

CH Media

Portrait

CH Media a été fondée en 2018 en tant que **co-entreprise** de NZZ Mediengruppe et AZ Medien. Les deux entreprises ont apporté leurs journaux régionaux avec les sites en ligne correspondants ainsi que les chaînes radio et TV sans concession et les imprimeries.

D'une part, l'entreprise se concentre sur le **Mittelland** suisse, entre la vallée de la Limmat à Zurich et les cantons d'Argovie et de Soleure, où sont basées les marques de médias apportées par AZ Medien. D'autre part, CH Media publie deux journaux régionaux en **Suisse orientale et en Suisse centrale**, avec divers titres qui ont été apportés par NZZ-Mediengruppe. Dans les régions, l'entreprise organise également des **programmes régionaux de radio et de télévision**. Avec l'arrêt des portails en ligne Today à la fin de 2024, le portefeuille multimédia de marques, développé ces dernières années, sera à nouveau réduit.

Informations de base

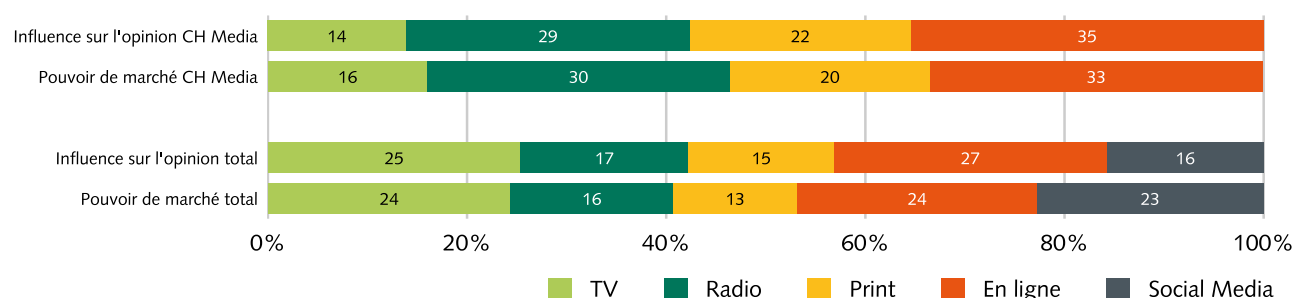


Siège:	Aarau
Raison sociale selon le registre de commerce:	CH Media Holding AG
Actionnariat:	AZ Medien et NZZ-Mediengruppe
Chiffre d'affaires 2024 (mio CHF):	411.0 (-7.7% depuis 2023)
Bénéfice 2024 (mio CHF):	10.1 (+520.8% depuis 2023)
Collaborateurs 2024	env. 1'800 postes à temps plein (inchangé depuis 2020)
Échantillon:	36 marques de médias

CH Media n'a pas publié de rapport d'activités indépendant pour 2024; les chiffres d'affaires sont tirés du site web officiel et d'un communiqué de presse de CH Media.

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

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



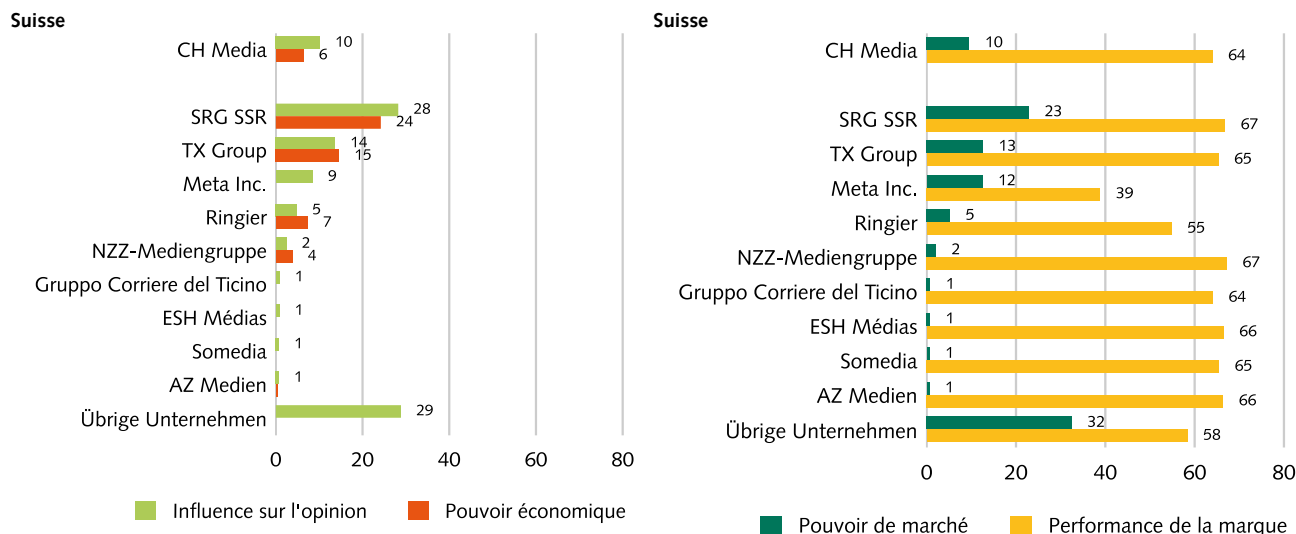
Publicom 2025

- > L'**en ligne** représente **35%** du potentiel d'influence de CH Media, suivie par la **radio** avec **29%**, le **print** avec **22%** et la **TV** avec seulement **14%**
- > L'**en ligne** est également en tête du **pouvoir de marché** avec **33%**, derrière la **radio** avec **30%**; le **print** #3 avec **20%** et **TV** #4 avec **16%**
- > 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 – CH Media 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)



Publicum 2025

Publicum 2025

- > **CH Media** est le **#3** en termes d'**influence sur l'opinion** nationale (10%), derrière SRG SSR et TX Group, avant Meta
- > CH Media est le **#4** des groupes suisses en termes de **pouvoir économique** (6%), derrière SRG SSR (24%), TX Group (15%) et Ringier (7%)

- > CH Media avec 64 en termes de **performance qualitative de la marque** à égalité avec le Gruppo Corriere del Ticino et nettement devant Ringier et Meta
- > CH Media est le **#4** en termes de **pouvoir de marché national**

Fig. 3: Influence régionale sur l'opinion de CH Media

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



Publicum 2024

Très grande influence sur l'opinion:

-

Grande influence sur l'opinion:

- > Zentralschweiz #2 avec 25%
- > St. Gallen #2 avec 22%

Influence moyenne sur l'opinion:

- > Zürich Nordwest #3 et Mittelland #2 respectivement avec 15%
- > Deutsche Schweiz #2 avec 14%
- > Ganze Schweiz #3 avec 10%

Petite influence sur l'opinion:

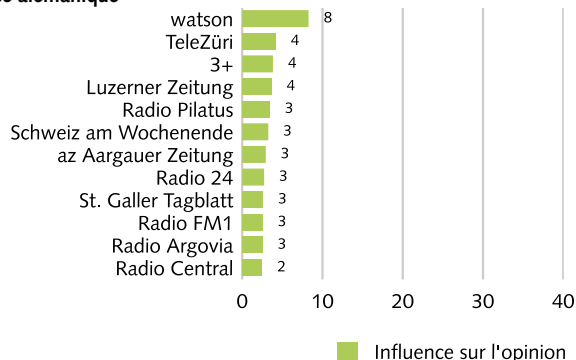
- > Basel #3, Zürich/See #3, Graubünden #3 et Nordost Zürich #3 respectivement avec 9%
- > Bern #5 avec 6%
- > Hochalpen #5 avec 4%
- > Vaud/Fribourg/Valais #6, Französische Schweiz #6 et Genève #6 respectivement avec 1%

Pas présent dans l'espace média Arc Jurassien et Ticino

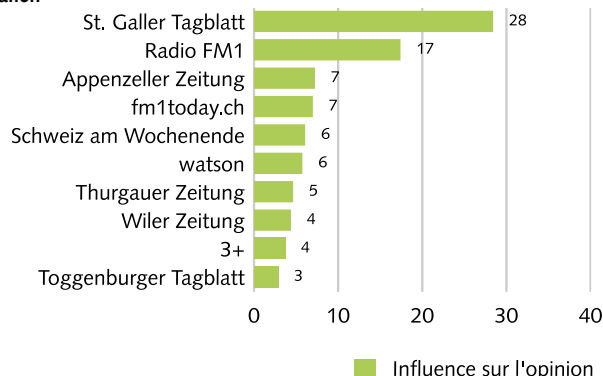
Fig. 4: Influence sur l'opinion de CH Media: les marques de médias les plus fortes en Suisse et dans les régions linguistiques

Pouvoir sur l'opinion des marques de médias dans les espaces médias locaux et régionaux et dans la Suisse alémanique (valeurs indexées de 0 à 100)

Suisse alémanique

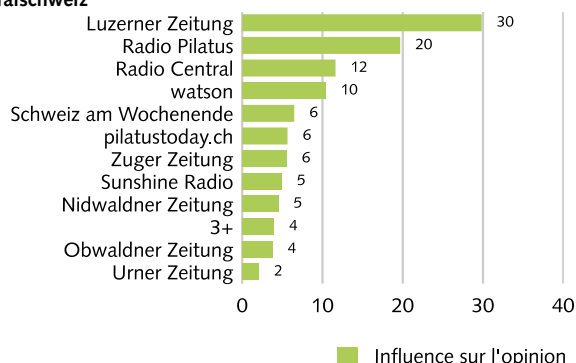


St. Gallen



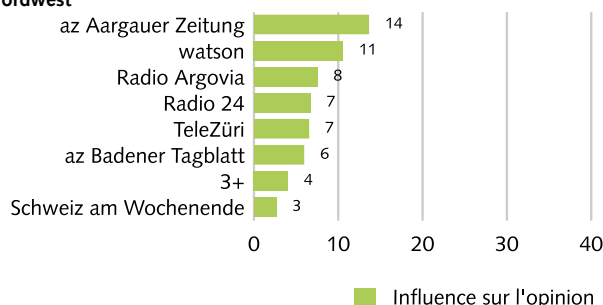
Publicom 2025

Zentralschweiz



Publicom 2025

ZH Nordwest



Publicom 2025

- > **Watson** est la marque la **plus forte** pour le pouvoir d'opinion de CH Media, **#16** au général en Suisse alémanique, **#6** en St. Gallen, **#4** en Zentralschweiz et **#2** en ZH Nordwest
- > **TeleZüri** **#2** en termes de pouvoir d'opinion (**#25** au général) en Suisse alémanique
- > **3+** **#3** en Suisse alémanique (**#27** au général) et **Luzerner Zeitung** **#4** (**#28** au général) et **#1** en Zentralschweiz,

- > **St. Galler Tagblatt** **#39** en termes de pouvoir d'opinion en Suisse alémanique (**#51** au général) et **#1** en St. Gallen, **Radio FM1** **#40** (**#52** au général) respectivement **#2**
- > **az Aargauer Zeitung** **#33** en termes de pouvoir d'opinion en Suisse alémanique (**#45** au général) et **#1** en ZH Nordwest, **Radio Argovia** **#41** (**#53** au général) respectivement **#3**

Changements importants

- > En raison d'une forte baisse du chiffre d'affaires dans ses marchés clés du divertissement et de l'édition, CH Media doit réduire ses coûts au premier trimestre 2024 et supprime 140 postes à plein temps dans tous les secteurs. (08.11.2023/14.12.2023)
- > Dans le cadre de la réduction d'effectifs chez CH Media et de la réorganisation qui l'accompagne, la direction trimédia des médias électroniques régionaux (radios locales, télévisions régionales et portails "Today") est dissoute. À l'avenir, il n'y aura plus de rédactions en chef communes pour ces domaines. D'ici fin avril 2024, les rédactions seront à nouveau dirigées séparément ou les responsables actuels quitteront l'entreprise. (31.01.2024)
- > À partir du printemps 2024, "Radio 1" ne produira plus ses propres informations, mais les obtiendra de CH Media, qui assure désormais la production des nouvelles pour 16 radios privées – douze du groupe et désormais aussi pour quatre radios externes. (22.01.2024)
- > Les six plateformes en ligne régionales "FM1Today", "Argovia-Today", "BärnToday", "PilatusToday", "ZüriToday" et "32Today" sont supprimées avec effet immédiat en raison d'un manque de rentabilité et de perspectives. Cela entraîne 34 licenciements. (12.11.2024)

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 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