

NZZ Mediengruppe

Ritratto

Il gruppo media NZZ 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).

A ottobre 2018, NZZ Mediengruppe ha fatto confluire i propri media regionali della Svizzera orientale e centrale in **CH Media**. Le emittenti televisive regionali in concessione **TVO** e **Tele 1** continuano a essere gestite da RMH Regionalmedien AG, che appartiene per il 97% a NZZ-Mediengruppe.

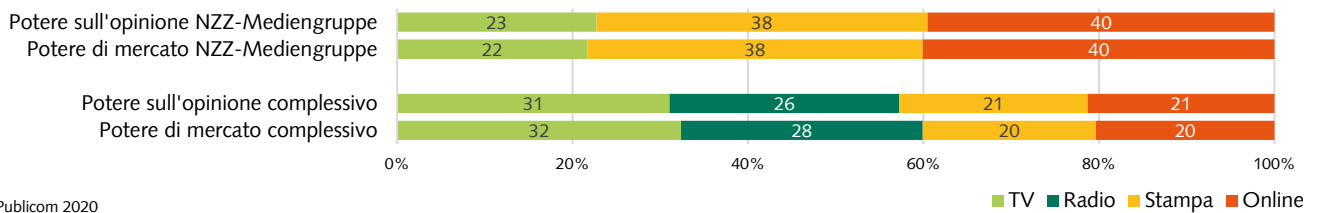
Informazioni di base

NZZ Mediengruppe

Sede aziendale:	Zurigo
Nome nel registro di commercio:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Azionariato:	ampiamente distribuito
Fatturato 2019 (in mio. di CHF):	231,3 (-39,7% dal 2018)
Utile 2019 (in mio. di CHF):	18,4 (-1,9%)
Collaboratori 2019:	772 posti di lavoro a tempo pieno (-44,1%)
Struttura dei ricavi:	> 45% dal mercato degli utenti > 30% dal mercato pubblicitario > 25% di ricavo restante
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



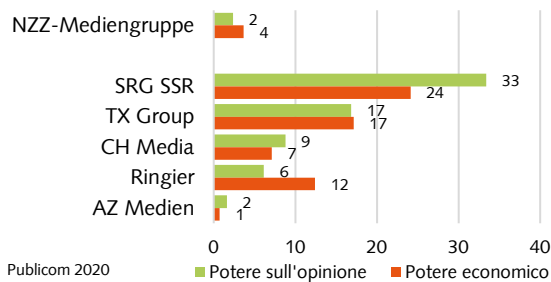
Publicum 2020

- > Il nuovo NZZ-Mediengruppe ridotto ha come importante **punto centrale l'online** (nzz.ch), e con il **40%** di potenziale di potere sull'opinione complessivo si trova poco davanti alla stampa con il **38%**
- > La TV registra appena un quarto del potere sull'opinione di NZZ
- > Dal 2018 **dislocamento del potere sull'opinione all'online** (+23%) e alla **TV** (+5%), leggero calo per la stampa (-2%). Viene meno la radio (-25%) con il passaggio di tutti i brand a CH Media
- > **Mercato dell'opinione svizzero** complessivo: TV (31%) davanti a radio (26%), stampa (21%) e online (21%)

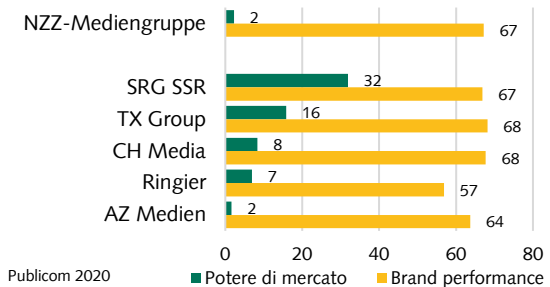
Fig. 2: potere sull'opinione, economico e di mercato nonché brand performance – NZZ Mediengruppe a confronto con la concorrenza

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 **quinto maggiore potenziale nazionale di potere sull'opinione** (2,4%) e il **quinto più forte potere economico** (4%) di tutti i gruppi industriali svizzeri
- > NZZ Mediengruppe registra la **quarta più forte brand performance qualitativa** di tutti i gruppi industriali svizzeri (valore medio di 67,

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

> Il potere sull'opinione di NZZ è chiaramente inferiore a quello di SRG SSR, TX Group, CH Media e Ringier, leggermente superiore ad AZ Medien

2018: 69, 2017: 71) insieme a SRG SSR, dietro a ESH Médias (69), TX Group e CH Media (rispettivamente 68)
 > Al 5° posto per il potere di mercato: SRG SSR davanti a TX Group, 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



Ampio potere sull'opinione:

-

Potere relativamente grande sull'opinione:

-

Potere sull'opinione da ridotto a medio:

-

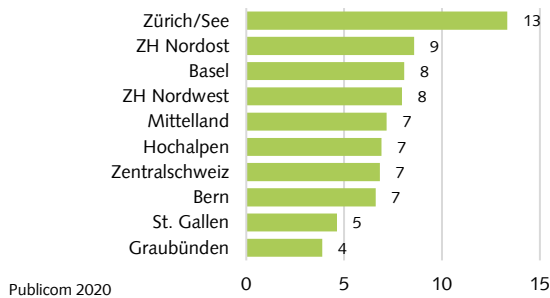
Potere esiguo sull'opinione:

- > Zürich/See al 5° posto con il 5%
- > Zentralschweiz: al 5° posto con il 4%
- > ZH Nordost, ZH Nordwest, St. Gallen, Basel, Svizzera tedesca: rispettivamente al 5° posto con il 3%
- > Hochalpen: al 4° posto con il 2%
- > Bern, Graubünden, intera Svizzera: al 5° posto con il 2%
- > Mittelland: al 6° posto con il 2%
- Non presente** nella Svizzera francese (spazi mediatici Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) e Svizzera italiana (Ticino)

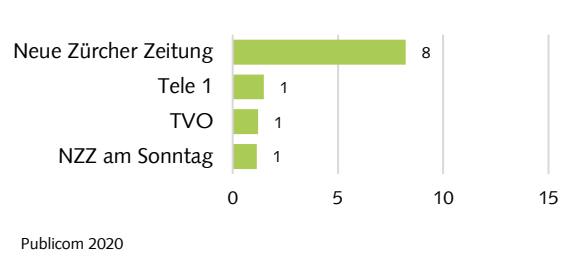
Fig. 4: potere sull'opinione di NZZ Mediengruppe: I media brand di maggiore forza in regioni selezionate

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

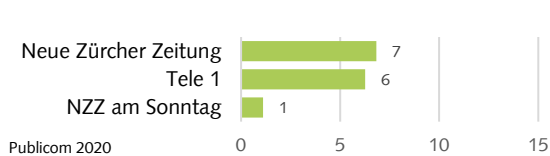
Neue Zürcher Zeitung



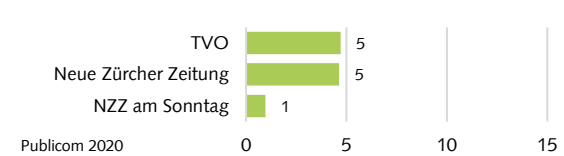
Svizzera tedesca



Zentralschweiz



St. Gallen



- > **Neue Zürcher Zeitung** è il marchio più forte per il potere sull'opinione di NZZ-Mediengruppe, nella Svizzera tedesca è al 12° posto (8 punti)
- > Neue Zürcher Zeitung al 5° posto nello spazio mediatico **Zürich/See** con 13 punti, dietro a 20 Minuten, Tages-Anzeiger, SRF1 e Radio SRF 1

- > Neue Zürcher Zeitung nello spazio mediatico **Svizzera centrale** al 16° posto (7 punti), davanti a Tele 1 (6 punti, 19° posto)
- > Nella regione di St. Gallen, **TVO** detiene il maggiore potere sull'opinione per NZZ-Mediengruppe, tuttavia raggiunge solo il 25° posto nello spazio mediatico

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Cambiamenti importanti

- > **CH Media** inizia a essere **operativa** il 1° ottobre 2018 (29.08.2018).
- > AdAgent AG, alla quale partecipavano AZ Medien (20%), TX Group (40%), NZZ-Mediengruppe (20%), Corriere del Ticino (10%) e l'Associazione dei media svizzeri (10%) è in liquidazione (23.11.2019).

Osservazioni metodologiche

Monitoraggio media Svizzera studia l'influsso di un totale di **172 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