

Tamedia

Ritratto

Tamedia è l'impresa mediatica con la **seconda maggiore attività in Svizzera** (dopo SRG SSR). Opera nell'editoria, più esattamente nelle aree **stampa** e **online**, è editrice di **quotidiani** regionali per la Svizzera tedesca e francese e di un giornale della domenica nonché di 20 minuti, il **giornale gratuito per pendolari** in tre regioni linguistiche. Ogni giornale possiede la rispettiva versione online. A Zurigo e Losanna si trova anche una redazione centrale responsabile per i contenuti transregionali dei giornali quotidiani venduti.

Nel **digitale**, l'attività è incentrata sui marketplace e su altri mercati di annunci. Nel 2018 Tamedia ha acquisito la maggioranza di Neo Advertising, attiva nella **commercializzazione** di spazi pubblicitari esterni. La società di commercializzazione **Goldbach Media** (commercializzazione TV, radio e online) è stata integrata nell'impresa nel 2018. Il **Basler Zeitung** è stato acquisito da Zeitungshaus AG, che da parte sua riceve il 65% della partecipazione a Tagblatt der Stadt Zürich AG, e il 100% dei due settimanali gratuiti Rümmlinger e Furttaler. La versione stampata di Le Matin è stata cessata nel 2018.

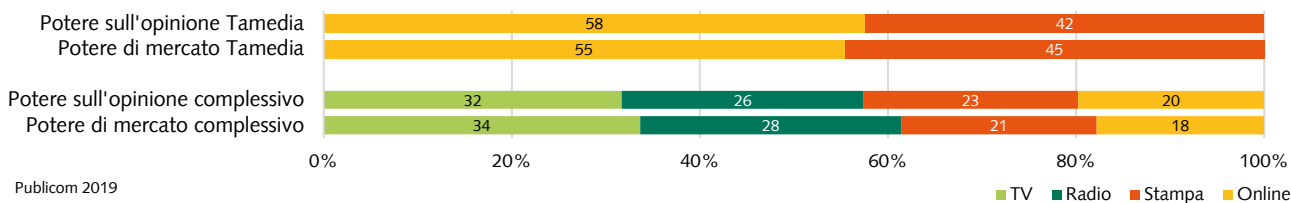
Informazioni di base



Sede aziendale:	Zurigo
Nome nel registro di commercio:	Tamedia AG
Azionariato:	71% con patto parasociale in possesso della famiglia fondatrice Coninx 29% distribuito (quotazione in borsa al SIX)
Fatturato 2018 (in mio. di CHF):	1'010,6 (+3,7% dal 2017)
Utile 2018 (in mio. di CHF):	129,5 (-23,9%)
Collaboratori 2018:	3'330 posti di lavoro a tempo pieno (+1,0%)
Struttura dei ricavi:	> 55% con media a pagamento > 25% con marketplace e partecipazioni > 20% con media per pendolari
Campione analizzato:	18 media brand

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

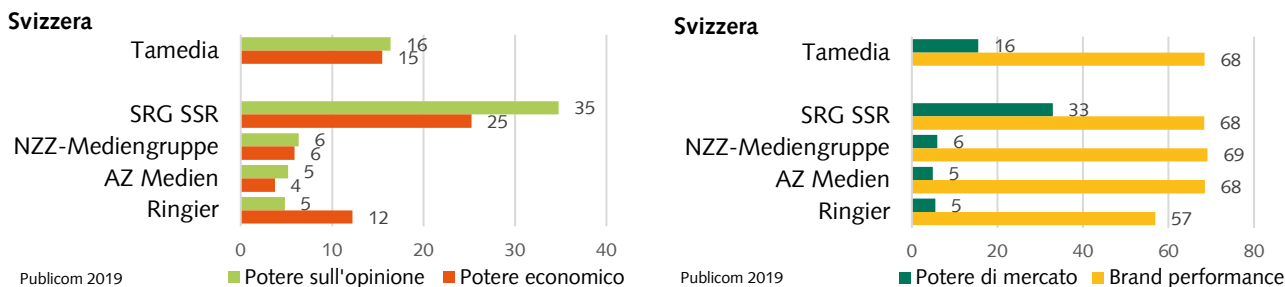
Quote dei tipi di media o canali di diffusione del potere sull'opinione e del potere di mercato globale nazionale del gruppo industriale



- > **Due punti centrali:** la **stampa** responsabile per il 58% del potere di mercato e del potere potenziale sull'opinione di Tamedia, l'**online** per il 42%; assenza di attività editoriale in TV e radio
- > Tamedia è quindi chiaramente leader del mercato svizzero con i **media online**
- > **Aumento del potere sull'opinione** dell'online (+2), calo per la stampa (-2) 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 – Tamedia a confronto con la concorrenza
 Quote di gruppi industriali del potere sull'opinione, del potere di mercato ed economico globale nazionale; valori medi per brand performance (indice da 0 a 100)



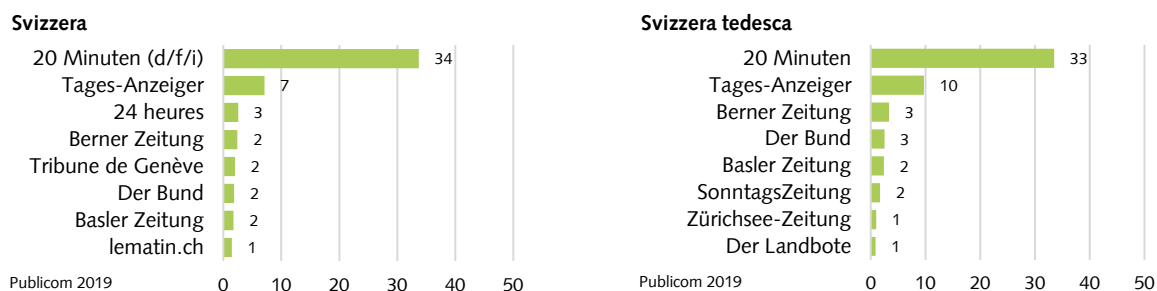
- > **Tamedia** ha un saldo **2° posto** nel **potere sull'opinione** nazionale (16%), chiaramente dietro a SRG SSR, nettamente davanti a NZZ-Mediengruppe, AZ Medien e Ringier
- > Tamedia è al **2° posto** nel **potere economico** (15%) dei gruppi industriali svizzeri; ancora una volta segue a grande distanza SRF SSR, di poco davanti a Ringier
- > Tamedia registra la **seconda più forte brand performance qualitativa** (valore medio di 68, 2017: 70), poco dietro NZZ
- > Dietro a SRG SSR, Tamedia si situa chiaramente al **2° posto** nel **potere di mercato nazionale**, NZZ-Mediengruppe, AZ Medien e Ringier sono nettamente distanziati

Fig. 3: Potere sull'opinione regionale di Tamedia
 Quote di potere globale sull'opinione negli spazi mediatici del gruppo industriale



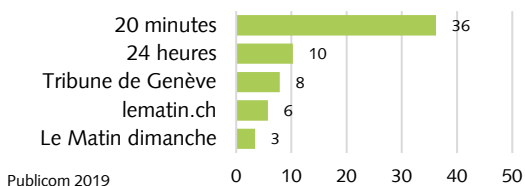
- Oltre a SRG SSR, **Tamedia** è l'unico gruppo industriale nazionale operante in **tutte le regioni**:
- Ampio potere sull'opinione:**
 - > **Zurigo/lago e Ginevra:** al 2° posto con il **24%**
 - > **Berna:** Tamedia al 2° posto con il **22%**
 - > **Vaud/Friburgo/Vallese, Svizzera francese:** al 2° posto con il **19%**
 - Potere relativamente grande sull'opinione:**
 - > **Zurigo nordest:** al 2° posto con il **17%**
 - > **Basilea, Zurigo nordovest, Svizzera tedesca e intera Svizzera:** al 2° posto con il **16%**
 - > **Colli alti:** al 2° posto con il **15%**
 - > **San Gallo:** al 2° posto con il **13%**
 - Potere sull'opinione da ridotto a medio:**
 - > **Altipiano, Svizzera centrale:** al 2° posto con il **12%**
 - > **Ticino/Svizzera italiana:** al 3° posto con il **12%**
 - Potere esiguo sull'opinione:**
 - > **Arco giurassiano:** al 2° posto con il **9%**
 - > **Grigioni:** al 4° posto con il **5%**

Fig. 4: Potere sull'opinione di Tamedia: i media brand di maggiore forza in Svizzera e nelle regioni linguistiche
 Potere sull'opinione dei media brand, nell'intera Svizzera e nelle regioni linguistiche (valori dell'indice a 0 a 100)

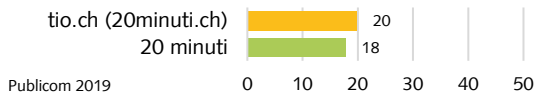


MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Svizzera francese



Svizzera italiana

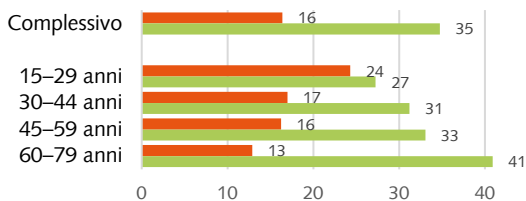


- > **20 minuti**: il maggiore potere sull'opinione nazionale tra tutti i media brand (34 punti dell'indice), nettamente davanti a SRF 1 (24)
- > **20 minuti** è il marchio Tamedia più forte anche nella **Svizzera tedesca** (33) e in quella **francese** (36); è al 2° posto in entrambe le regioni linguistiche dietro a SRF 1 (34 nella D-CH) e a RTS Un (40 nella F-CH)
- > Nella **Svizzera italiana 20 minuti** si situa al 1° posto per Tamedia (dietro al portale online della stessa, non controllato maggioritariamente da Tamedia), (solo) al 9° posto fra le regioni linguistiche
- > Nelle regioni **Zurigo/lago**, **San Gallo** e **Basilea**, **20 Minuten** è al 1° posto regionale per il potere sull'opinione; in un minimo di 9 e un massimo di 14 spazi mediatici locali-regionali è almeno tra i primi 2; posizione più debole in Ticino e nei Grigioni
- > **Tages-Anzeiger** ottiene il 2° posto per Tamedia (a livello nazionale 12° tra tutti i media brand e 10° nella Svizzera tedesca); su scala regionale, particolarmente forte nello spazio mediatico Zurigo/lago (2° posto con 24 punti)
- > **24 heures** è il terzo marchio più forte di Tamedia (nella regione linguistica all'8° posto, e a Vaud/Friburgo/Vallese al 6° posto), seguito dal **Berner Zeitung** (4° posto per Tamedia e 7° a Berna), la **Tribune de Genève** (5° per Tamedia, 2° a Ginevra), **Der Bund** (6° per Tamedia, 6° posto a Berna), **Basler Zeitung** (7° per Tamedia, 5° a Basilea), e **lematin.ch** (nel 2017 ancora il terzo marchio più forte di Tamedia)

Fig. 5: Potere sull'opinione in base all'età: Tamedia e SRG SSR a confronto

Quote dei gruppi industriali del potere sull'opinione, su scala nazionale globale e per regioni linguistiche, per segmenti di età e nel complesso

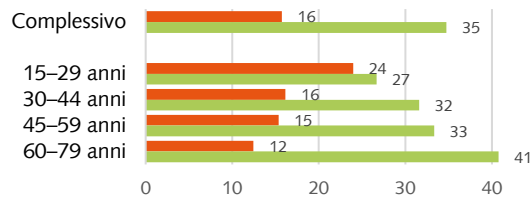
Svizzera



Publicom 2019

■ Tamedia ■ SRG SSR

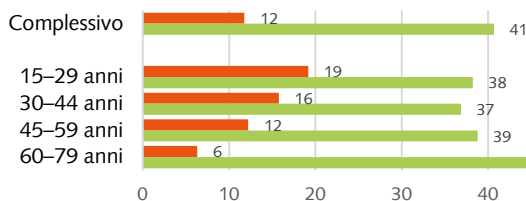
Svizzera tedesca



Publicom 2019

■ Tamedia ■ SRG SSR

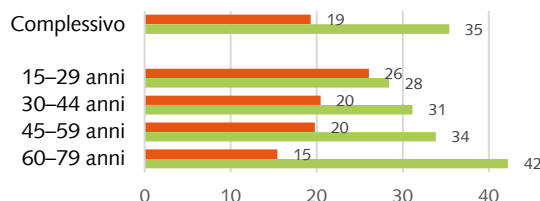
Svizzera italiana



Publicom 2019

■ Tamedia ■ SRG SSR

Svizzera francese



Publicom 2019

■ Tamedia ■ SRG SSR

- > Entrambi i gruppi industriali sono influenzati dal fattore età, con **divergenze di potere sull'opinione spiccate ma contrapposte**
- > **SRG SSR** leader in tutti i segmenti di età; Tamedia più forte soprattutto nella Svizzera francese, chiaramente più debole in Ticino
- > **Perdita del potere sull'opinione** per Tamedia nella Svizzera francese (-3) rispetto al 2017, crescita per SRG SSR nella Svizzera francese (+3) e nella Svizzera tedesca (+4) rispetto al 2017
- > **A partire dai 30 SRG SSR** con potere sull'opinione nettamente superiore (soprattutto i primi e secondi programmi radio/TV) e vantaggio in continua crescita su Tamedia
- > **SRG SSR** è la più forte nella **Svizzera italiana**, con un potere sull'opinione relativamente equilibrato in tutti i segmenti di età; crescita del potere sull'opinione nella Svizzera italiana per SRG SSR (+3) e Tamedia (+2) rispetto al 2017

Cambiamenti importanti

- > Acquisizione della partecipazione di maggioranza del 51% dall'azienda di superfici pubblicitarie esterne Neo Advertising (28.2.2018).
- > Dopo un'approfondita analisi, la Commissione della concorrenza autorizza l'acquisizione del 100% delle azioni di **Goldbach Media** (società distributrice di TV, radio, Video & Digital out of Home) (16.8.2018).
- > Somedia (51%) e Tamedia (49%) fondano LZ Linth Zeitung AG, Zürichsee-Zeitung (Obersee) e Südostschweiz (Gaster & See) entrano a far parte di Linth-Zeitung (31.8.2018).
- > La Commissione della concorrenza autorizza l'acquisizione di **Basler Zeitung** da Zeitungshaus AG, quale contromossa di vendita della partecipazione del 65% a **Tagblatt der Stadt Zürich AG** e del 100% dei due settimanali gratuiti Rümmlinger e Furttaler (11.10.2018, annunciata il 18.4.2018). L'acquisizione pianificata del 50% dei settimanali gratuiti GHI e Lausanne Cités fallisce per il diritto di prelazione di Jean Marie Fleury, fondatore di GHI (30.5.2018)
- > Tamedia cessa la versione stampata di **Le Matin**. 41 collaboratori sono interessati dalla riduzione di posti di lavoro (7.6.2018). Dopo proteste, scioperi e il fallimento della mediazione, fine definitiva dell'edizione stampata di **Le Matin** al 21.7.2018. Tamedia e i sindacati hanno stabilito di comune accordo di ricorrere a un Tribunale Arbitrale, in quanto non è stato perfezionato alcun piano sociale ordinario (16.1.2019).
- > **Basler Zeitung** viene integrato nella rete Tamedia. La reportistica regionale proviene da Basilea, quella sovraregionale dalla redazione sovraregionale Tamedia. Verranno eliminati fino a 16 posti di lavoro a tempo pieno (29.10.2018).
- > Vendita del 31% della partecipazione di **Swisscom Directories AG** al proprietario di maggioranza Swisscom (19.12.2018).

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 al **gruppo industriale** indicano la performance di contatto complessiva (=tutti i canali di diffusione) di tutti i marchi dell'azienda (fig. 2, 3 e 5). La somma di contatti rilevata viene presentata come **quota** percentuale dell'universo di contatti lordo, che equivale alla somma delle performance di contatto di tutti i media brand di un gruppo industriale (fig. 1) o di una regione/un segmento (fig. 2, 3, 5).
- > I **valori dell'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 (UFKOM). Per maggiori informazioni e per conoscere la metodologia utilizzata consultare il sito www.monitoraggio-media-svizzera.ch