

ESH Médias

Portrait

Le **groupe ESH Médias** (Edition Suisse Holding SA, anciennement: Hersant), basé à Neuchâtel, publie des quotidiens dans les cantons de Neuchâtel (ArInfo), du Valais (Le Nouvelliste) et de Vaud (La Côte). ArInfo 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

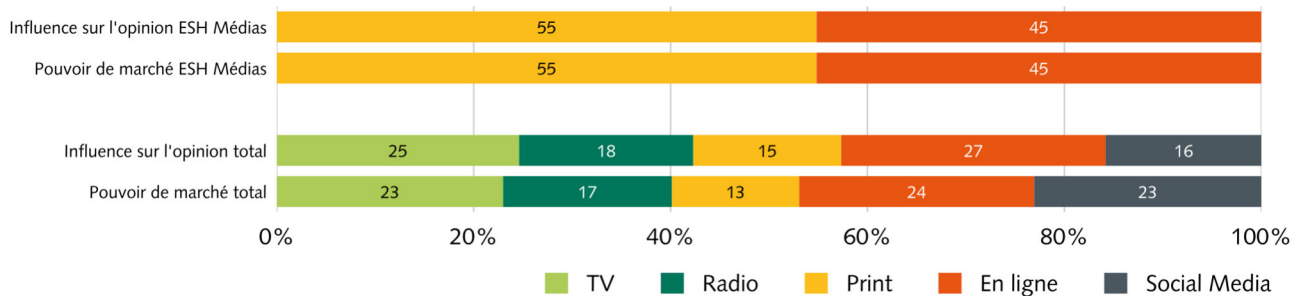
eshmédias

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 2024

- > **Print** avec 55% et en ligne avec 45% du **potentiel de pouvoir d'opinion** ainsi que du **pouvoir de marché** de l'ESH Médias
- > **Pas d'activités** propres à la TV et à la radio
- > Depuis 2022, **augmentation de l'influence sur l'opinion** pour la TV (+2) et le print (+1), déclin pour l'en ligne (-2)
- > **L'influence sur l'opinion** suisse globale: l'en ligne (79%) devant la TV (25%), la radio (18%), les social media (16%) et le print (15%)

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

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



Très grande influence sur l'opinion:

-

Grande influence sur l'opinion:

-

Influence moyenne sur l'opinion:

-

Petite influence sur l'opinion:

- > Arc Jurassien #4 avec 9%
- > Vaud/Fribourg/Valais #4 et Française Suisse #4 avec 4%
- > Genève #4 et Suisse #7 avec 1%

Pas présent dans l'espace média Deutsche Schweiz (Basel, Mittelland, Bern, Hochalpen, Zentralschweiz, Zürich Nordwest, Zürich Nordost, Zürich/See, St. Gallen, Graubünden) et Italienische Schweiz (Ticino)

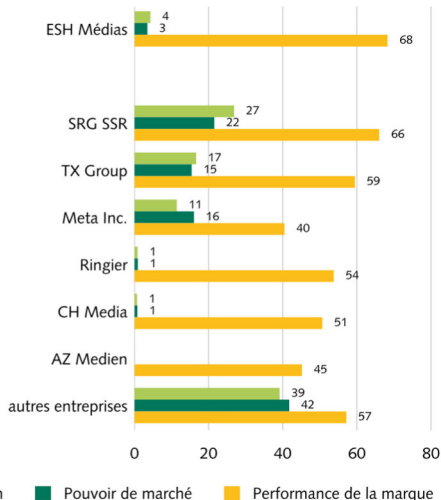
Publicom 2024

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)

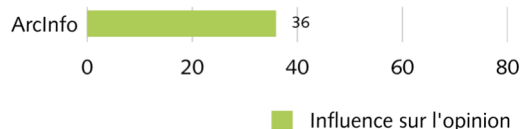
Suisse francophone



Publicom 2024

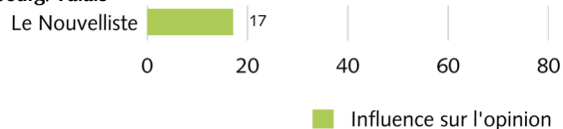
- > **ESH Médias** est le #4 en Suisse francophone en termes d'influence sur l'opinion (4%) et de pouvoir de marché (3%), nettement derrière SRG SSR (27% d'influence sur l'opinion), TX Group (17%) et Meta (11%), mais devant Ringier (1%)
- > ESH Médias réalise avec 68 la **plus forte performance qualitative de marque** de tous les groupes de la Suisse francophone, après SRG SSR (66), devant TX Group (59), Ringier (54), AZ Medien (45) et Meta (40)

Arc Jurassien



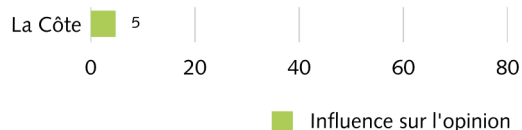
Publicom 2024

Vaud/Fribourg/Valais



Publicom 2024

Genève



Publicom 2024

- > **ArcInfo** #2 pour le pouvoir d'opinion de ESH Médias en Suisse francophone (#22 au général) et #1 dans l'Arc Jurassien
- > **Le Nouvelliste** #1 pour le pouvoir d'opinion en Suisse francophone (#14 au général) et #1 en Vaud/Fribourg/Valais
- > **La Côte** à Genève #1 pour le pouvoir d'opinion, #44 au général

Changements importants

-

À propos de nos méthodes

Le *Monitoring médias Suisse* analyse l'influence de **181 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