

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 gestisce il portale di notizie online **watson.ch** e le due emittenti televisive regionali **Tele M1** e **TeleBärn**. La regione di base di AZ Medien è il Mittelland svizzero, tra la valle del Limmat nel Canton Zurigo e i cantoni Argovia e Soletta.

Da ottobre 2018, AZ Medien ha fatto confluire tutti i quotidiani con edizioni regionali e i relativi portali di notizie online, i settimanali e i giornali di stampa specializzata, diversi programmi radio e televisivi e una tipografia per quotidiani ad Aarau nella joint venture **CH Media** (cfr. di seguito «Cambiamenti importanti»).

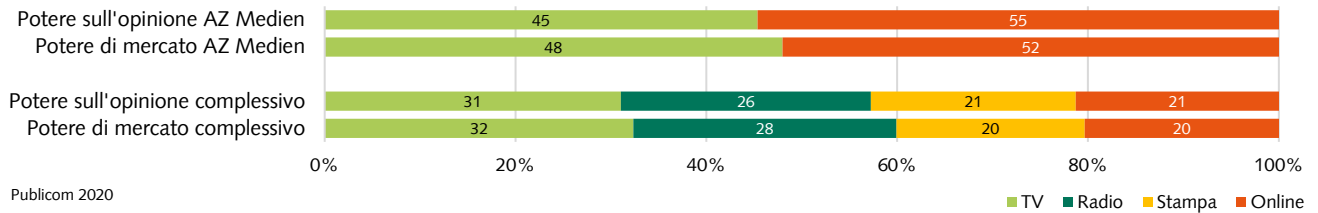
Informazioni di base



Sede aziendale:	Aarau
Nome nel registro di commercio:	BT Holding AG
Azionariato:	proprietà familiare
Fatturato 2019 (in mio. di CHF):	46* (-81% dal 2018)
Utile 2019 (in mio. di CHF):	5,6
Collaboratori 2019:	n/a
Campione analizzato:	3 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



> L'**online** rappresenta il **55%** di potenziale del potere sull'opinione e il **52%** di potere di mercato di AZ Medien, seguito da vicino dalla **TV** con il **45%** di potere sull'opinione

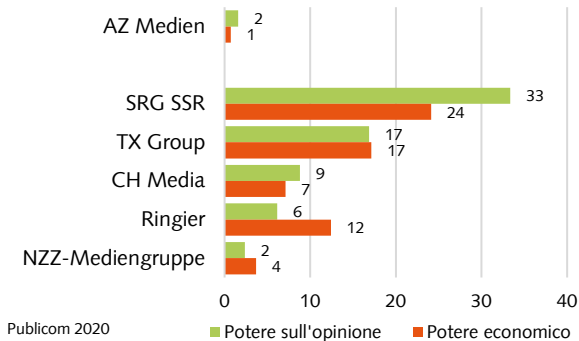
> Dal 2018 **significativo dislocamento** del potere sull'opinione per l'online (+37%) e la TV (+23%). Vengono meno radio (-31%) e stampa (-29%) con il passaggio di tutti i brand a CH Media

> **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 – Media AZ 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)

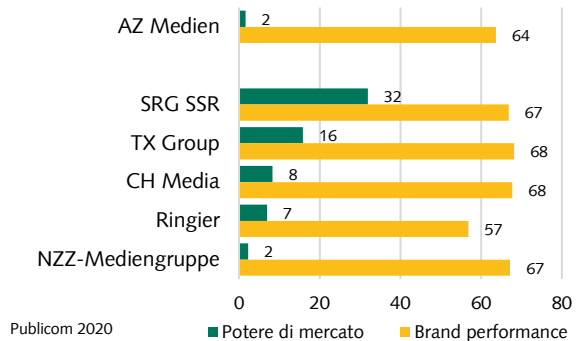
Svizzera



> **AZ Medien** si colloca al **6° posto** nel **potere sull'opinione** nazionale (1,6%), dietro a SRG SSR, TX Group, CH Media, Ringier e NZZ-Mediengruppe

> AZ Medien è al **6° posto** anche nel **potere economico** (1%) dei gruppi industriali svizzeri

Svizzera



> AZ Medien ottiene la **settima più forte brand performance qualitativa** (valore medio di 64), ancora davanti a Corriere del Ticino e Ringier

> AZ Medien è al **5° posto** nel potere di mercato nazionale

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:

-

Potere sull'opinione da ridotto a medio:

-

Potere esiguo sull'opinione:

- > Mittelland: al 5° posto con il 4%
- > Bern: al 4° posto con il 3%
- > ZH Nordwest: al 5° posto con il 3%
- > Hochalpen: al 4° posto con il 2%
- > Tutta la Svizzera: al 5° posto con il 2%
- > Basel, Zürich/See e Svizzera tedesca: al 6° posto con il 2%
- > ZH Nordost, Zentralschweiz, St. Gallen: al 6° posto con il 1%
- > Graubünden: al 7° posto con il 0,3%

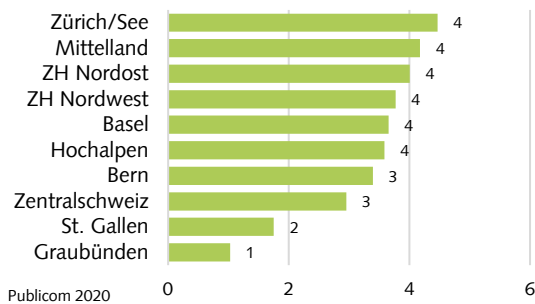
Non presente nella Svizzera francese (spazi mediatici Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) e Svizzera italiana (Ticino)

Fig. 4: potere sull'opinione di AZ Medien: watson nelle regioni della Svizzera tedesca

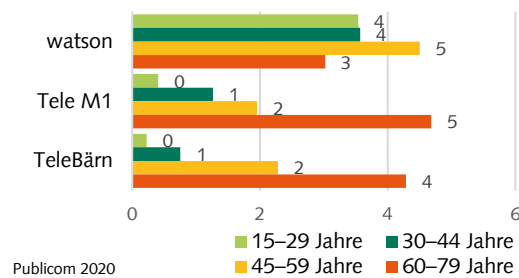
3 media brand in base a età e sesso nella Svizzera tedesca

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

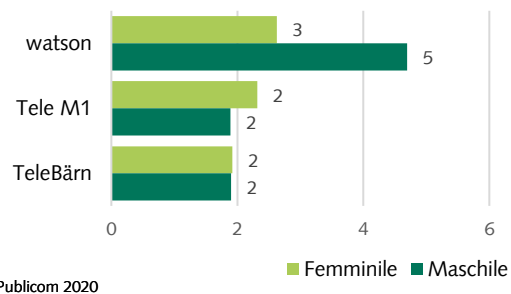
Svizzera tedesca, watson



Svizzera tedesca, età



Svizzera tedesca, sesso



- > Watson è il **marchio più forte** per il potere sull'opinione di AZ Medien, è complessivamente al **26° posto** nella Svizzera tedesca, e al 21° nello spazio mediatico Zürich/See
- > Watson nella regione di Zurigo e nel Mittelland più forte che negli spazi mediatici Bern, Zentralschweiz, St. Gallen e Graubünden

- > Nel **confronto per età** watson presenta una struttura equilibrata, Tele M1 e TeleBärn con piramide dell'età
- > Nel **confronto tra sessi** le emittenti televisive regionali sono equilibrate, mentre watson ha un maggiore potere sull'opinione tra gli uomini

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).

* CH Media non pubblica alcun rapporto annuale proprio, tuttavia per il 2019 ha comunicato le cifre circa fatturato, utile e numero di collaboratori. Nel rapporto di bilancio del 2019 di NZZ-Mediengruppe e AZ Medien, la trasparenza con cui CH Media viene documentata e distinta non è sempre uguale. Pertanto è particolarmente difficile documentare il fatturato di AZ Medien rettificato di CH Media. Dopo averne effettuato richiesta, Publicom non ha ricevuto cifre esatte. Pertanto Publicom ha estrapolato i fatturati nazionali di CH Media, NZZ-Mediengruppe e AZ Medien dai dati numerici disponibili, senza garanzia di esattezza.

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-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