

AZ Medien

Ritratto

AZ Medien ha sede ad Aarau. Questa impresa mediatica regionale possiede la quota maggioritaria della BT Holding AG e della casa editrice Peter Wanner. AZ Medien opera a livello multimediale ed è editrice di un **quotidiano** con sette edizioni regionali, di settimanali e giornali di stampa specializzata, cura diversi **programmi radio** e **televisivi** nonché un portale di notizie online; possiede inoltre una tipografia per quotidiani ad Aarau. L'attività è incentrata nell'**Altipiano** svizzero, tra la valle del Limmat zurighese e i Cantoni Argovia e Soletta. Nei media elettronici svolge attività nell'intera Svizzera tedesca.

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»).

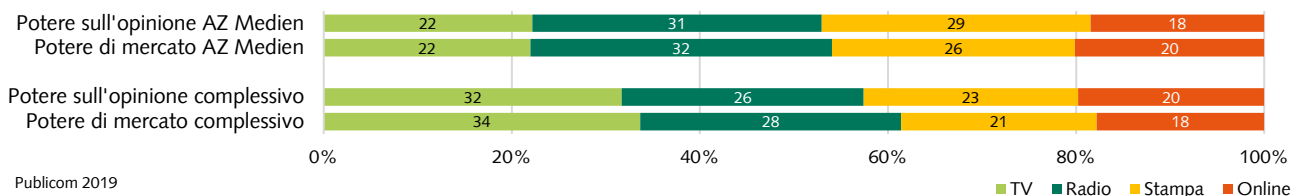
Informazioni di base



Sede aziendale:	Aarau
Nome nel registro di commercio:	BT Holding AG
Azionariato:	Proprietà familiare
Fatturato 2018 (in mio. di CHF):	243,8 (+11,6% dal 2017)
Utile 2018 (in mio. di CHF):	-2,2 (-37,5%)
Collaboratori 2018:	787 posti di lavoro a tempo pieno (-3,0%)
Struttura dei ricavi:	<ul style="list-style-type: none"> > 54% dal publishing > 22% da media elettronici > 19% da operazioni > 12% dal digitale
Campione analizzato:	32 media brand

Fig. 1: Potere sull'opinione e potere di mercato - punti centrali dell'attività editoriale di AZ Medien

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

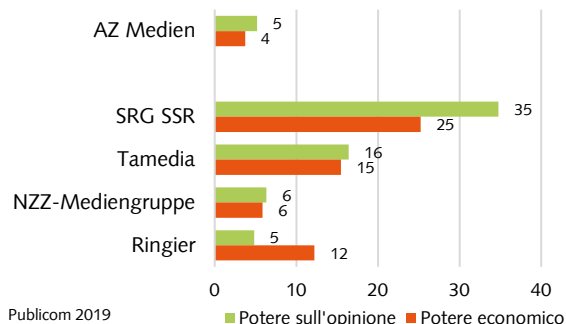


- > La **Radio** rappresenta il **31%** di potenziale del potere sull'opinione e il **32%** di potere di mercato di AZ Medien, seguita da vicino dalla **stampa** con il **29%** di potere sull'opinione e dalla **TV** con il **22%**
- > L'**online** poco distaccato, con il **18%** del potere sull'opinione di AZ Medien
- > **Aumento del potere sull'opinione** di stampa (+6), radio (+3) e online (+1), calo per la TV (-14) dal 2017
- > **Mercato dell'opinione svizzero** complessivo: TV (32%) davanti a radio (26%), stampa (23%) e online (20%)

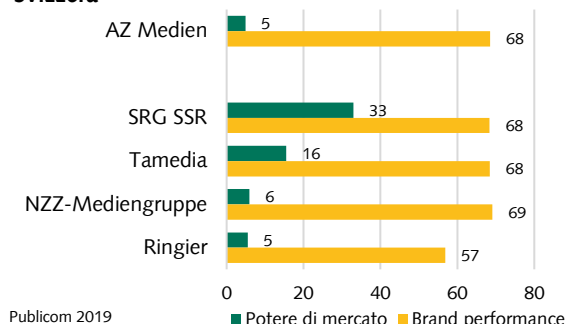
MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Fig. 2: Potere sull'opinione, economico e di mercato nonché brand performance – AZ Medien 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)

Svizzera



Svizzera



- > **AZ Medien** si colloca al 4° posto nel **potere sull'opinione** nazionale (5%), dietro SRG SSR, Tamedia e NZZ Mediengruppe
- > **AZ Medien** è al 5° posto nel **potere economico** (4%) dei gruppi industriali svizzeri, chiaramente dietro a Ringier 12% e a NZZ (6%)
- > **AZ Medien** ottiene la **seconda più forte brand performance qualitativa** (valore medio di 68), solo di poco dietro a NZZ-Mediengruppe
- > **AZ Medien** è al 5° posto anche nel **potere di mercato nazionale**, con Ringier e NZZ Mediengruppe nello stesso raggio d'azione

Fig. 3: Potere sull'opinione regionale di AZ Medien

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



Ampio potere sull'opinione:

-

Potere relativamente grande sull'opinione:

- > **San Gallo:** AZ Medien al 3° posto con l'**11%**

Potere sull'opinione da ridotto a medio:

- > Svizzera centrale: al 4° posto con il 10%
- > Zurigo nordovest: al 4° posto con il 9%
- > Altipiano: al 4° posto con il 8%
- > Svizzera tedesca: al 4° posto con il 7%

Potere esiguo sull'opinione:

- > Intera Svizzera e Zurigo norddest: al 4° posto con il 5%
- > Grigioni e Zurigo/lago: entrambi al 5° posto con il 5%
- > Basilea: al 5° posto con il 4%
- > Berna: al 5° posto con il 3%
- > Colli alti: al 5° posto con il 2%

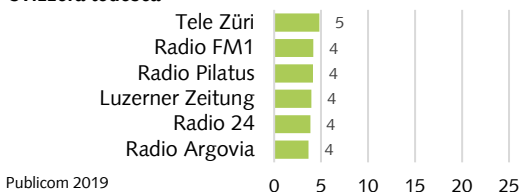
Non presente nella Svizzera francese (spazi mediatici Ginevra, Vaud/Friburgo/Vallese, Arco giurassiano) e Svizzera italiana (Ticino)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Fig. 4: Potere sull'opinione di AZ Medien: I media brand di maggiore forza in regioni selezionate

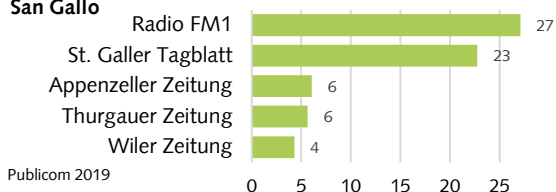
Potere sull'opinione dei media brand negli spazi mediatici locali-regionali e nella Svizzera tedesca (valori dell'indice da 0 a 100)

Svizzera tedesca



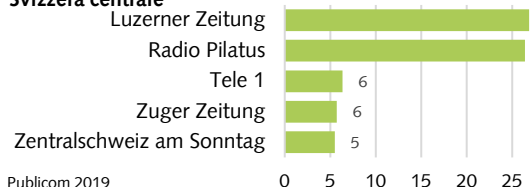
Publicom 2019

San Gallo



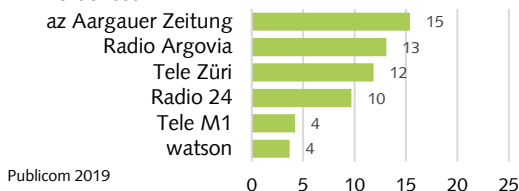
Publicom 2019

Svizzera centrale



Publicom 2019

ZH nordovest



Publicom 2019

- > **Tele Züri** è il marchio più forte per il potere sull'opinione di AZ Medien, è complessivamente al **19° posto** nella Svizzera tedesca, all'**11°** nello spazio mediatico Zurigo nordovest e **14°** nello spazio mediatico Zurigo/lago
- > **Luzerner Zeitung** e **Radio Pilatus** forte potere dei media nella Svizzera centrale

- > **San Gallo: Radio FM1** e **St. Galler Tagblatt** con il maggiore potere sull'opinione di AZ Medien
- > **az Aargauer Zeitung** e **Radio Argovia** a **Zurigo Nordovest** con il maggiore potere sull'opinione regionale AZ (15/13), nello spazio mediatico complessivamente al **9°/11°** posto

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

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.
- > L'1.1.2018 **Radio Argovia, Radio 24** e due Virgin Radio passano da BT Holding ad AZ Medien (25.4.2018).
- > A partire dall'1.7.2018 AZ Medien restituisce le **concessioni per onde ultracorte** per Radio Argovia e Radio 24 (20.6.2018)
- > **CH Media** inizia a essere operativa il **1° ottobre 2018** (29.8.2018).

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 **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** (performance di contatto quotidiana dei media brand, rilevata mediante analisi secondaria degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF, Mediapulse e Net-Metrix).

- > 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