

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).

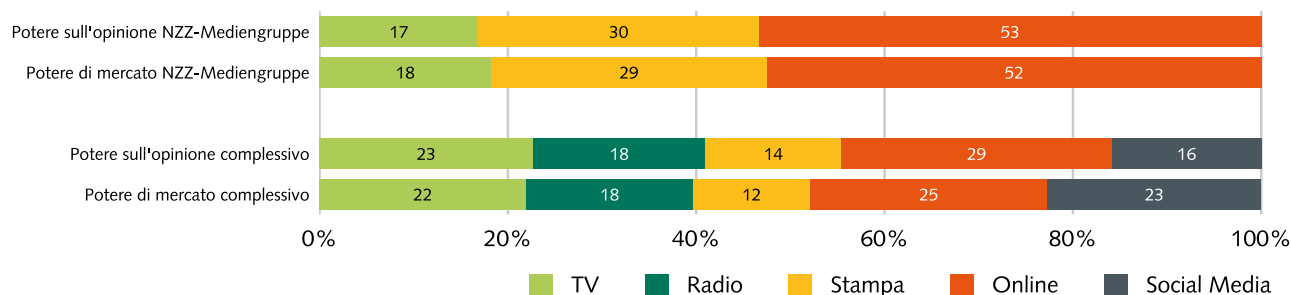
Informazioni di base

NZZ Mediengruppe

Sede aziendale:	Zurigo
Nome nel registro di commercio:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Azionariato:	Ampiamente distribuito
Fatturato 2022 (mio. CHF):	247.1 (+3.2% dal 2021)
Utile 2022 (mio. CHF):	-166.3 (-826.2%)
Collaboratori 2022:	821 posti di lavoro a tempo pieno (+0.1%)
Struttura del guadagno:	> 45% dal mercato degli utenti > 31% dal mercato pubblicitario > 23% 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



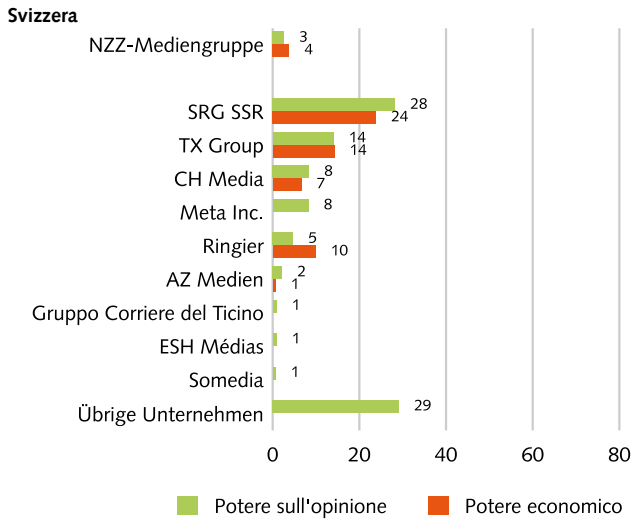
Publicom 2023

- > **Punto centrale l'online** con il **53%** del potenziale di potere sull'opinione e il **52%** di potere di mercato del NZZ Mediengruppe, seguito dalla **stampa** con rispettivamente il **30%** di quote
- > La **TV** con solo il **17%** di potere sull'opinione e il **18%** di potere di mercato del NZZ Mediengruppe
- > **Aumento del potere sull'opinione:** online (+1), calo per TV (-1), Stampa invariata rispetto al 2021
- > **Mercato dell'opinione svizzero complessivo:** online (29%) davanti a TV (23%), radio (18%), social media (16%) e stampa (14%)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

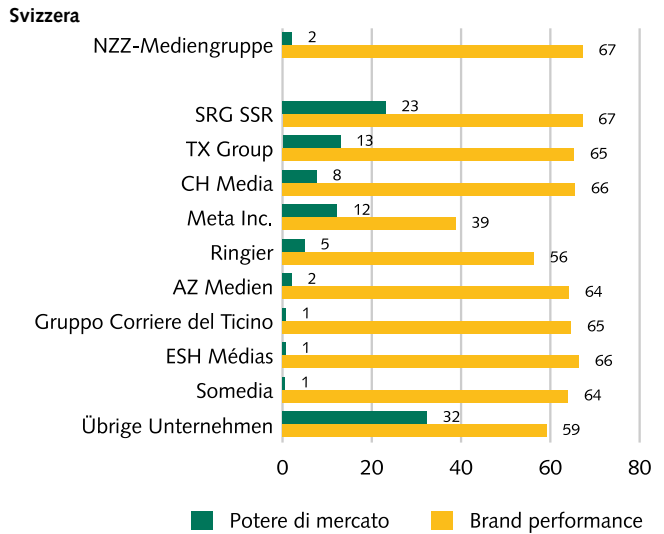
Fig. 2: Potere sull'opinione, economico e di mercato nonché brand performance – NZZ Mediengruppe a confronto con la concorrenza

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



Publicom 2023

- > NZZ Mediengruppe raggiunge il 6° posto di **potenziale nazionale di potere sull'opinione** (3%) 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, CH Media, Meta e Ringier



Publicom 2023

- > NZZ Mediengruppe registra la più forte **brand performance qualitativa** di tutti i gruppi industriali svizzeri (valore medio di 62, 2021: 68, 2020: 68, 2019: 67, 2018: 69, 2017: 71), appena davanti SRG SSR
- > Al 6° posto per il **potere di mercato**: dietro a SRG SSR, TX Group, Meta, 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



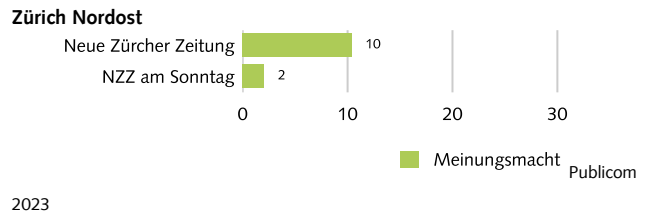
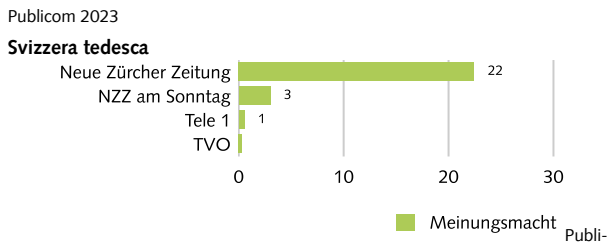
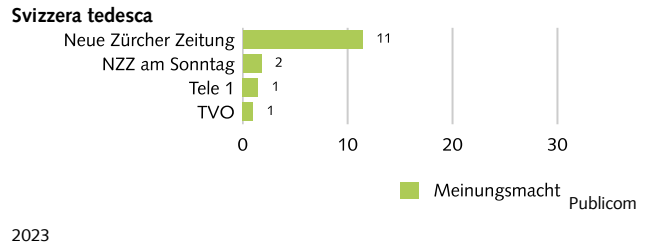
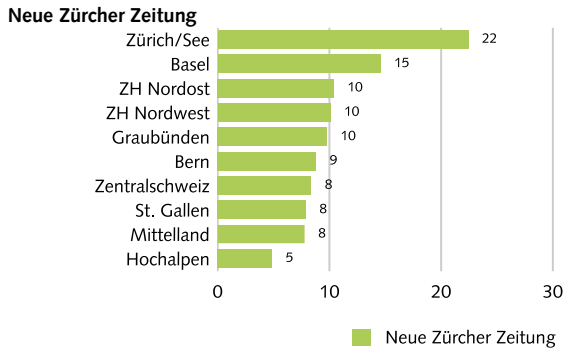
Publicom 2023

- Potere sull'opinione molto elevato:** -
- Ampio potere sull'opinione:** -
- Medio potere sull'opinione:** -
- Piccolo potere sull'opinione:**
 - > Zürich/See: #6 con il 7%
 - > Basel, Deutsche Schweiz, Zentralschweiz: #7 con il 4%
 - > St. Gallen, ZH Nordost e Gesamte Schweiz #7; Graubünden e ZH Nordwest #8: con il 3%
 - > Bern et Mittelland: #8 con il 2%
 - Hochalpen: #7 con il 1%
- Non presente** nella Svizzera francese (spazi mediatici Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) e nella Svizzera italiana (Ticino)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

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)



com 2023

- > **Neue Zürcher Zeitung** è il marchio più forte per il potere sull'opinione di NZZ-Mediengruppe, nella Svizzera tedesca è al 13° posto (8 punti) e nella Svizzera tedesca al 12° posto (11 punti)
- > Il secondo marchio del gruppo mediatico NZZ è la **NZZ am Sonntag**. Si trova al 70° posto in tutta la Svizzera e al 52° posto nella Svizzera tedesca

- > Neue Zürcher Zeitung #3 nello spazio mediatico **Zürich/See** con 12 punti, dietro a Tages-Anzeiger e 20 Minuten
- > Nello spazio mediatico **Zürich Nordost**, Neue Zürcher Zeitung all'14° posto (10 punti), davanti a Blick
- > Con il secondo risultato più forte nello spazio **Basel**, occupa il 10° posto (15 punti)

Cambiamenti importanti

- > La **NZZ** e **Le Temps** uniranno le forze a partire dal 1° gennaio 2023: L'attenzione si concentra sulla commercializzazione dei prodotti della Svizzera francese, ma è possibile una collaborazione anche per i supplementi, gli eventi e l'area editoriale. (01.07.2022)
- > Viene lanciato il "NZZ Magazin". Raccoglie i contenuti della "NZZ am Sonntag" e di riviste come "NZZ Folio" e "NZZ Geschichte" in formato digitale (16.02.2022)

- > Nel primo trimestre del 2023, **AZ Medien** acquista da **NZZ** il 15% delle azioni della joint venture CH Media e acquisisce una quota di maggioranza del 65%. Allo stesso tempo, CH Media acquisisce da AZ Medien una partecipazione di maggioranza in FixxPunkt AG, la società madre del portale di notizie "Watson". (30.06.2022)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Osservazioni metodologiche

Monitoraggio media Svizzera studia l'influsso di un totale di **176 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