

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»).

¹Nel rapporto di bilancio del 2020 di AZ Medien e NZZ-Mediengruppe, la trasparenza con cui CH Media viene documentata e distinta non è sempre uguale. Pertanto, è difficile documentare il fatturato di AZ Medien rettificato di CH Media. Dopo averne effettuato richiesta, Publicom non ha ricevuto cifre esatte. Di conseguenza sarà presentata il fatturato cumulativo di AZ Medien incl. CH Media, analogo al rapporto finanziario del 2020. Secondo le proprie stime, il fatturato rettificato di AZ Medien è stato di circa 45 milioni di franchi.

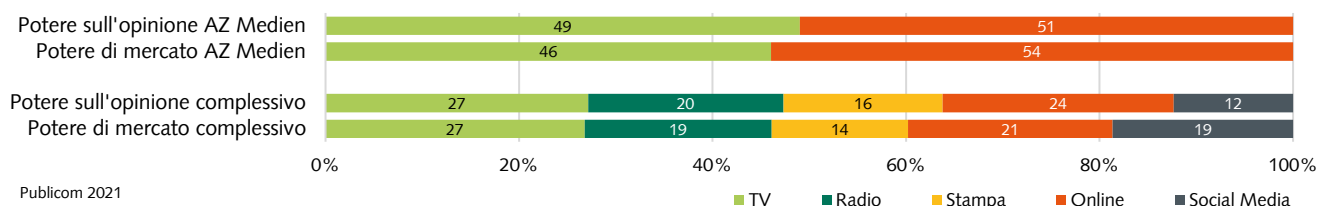
Informazioni di base



Sede aziendale:	Aarau
Nome nel registro di commercio:	BT Holding AG
Azionariato:	Proprietà familiare
Fatturato 2020 (mio. CHF):	233,1 ¹ (-5,4% dal 2019)
Utile 2020 (mio. CHF):	10,1 (+80,4% dal 2019)
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



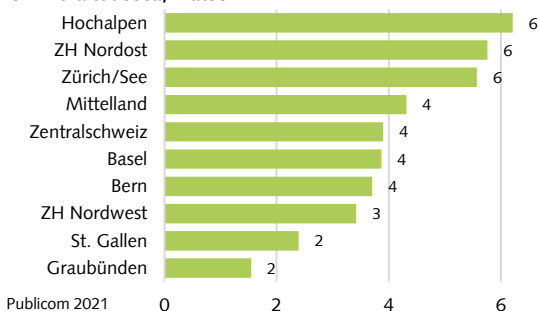
> L'**online** rappresenta il 51% del potenziale di potere sull'opinione di AZ Medien e il 54% del suo potere di mercato, seguito da vicino dalla **TV** con il 49% del potere sull'opinione.

- > **Calo del potere sull'opinione** per online (-4), **aumento** per la TV (+4) dal 2019.
- > **Mercato d'opinione svizzero** in generale: TV (27%) davanti a online (24%), radio (20%), stampa (16%) e social media (12%)

Fig. 4: Potere sull'opinione di AZ Medien: watson.ch nella Svizzera tedesca

Potere sull'opinione di watson.ch nella Svizzera tedesca (valori dell'indice da 0 a 100)

Svizzera tedesca, watson



> watson è il **marchio più forte** di AZ Media per potere sull'opinione, è al **25° posto** complessivo nella Svizzera tedesca e al **22° posto** nello spazio mediatico Zürich/See

> **watson** più forte negli spazi mediatici Hochalpen e nella regione di **Zürich** che negli spazi mediatici Mittelland, Zentralschweiz, Basel, Bern, Zürich Nordwest, St. Gallen e Graubünden

Cambiamenti importanti

> La decisione **dell'espansione** di **watson nella Svizzera francese** è definitiva. Da marzo 2021, 20 giornalisti riferiranno dalla sede di Losanna (11.09.2020)

> La **Stiftung für Medienvielfalt** di Basilea sostiene lo sviluppo del portale di notizie watson nella Svizzera francese. La fondazione concede un **prestito di 2,5 milioni di franchi** (13.11.2020).

Osservazioni sul metodo

Il *Monitoraggio media Svizzera* studia l'influsso di un totale di **171 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.

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