

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).

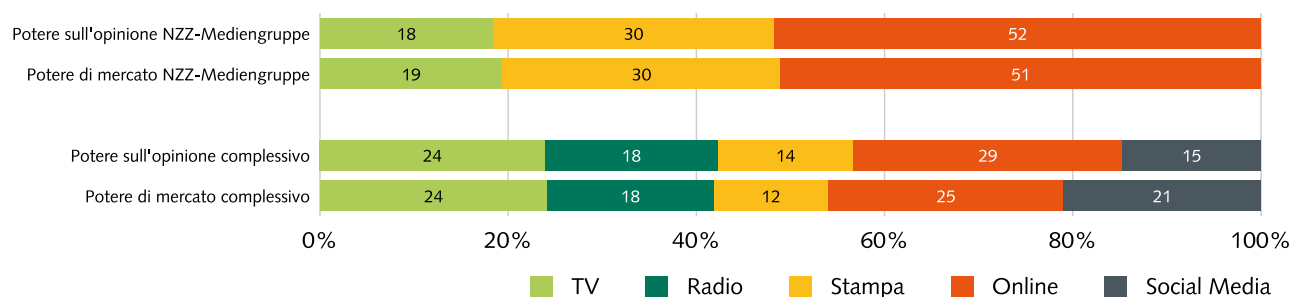
Informazioni di base

NZZ Mediengruppe

Sede aziendale:	Zurigo
Nome nel registro di commercio:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Azionariato:	Ampiamente distribuito
Fatturato 2021 (mio. CHF):	239,5 (+8,3% dal 2020)
Utile 2021 (mio. CHF):	22,9 (+49,7% dal 2020)
Collaboratori 2021:	820 posti di lavoro a tempo pieno (+1,2% dal 2020)
Struttura del guadagno:	> 47% dal mercato degli utenti > 32% dal mercato pubblicitario > 21% 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 2022

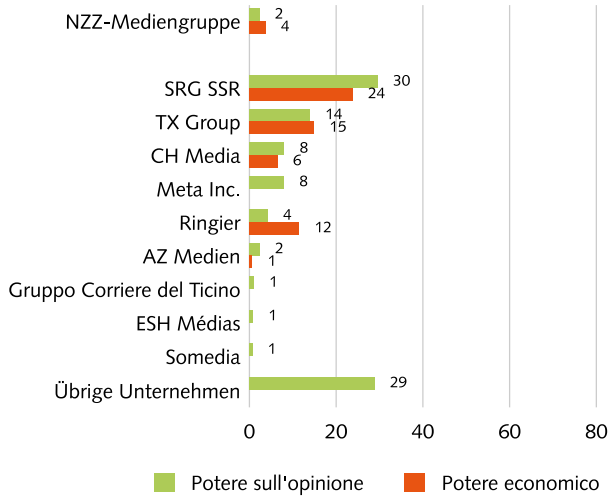
- > **Punto centrale l'online** con il **52%** del potenziale di potere sull'opinione e il **51%** di potere di mercato del NZZ Mediengruppe, seguito dalla **stampa** con rispettivamente il **30%** di quote
- > **Aumento del potere sull'opinione** della stampa (+3), calo per **l'online** (-4) dal 2020
- > **La TV** con solo il **18%** di potere sull'opinione e il **19%** di potere di mercato del NZZ Mediengruppe
- > **Mercato dell'opinione svizzero** complessivo: online (29%) davanti a TV (24%), radio (18%), social media (15%) e stampa (14%)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

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

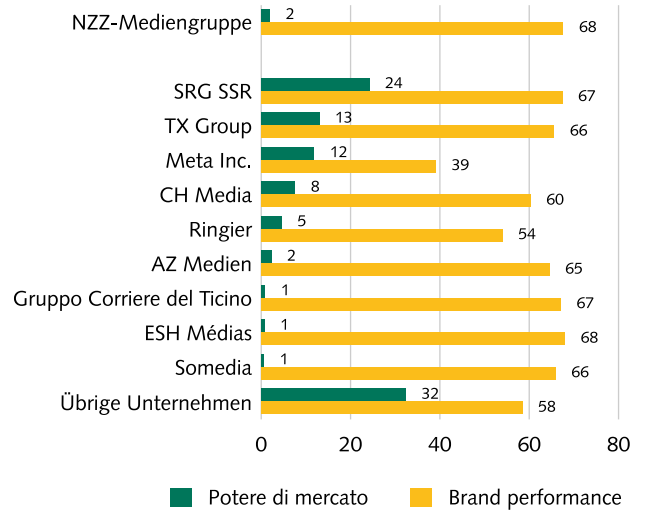
Quote di gruppi industriali del potere sull'opinione, di mercato ed economico globale nazionale; valori medi per brand performance (indice da 0 a 100)

Svizzera



Publicom 2022

Svizzera



Publicom 2022

- > NZZ Mediengruppe raggiunge il 7° posto di **potenziale nazionale di potere sull'opinione** (2%) ed è il quinto più forte potere economico (4%) di tutti i gruppi industriali svizzeri
- > Il **potere sull'opinione** di NZZ è chiaramente inferiore a quello di SRG SSR, TX Group, Meta, CH Media, Ringier e AZ Medien

- > NZZ Mediengruppe registra la seconda più forte **brand performance qualitativa** di tutti i gruppi industriali svizzeri (valore medio di 68, 2020: 68, 2019: 67, 2018: 69, 2017: 71), appena dietro a ESH Médias
- > Al 7° posto per il **potere di mercato**: dietro a SRG SSR, TX Group, Meta, CH Media, Ringier et AZ Medien

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

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



Publicom 2022

Potere sull'opinione molto elevato:

-

Ampio potere sull'opinione:

-

Medio potere sull'opinione:

- > Svizzera tedesca al 4° posto con il 10%

Piccolo potere sull'opinione:

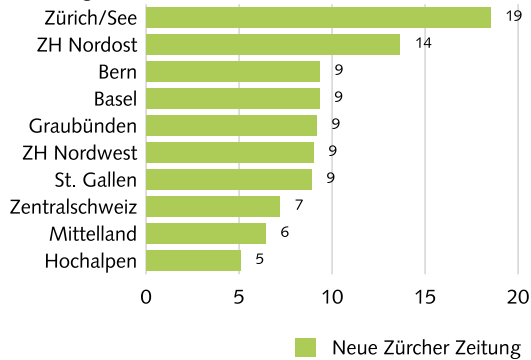
- > Tutta la Svizzera al 5° posto con il 8%
- > Zürich/See al 6° posto con il 6%
- > Zürich Nordost e St. Gallen al 7° posto con rispettivamente il 4%
- > Zentralschweiz al 7°; Zürich Nordwest, Basel e Bern al 8° posto con rispettivamente il 3%
- > Hochalpen e Graubünden al 8° posto con rispettivamente il 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

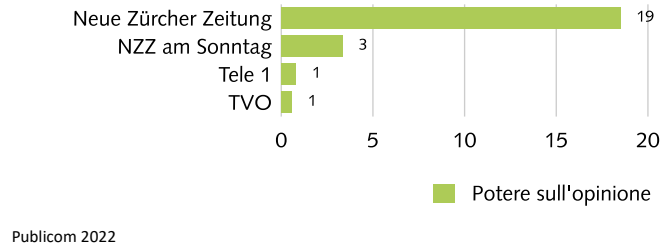
Potere sull'opinione dei media brand, a livello nazionale e nelle regioni linguistiche (valori dell'indice da 0 a 100)

Neue Zürcher Zeitung



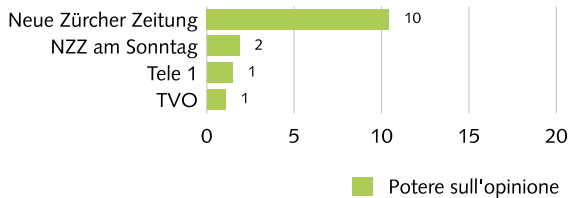
Publicom 2022

Zentralschweiz



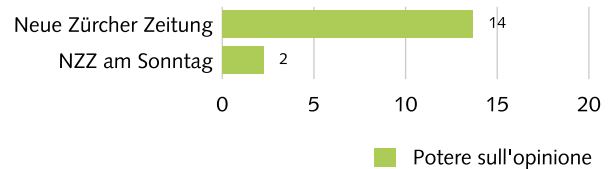
Publicom 2022

Svizzera tedesca



Publicom 2022

St. Gallen



Publicom 2022

- > **Neue Zürcher Zeitung** è il marchio più forte per il potere sull'opinione di NZZ-Mediengruppe, nella Svizzera tedesca è al 15° posto (10 punti)
- > Il secondo marchio del gruppo mediatico NZZ è la **NZZ am Sonntag**. Si trova al 76° posto in tutta la Svizzera e al 54° posto nella Svizzera tedesca

- > Neue Zürcher Zeitung #6 nello spazio mediatico **Zürich/See** con 19 punti, dietro a Tages-Anzeiger, 20 Minuten, SRF1, srf.ch e YouTube
- > Nello spazio mediatico **Zürich Nordost**, Neue Zürcher Zeitung all'11° posto (14 punti), davanti a Blick
- > Con il terzo risultato più forte nello spazio **Bern**, occupa solo il 17° posto (9 punti)

Cambiamenti importanti

- > Il single sign-on «OneLog» è stato attivato. All'attuale **alleanza digitale** di TX Group si aggiungeranno nei prossimi mesi anche CH Media, NZZ e SRG SSR (01.09.2021).
- > L'assemblea generale approva la **fusione** di RMH Regionalmedien AG con NZZ Regionalmedien AG con effetto retroattivo al 1° gennaio (25.05.2021).

- > I settori economia e affari Internazionali della «NZZ» **non saranno uniti** con quelli della «NZZ am Sonntag» come annunciato il 17.09.2020 (04.05.2021).
- > CH Media, NZZ, Ringier, TX Group e SRG introducono un **login comune** per le loro piattaforme di notizie, che permette agli utenti di accedere alle offerte giornalistiche di tutti i partner dell'alleanza (10.03.2021).

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Osservazioni metodologiche

Monitoraggio media Svizzera studia l'ingresso 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**, risp. la performance di contatto quotidiana dei media brand, (basata su analisi secondarie degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF e Mediapulse per la stampa, la radio e la TV, nonché sulle nostre proiezioni per i media online e i social media).

- > 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