

## NZZ-Mediengruppe

### Ritratto

Il gruppo media 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).

Nella Svizzera orientale e centrale NZZ-Mediengruppe pubblicava i quotidiani **St. Galler Tagblatt** e **Luzerner Zeitung** in diverse varianti locali e ne gestiva il relativo **programma radiofonico e televisivo**. Il 1° ottobre 2018 le società che li pubblicavano sono state fuse con i media regionali di **AZ Medien** e poi passate alla **joint venture «CH Media»**.

Il 1° ottobre 2018 è avvenuta la fusione tra i media regionali di AZ Medien e NZZ-Mediengruppe, confluiti poi assieme nella **joint venture «CH Media»** (si veda sotto la sezione «Cambiamenti importanti»).

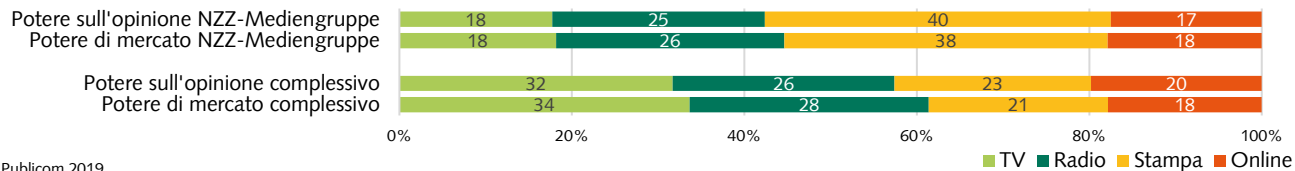
### Informazioni di base

## NZZ Mediengruppe

Sede aziendale:	Zurigo
Nome nel registro di commercio:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Azionariato:	ampiamente distribuito
Fatturato 2018 (in mio. di CHF):	383,5 (-10,4% dal 2017)
Utile 2018 (in mio. di CHF):	18,8 (-34,5%)
Collaboratori 2018:	1'382 posti di lavoro a tempo pieno (-15,0%)
Struttura dei ricavi:	> 42% dal mercato degli utenti > 38% dal mercato pubblicitario > 7% dal settore della stampa > 13% di ricavo restante
Campione analizzato:	29 media brand

**Fig. 1: Potere sull'opinione e potere di mercato - punti centrali dell'attività editoriale del gruppo 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



- > Chiaro **punto chiave** è la **stampa**, con il **40%** del potenziale di potere sull'opinione e il **38%** del potere di mercato complessivo del gruppo media NZZ-Mediengruppe
- > La **radio** è al 2° posto di NZZ-Mediengruppe, raggiungendo circa un quarto del potere sull'opinione e di mercato del gruppo industriale

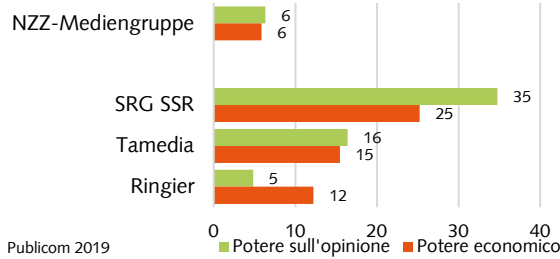
- > **TV** e **online** registrano appena un **sesto** del potere sull'opinione e di mercato di NZZ-Mediengruppe
- > **Aumento del potere sull'opinione** di TV (+10) e radio (+1), calo per la stampa (-11) dal 2017
- > **Mercato dell'opinione svizzero** complessivo: TV (33%) davanti a radio (27%), stampa (23%) e online (17%)

# MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

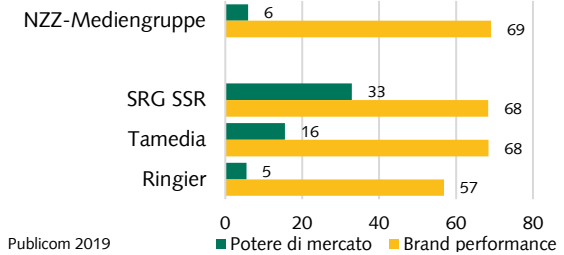
**Fig. 2: Potere sull'opinione, economico e di mercato nonché brand performance – NZZ-Mediengruppe a confronto con la concorrenza**

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

## Svizzera



## Svizzera



- > **NZZ-Mediengruppe** raggiunge il terzo maggiore potenziale nazionale di potere sull'opinione (6%) e il quarto più forte potere economico (6%) di tutti i gruppi industriali svizzeri
- > Il potere sull'opinione di NZZ è chiaramente **inferiore** a quello di **SRG SSR** e **Tamedia**, leggermente superiore di AZ Medien e Ringier
- > NZZ-Mediengruppe registra la **più forte brand performance qualitativa** di tutti i gruppi industriali svizzeri (valore medio di 69, 2017: 71) immediatamente seguito da Tamedia e SRG SSR (risp. 68)
- > Al 3° posto anche per il potere di mercato: SRG SSR davanti a Tamedia e NZZ-Mediengruppe

**Fig. 3: Potere sull'opinione regionale del gruppo NZZ-Mediengruppe**

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



### Ampio potere sull'opinione:

-

### Potere relativamente grande sull'opinione:

- > **San Gallo**: al 3° posto con il **13%**
- > **Svizzera centrale**: al 2° posto con il **12%**
- > **Zurigo nordovest**: al 3° posto con il **11%**

### Potere sull'opinione da ridotto a medio:

- > Altipiano, Zurigo/lago e Svizzera tedesca: al 3° posto con l'8%
- > Zurigo nordest: al 3° posto con il 7%
- > Basilea, Grigioni, intera Svizzera: al 3° posto con il 6%

### Potere esiguo sull'opinione:

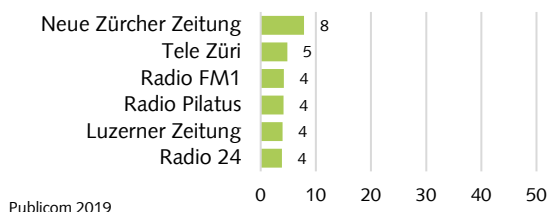
- > Berna: al 4° posto con il 4%
- > Colli alti: al 4° posto con il 3%

**Non presente** nella Svizzera francese (spazi mediatici Ginevra, Vaud/Friburgo/Vallese, Arco giurassiano) e Svizzera italiana (Ticino)

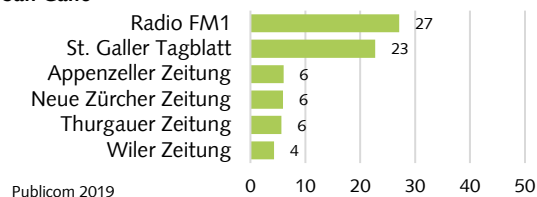
# MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

**Fig. 4: Potere sull'opinione del gruppo media NZZ-Mediengruppe: I media brand di maggiore forza in regioni selezionate**  
Potere sull'opinione dei media brand negli spazi mediatici locali-regionali e nella Svizzera tedesca (valori dell'indice da 0 a 100)

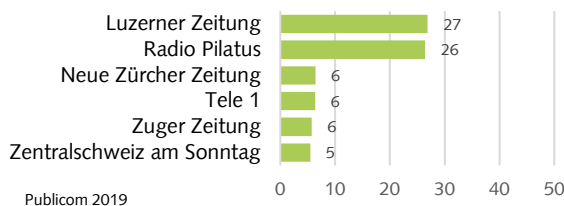
## Svizzera tedesca



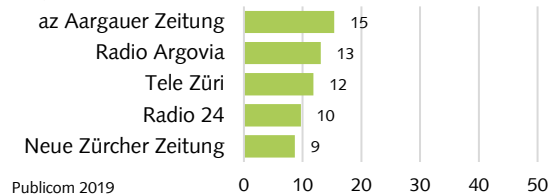
## San Gallo



## Svizzera centrale



## Zurigo nordovest



- > **Neue Zürcher Zeitung** è il marchio più forte per il potere sull'opinione di NZZ-Mediengruppe, nella Svizzera tedesca è al 12° posto
- > **Luzerner Zeitung** al 1° posto per NZZ nello spazio mediatico Svizzera centrale e con il maggiore potere sull'opinione regionale tra tutti i marchi NZZ (nello spazio mediatico al 3° posto dietro SRF1 e 20 Minuten), ottiene una certa importanza anche a livello di regione linguistica

- > **St. Galler Tagblatt** nella regione di San Gallo detiene il maggiore potere sull'opinione per NZZ, al 4° posto nello spazio mediatico dopo 20 Minuten e i primi programmi SRG SSR Al 5° posto nello spazio mediatico San Gallo: **St. Galler Tagblatt**
- > **Radio FM1** al 5° posto nei Grigioni
- > **Radio Pilatus** molto forte in Svizzera centrale
- > A **ZH nordovest** forti i marchi di CH Media: az Aargauer Zeitung, Radio Argovia, Tele Züri, Radio 24; NZZ al 5° posto dei marchi NZZ (#17 nello spazio mediatico complessivo)

## Cambiamenti importanti

- > Dopo un'approfondita verifica, la **joint venture «CH Media»** tra NZZ-Mediengruppe e AZ Medien (50/50) viene **autorizzata** senza condizioni da parte della Commissione della concorrenza. Entrambi i partner fanno affluire nell'impresa comune la maggior parte dei loro media regionali: quotidiani regionali con i rispettivi portali online (senza «watson» di AZ Medien), riviste nonché programmi radio e TV non in concessione.
- > **CH Media** inizia a essere operativa il **1° ottobre 2018** (29.8.2018).
- > A partire dal 1° luglio 2018 NZZ-Mediengruppe rinuncia alle concessioni per **Radio Pilatus** e **Radio FM1** (26.6.2018).

CH Media non ha ancora pubblicato un **rapporto annuale** per l'anno 2018. La joint venture di media regionali viene gestita nei libri contabili di entrambe le società madri AZ Medien e NZZ-Mediengruppe. Per questo motivo CH Media nel *Monitoraggio media Svizzera 2018* non figura ancora come gruppo industriale indipendente. I media brand di CH Media vengono assegnati in parti uguali ad AZ Medien e a NZZ-Mediengruppe corrispondentemente alla joint venture.

## Osservazioni sul metodo

*Monitoraggio media Svizzera* studia l'influsso di un totale di **170 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** (performance di contatto quotidiana dei media brand, rilevata mediante analisi secondaria degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF, Mediapulse e Net-Matrix).

- > 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.
- > Poiché mancano le cifre ufficiali sulla portata, per i brand di social media il potere di mercato e sull'opinione non vengono documentati.

*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)