

## NZZ Mediengruppe

### Ritratto

NZZ Mediengruppe ha sede a Zurigo, è editore dei giornali **Neue Zürcher Zeitung** (dal 1780) e **NZZ am Sonntag** distribuiti in tutta la Svizzera tedesca e si occupa di tutte le attività correlate all'editoria. Tra queste si annoverano le informazioni economiche e una sezione dedicata alla cultura (con siti web, eventi e congressi).

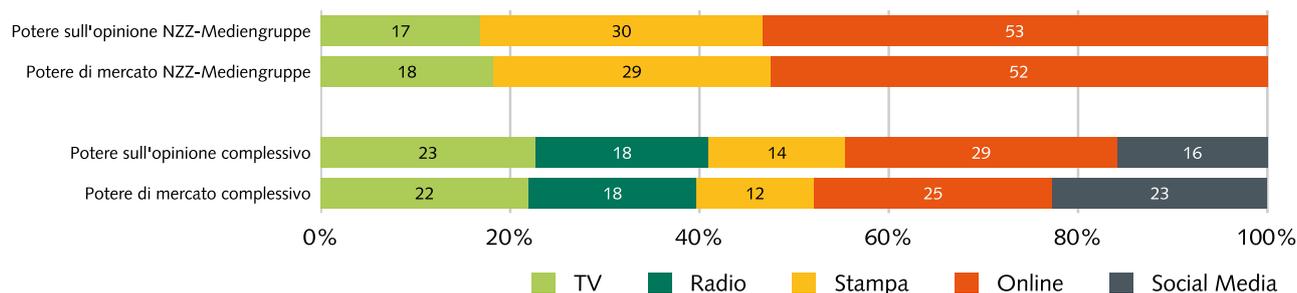
### Informazioni di base

#### NZZ Mediengruppe

Sede aziendale:	Zurigo
Nome nel registro di commercio:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Azionariato:	Ampiamente distribuito
Fatturato 2022 (mio. CHF):	247.1 (+3.2% dal 2021)
Utile 2022 (mio. CHF):	-166.3 (-826.2%)
Collaboratori 2022:	821 posti di lavoro a tempo pieno (+0.1%)
Struttura del guadagno:	> 45% dal mercato degli utenti > 31% dal mercato pubblicitario > 23% altri ricavi
Campione analizzato:	4 media brand

**Fig. 1: Potere sull'opinione e potere di mercato – punti centrali dell'attività editoriale di NZZ Mediengruppe**

Quote dei tipi di media o canali di diffusione del potere sull'opinione e del potere di mercato globale nazionale del gruppo industriale



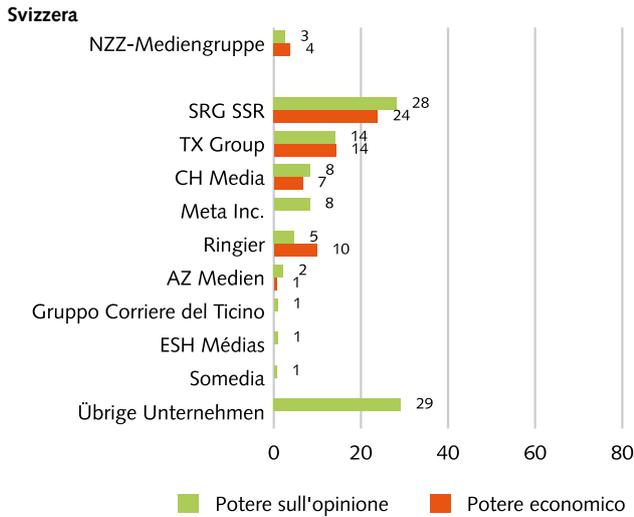
Publicom 2023

- > **Punto centrale l'online** con il **53%** del potenziale di potere sull'opinione e il **52%** di potere di mercato del NZZ Mediengruppe, seguito dalla **stampa** con rispettivamente il **30%** di quote
- > La **TV** con solo il **17%** di potere sull'opinione e il **18%** di potere di mercato del NZZ Mediengruppe
- > **Aumento del potere sull'opinione:** online (+1), calo per TV (-1), Stampa invariata rispetto al 2021
- > **Mercato dell'opinione svizzero complessivo:** online (29%) davanti a TV (23%), radio (18%), social media (16%) e stampa (14%)

# MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

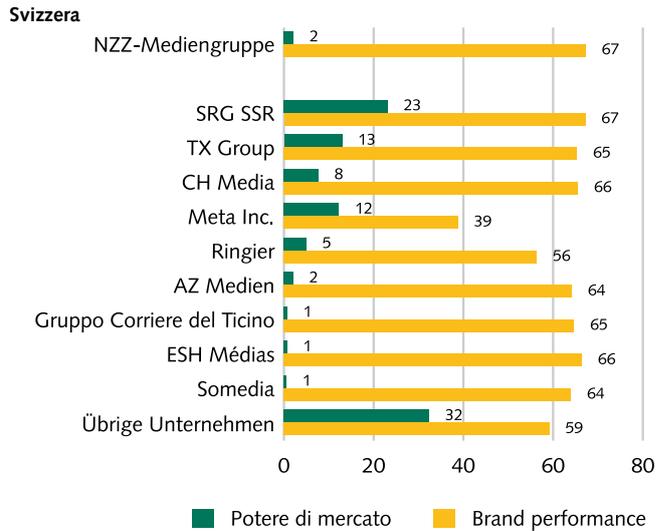
**Fig. 2: Potere sull'opinione, economico e di mercato nonché brand performance – NZZ Mediengruppe a confronto con la concorrenza**

Quote di gruppi industriali del potere sull'opinione, di mercato ed economico globale nazionale; valori medi per brand performance (indice da 0 a 100)



Publicom 2023

- > NZZ Mediengruppe raggiunge il 6° posto di **potenziale nazionale di potere sull'opinione** (3%) ed è il quinto più forte potere economico (4%) di tutti i gruppi industriali svizzeri
- > Il **potere sull'opinione** di NZZ è chiaramente inferiore a quello di SRG SSR, TX Group, CH Media, Meta e Ringier



Publicom 2023

- > NZZ Mediengruppe registra la più forte **brand performance qualitativa** di tutti i gruppi industriali svizzeri (valore medio di 62, 2021: 68, 2020: 68, 2019: 67, 2018: 69, 2017: 71), appena davanti SRG SSR
- > Al 6° posto per il **potere di mercato**: dietro a SRG SSR, TX Group, Meta, CH Media e Ringier

**Fig. 3: Potere sull'opinione regionale di NZZ Mediengruppe**

Quote di potere globale sull'opinione negli spazi mediatici del gruppo industriale



Publicom 2023

**Potere sull'opinione molto elevato:**

-

**Ampio potere sull'opinione:**

-

**Medio potere sull'opinione:**

-

**Piccolo potere sull'opinione:**

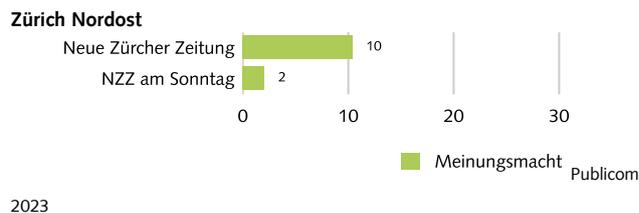
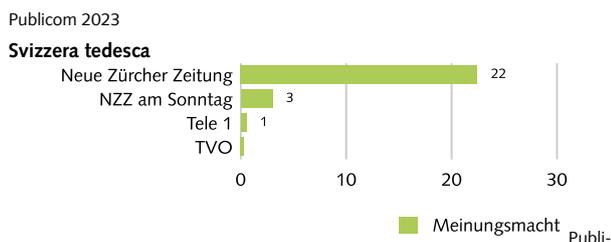
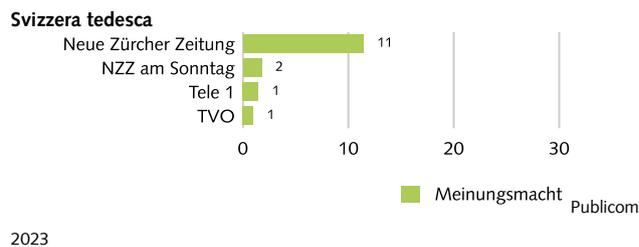
- > Zürich/See: #6 con il 7%
- > Basel, Deutsche Schweiz, Zentralschweiz: #7 con il 4%
- > St. Gallen, ZH Nordost e Gesamte Schweiz #7; Graubünden e ZH Nordwest #8: con il 3%
- > Bern et Mittelland: #8 con il 2%
- Hochalpen: #7 con il 1%

**Non presente** nella Svizzera francese (spazi mediatici Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) e nella Svizzera italiana (Ticino)

# MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

**Fig. 4: Potere sull'opinione di NZZ Mediengruppe: Neue Zürcher Zeitung nella Svizzera tedesca e marchi TV regionali negli spazi mediatici Zentralschweiz e St. Gallen in confronto**

Potere sull'opinione dei media brand, a livello nazionale e nelle regioni linguistiche (valori dell'indice da 0 a 100)



com 2023

- > **Neue Zürcher Zeitung** è il marchio più forte per il potere sull'opinione di NZZ-Mediengruppe, nella Svizzera tedesca è al 13° posto (8 punti) e nella Svizzera tedesca al 12° posto (11 punti)
- > Il secondo marchio del gruppo mediatico NZZ è la **NZZ am Sonntag**. Si trova al 70° posto in tutta la Svizzera e al 52° posto nella Svizzera tedesca

- > Neue Zürcher Zeitung #3 nello spazio mediatico **Zürich/See** con 12 punti, dietro a Tages-Anzeiger e 20 Minuten
- > Nello spazio mediatico **Zürich Nordost**, Neue Zürcher Zeitung all'14° posto (10 punti), davanti a Blick
- > Con il secondo risultato più forte nello spazio **Basel**, occupa il 10° posto (15 punti)

## Cambiamenti importanti

- > La **NZZ** e **Le Temps** uniranno le forze a partire dal 1° gennaio 2023: L'attenzione si concentra sulla commercializzazione dei prodotti della Svizzera francese, ma è possibile una collaborazione anche per i supplementi, gli eventi e l'area editoriale. (01.07.2022)
- > Viene lanciato il "NZZ Magazin". Raccoglie i contenuti della "NZZ am Sonntag" e di riviste come "NZZ Folio" e "NZZ Geschichte" in formato digitale (16.02.2022)

- > Nel primo trimestre del 2023, **AZ Medien** acquista da **NZZ** il 15% delle azioni della joint venture CH Media e acquisisce una quota di maggioranza del 65%. Allo stesso tempo, CH Media acquisisce da AZ Medien una partecipazione di maggioranza in FixxPunkt AG, la società madre del portale di notizie "Watson". (30.06.2022)

# MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

## Osservazioni metodologiche

*Monitoraggio media Svizzera* studia l'influsso di un totale di **176 media brand** di TV, radio, stampa, online e social media (con aggiornamenti almeno settimanali, senza annunci settimanali gratuiti) sulla **formazione dell'opinione** nella popolazione svizzera.

Il **potere sull'opinione** è costituito da due grandi elementi d'influenza: in primo luogo **la brand performance qualitativa** (valutazione dei media brand da parte dei loro utenti, rilevata dal sondaggio condotto tra la popolazione) e in secondo luogo il **potere di mercato quantitativo**, risp. la performance di contatto quotidiana dei media brand, (basata su analisi secondarie degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF e Mediapulse per la stampa, la radio e la TV, nonché sulle nostre proiezioni per i media online e i social media).

- > I riscontri inerenti il **tipo** indicano la somma delle performance di contatto quotidiane per ogni canale di diffusione, di cui si avvalgono i media brand del gruppo industriale (fig. 1). I riscontri inerenti il gruppo industriale indicano la performance di contatto complessiva (=tutti i canali di diffusione) di tutti i marchi dell'azienda (fig. 2 e 3). La somma di contatti rilevata viene presentata come **quota** percentuale dell'universo di contatti lordo, che corrisponde alla somma delle performance di contatto di tutti i media brand di un gruppo industriale (fig. 1) ovvero di una regione (fig. 2 e 3).
- > I **valori di indice a livello di brand** (fig. 4) indicano la somma delle performance di contatto quotidiane di un media brand, presentata come parte dell'universo netto (=popolazione) nel settore e/o nel segmento di popolazione pertinenti. Per il calcolo dell'indice del potere sull'opinione, viene ponderato l'indice del potere di mercato con l'indice della brand performance e normalizzato nell'intervallo dell'indice (da 0 a 100).
- > La cifra del **potere economico** indica fatturati nazionali rettificati dei gruppi industriali (se presenti) come quote del mercato complessivo svizzero.

*Monitoraggio media Svizzera* è uno studio svolto da Publicom AG su incarico dell'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM).

Per maggiori informazioni e per conoscere la metodologia utilizzata consultare il sito [www.monitoraggio-media-svizzera.ch](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)