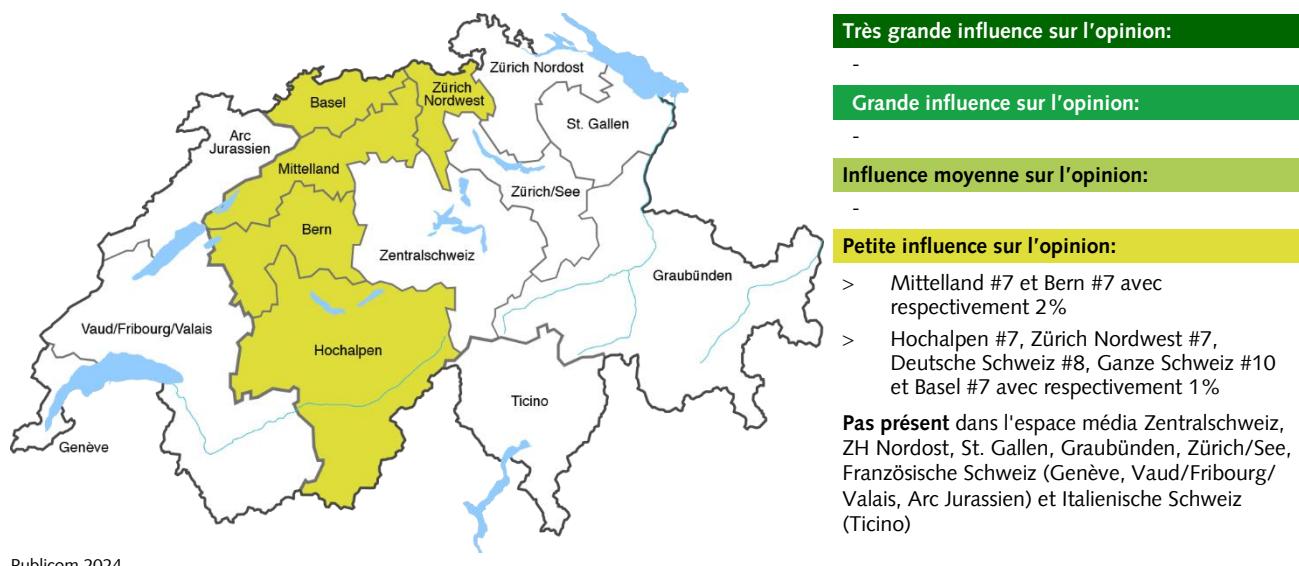
Publicom 2025

> AZ Medien avec 66 obtient la **quatrième meilleure performance qualitative de la marque**, derrière SRG SSR, le groupe NZZ et ESH Médias

> AZ Medien avec un faible **pouvoir de marché national** (1%) parmi les groupes suisses

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

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



Publicom 2024

Changements importants

MONITORING MÉDIAS SUISSE

À propos de nos méthodes

Le *Monitoring médias Suisse* analyse l'influence de **182 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 de 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