

NZZ Mediengruppe

Ritratto

NZZ Mediengruppe 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).

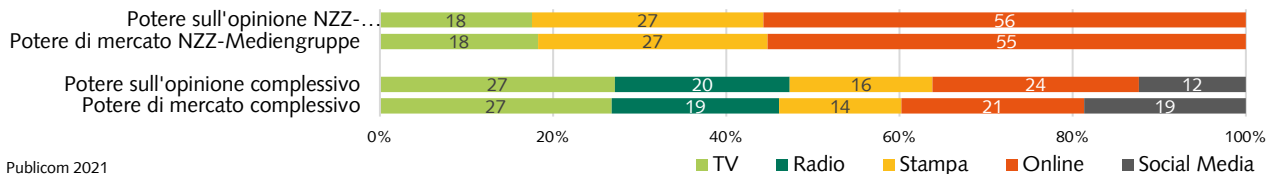
Informazioni di base

NZZ Mediengruppe

Sede aziendale:	Zurigo
Nome nel registro di commercio:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Azionariato:	Ampiamente distribuito
Fatturato 2020 (mio. CHF):	221,1 (-4,4% dal 2019)
Utile 2020 (mio. CHF):	15,3 (-16,8% dal 2019)
Collaboratori 2020:	810 posti di lavoro a tempo pieno (+4,9% dal 2019)
Struttura del guadagno:	> 48% dal mercato degli utenti > 29% dal mercato pubblicitario > 24% altri ricavi
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



Publicom 2021

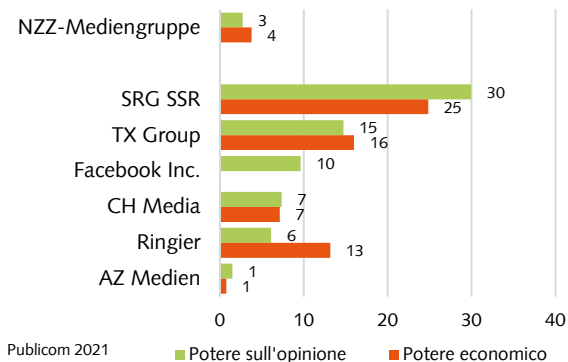
- > **Punto centrale online** con il 56% del potenziale di potere sull'opinione e il 55% di potere di mercato del NZZ Mediengruppe, seguito dalla **stampa**, con il 27% di quote ciascuno
- > TV con solo il 18% di potere sull'opinione e di mercato del NZZ Mediengruppe

- > **Aumento del potere sull'opinione** dell'online (+16), calo per **stampa** (-11), e **TV** (-5) dal 2019
- > **Mercato dell'opinione svizzero** complessivo: TV (27%) davanti a online (24%), radio (20%), stampa (16%) e social media (12%)

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

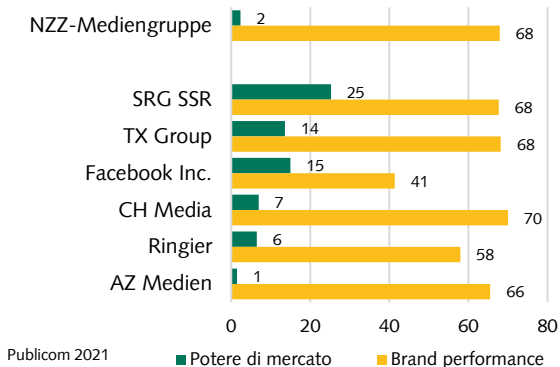
Svizzera



Publicom 2021

- > **NZZ Mediengruppe** raggiunge il 6° posto in termine di potenziale nazionale di potere sull'opinione (3%) ed è il quinto più forte potere economico (4%) di tutti i gruppi industriali svizzeri

Svizzera



Publicom 2021

- > NZZ Mediengruppe registra la **quarta più forte brand performance qualitativa** di tutti i gruppi industriali svizzeri (valore medio)

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

di 68, 2019: 67, 2018: 69, 2017: 71), dietro a ESH Médias (74 senza fig.), CH Media (70) e TX Group

> Al 6° posto per il potere di mercato: dietro a SRG SSR, Facebook Inc., TX Group, CH Media und Ringier

Fig. 3: Potere sull'opinione regionale di NZZ Mediengruppe

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



Publicom 2021

Potere sull'opinione molto elevato:

Ampio potere sull'opinione:

Medio potere sull'opinione:

Piccolo potere sull'opinione:

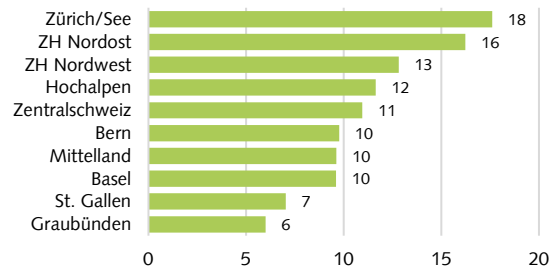
- > Zürich/See al 6° posto con 6%
- > Zentralschweiz, Zürich Nordost, Svizzera tedesca, Zürich Nordwest: al 6° posto: con 4% ciascuno
- > St. Gallen al 6° posto, Hochalpen al 5° posto, Tutta la Svizzera al 6° posto, Basel al 6° posto, Bern al 6° posto: con 3% ciascuno
- > Graubünden: al 7° posto con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

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

Fig. 4: Potere sull'opinione di NZZ Mediengruppe: Neue Zürcher Zeitung nella Svizzera tedesca e marchi TV regionali negli spazi mediatici Zentralschweiz e St. Gallen in confronto

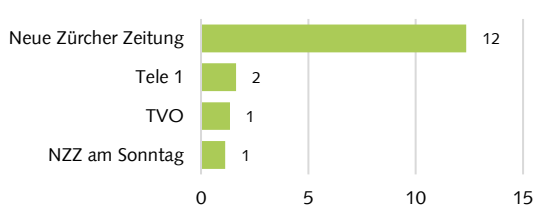
Potere sull'opinione dei media brand, a livello nazionale e nelle regioni linguistiche (valori dell'indice da 0 a 100)

Neue Zürcher Zeitung



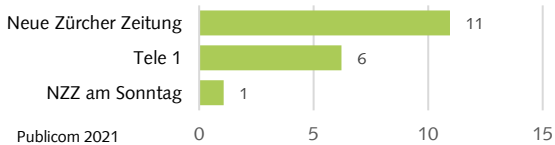
Publicom 2021

Svizzera tedesca



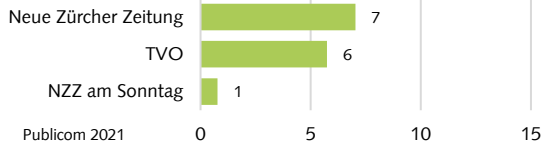
Publicom 2021

Zentralschweiz



Publicom 2021

St. Gallen



Publicom 2021

- > **Neue Zürcher Zeitung** è il marchio più forte per il potere sull'opinione di NZZ-Mediengruppe, nella Svizzera tedesca è al 11° posto (12 punti)
- > Neue Zürcher Zeitung al 7° posto nello spazio mediatico **Zürich/See** con 18 punti, dietro a 20 Minuten, Tages-Anzeiger, SRF1, Radio SRF 1, YouTube e Blick

- > Neue Zürcher Zeitung nello spazio mediatico **Zentralschweiz** al 15° posto (11 punti), davanti a Tele 1 (6 punti, 23° posto)
- > Anche a **St. Gallen** Neue Zürcher Zeitung con il maggiore potere sull'opinione del NZZ-Mediengruppe, seguita a ruota da TVO

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Cambiamenti importanti

- > Introduzione di **misure di risparmio**: con l'ottimizzazione dei prodotti stampati e l'utilizzo di sinergie tra le redazioni nei prossimi anni saranno risparmiati 13 milioni di CHF (25.06.2020).
- > NZZ e NZZ am Sonntag uniscono le sezioni Wirtschaft e International (17.09.2020).

Osservazioni metodologiche

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