

## CH Media

### Ritratto

CH Media è nata nel 2018 come **joint venture** di NZZ Mediengruppe e AZ Medien. Entrambe le aziende vi hanno fatto confluire i propri giornali regionali con i rispettivi portali online nonché le emittenti radio e TV non in concessione e le tipografie.

L'attività dell'azienda è incentrata nel **Mittelland** svizzero, tra la valle del Limmat nel Canton Zurigo e i cantoni Argovia e Soletta, dove si trovano i media brand apportati da AZ Medien. Inoltre CH Media, nella **Svizzera orientale e centrale** è editrice di due giornali regionali con diverse varianti locali, apportati da NZZ-Mediengruppe. Nelle regioni l'azienda infine cura **programmi radio e TV regionali**. Il portafoglio di marchi multimediali è stato ulteriormente rafforzato negli ultimi due anni l'espansione dell'offerta online.

### Informazioni di base

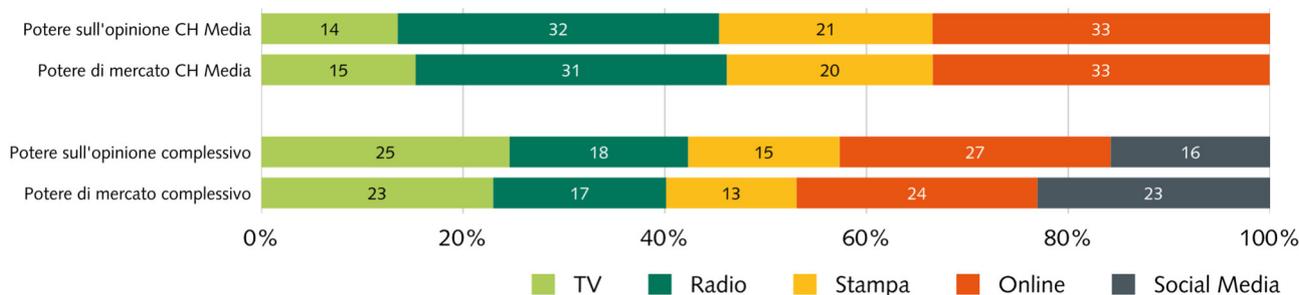


Sede aziendale:	Aarau
Nome nel registro di commercio:	CH Media Holding AG
Azionariato:	AZ Medien e NZZ-Mediengruppe
Fatturato 2023 (mio. CHF):	445.3 (+3.5% dal 2022)
Utile 2023 (mio. CHF):	-2.4 (-111.6% dal 2022)
Collaboratori 2023:	ca. 1800 posti di lavoro a tempo pieno (invariato dal 2022)
Campione analizzato:	35 media brand

*CH Media per il 2023 non ha pubblicato alcun rapporto annuale proprio; le cifre d'affari derivano dal sito ufficiale e da un comunicato stampa di CH Media.*

**Fig. 1: Potere sull'opinione e potere di mercato – punti centrali dell'attività editoriale di CH Media**

Quote dei tipi di media o canali di diffusione del potere sull'opinione e del potere di mercato globale nazionale del gruppo industriale



Publicom 2024

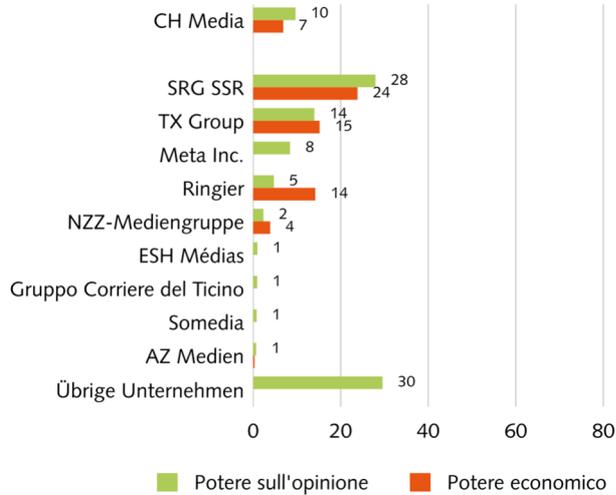
- > L'**online** rappresenta il **33%** del potenziale di potere sull'opinione di CH Media seguita dalla **radio** con il **32%**, dalla **stampa** con il **21%** e dalla **TV** con soltanto il **14%**
- > L'**online** è anche in testa nel **potere di mercato** con il **33%**, seguita dalla **radio** con il **31%**, la **stampa** è al terzo posto con il **20%** e la **TV** al quarto con il **15%**.
- > **Aumento del potere sull'opinione** dal 2022 per la TV (+2) e la stampa (+1), **calo** per l'online (-2)
- > **Potere sull'opinione** totale in Svizzera: online (27%) davanti a TV (25%), radio (18%), social media (16%) e stampa (15%)

# MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

**Fig. 2: Potere sull'opinione, economico e di mercato nonché brand performance – CH Media 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)

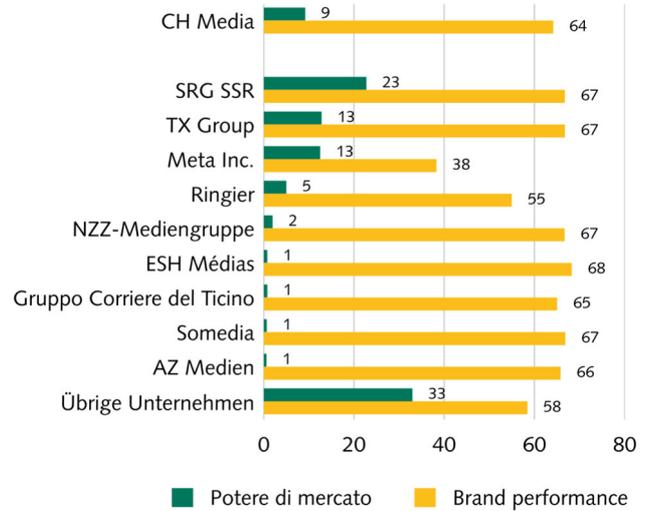
Svizzera



Publicom 2024

- > **CH Media è al 3° posto nel potere sull'opinione nazionale (10%),** dietro a SRG SSR e TX Group, davanti a Meta
- > **Al 4° posto nel potere economico (7%)** dei gruppi industriali svizzeri; dietro a SRG SSR con il 24%, TX Group (15%) e Ringier (14%)

Svizzera



Publicom 2024

- > CH Media con **64 #8** in riguardo alla **brand performance qualitativa** dopo Gruppo Corriere del Ticino seguito da Ringier
- > CH Media è **#4 nel potere di mercato nazionale**

**Fig. 3: Potere sull'opinione regionale di CH Media**

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



Publicom 2024

**Potere sull'opinione molto elevato:**

**Ampio potere sull'opinione:**

- > St. Gallen #2 con il 22%
- > Zentralschweiz #2 con il 21%

**Medio potere sull'opinione:**

- > Mittelland #2 con il 17%
- > Zürich Nordwest #3 con il 16%
- > Deutsche Schweiz #3 con il 13%
- > Nordost Zürich #3, Graubünden #3 e Ganze Schweiz #3 con il 10%

**Piccolo potere sull'opinione:**

- > Basel #3 con il 9%
- > Zürich/See #3 con l'8%
- > Bern #5 con il 5%
- > Hochalpen #5 con il 2%
- > Genève #5, Vaud/Fribourg/Valais #6 e Französische Schweiz #6 con l'1%

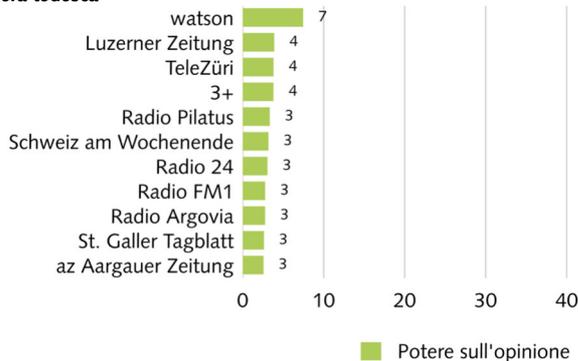
**Non presente** nello spazio mediatico Arc Jurasien e Italianische Schweiz (Ticino)

# MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

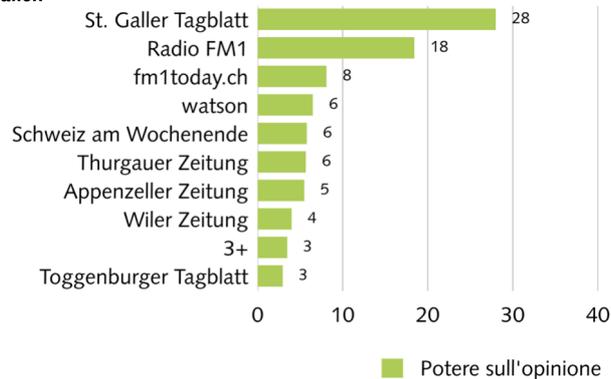
**Fig. 4: Potere sull'opinione di CH Media: i media brand più forti in Svizzera e nelle regioni linguistiche**

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

## Svizzera tedesca



## St. Gallen



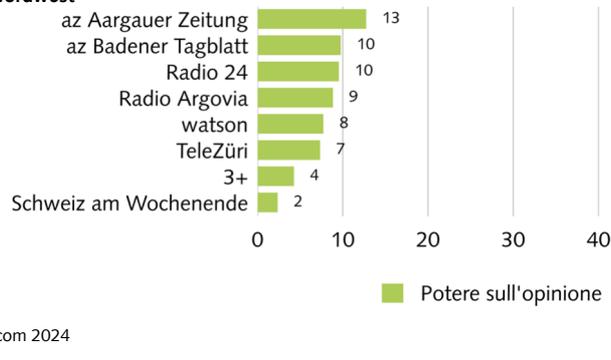
Publicom 2024

## Zentralschweiz



Publicom 2024

## ZH Nordwest



Publicom 2024

- > **Watson** è il marchio **più forte** di CH Media in termini di potere d'opinione, è il **16°** in assoluto nella Svizzera tedesca, **4°** a St. Gallen, **3°** in Zentralschweiz e **5°** in ZH Nordwest
- > **Luzerner Zeitung** è **2°** marchio in termini di potere d'opinione (**#26** in generale) nella Svizzera tedesca, **1°** nella Zentralschweiz, **Radio Pilatus** è **4°** rispettivamente **2°**
- > **TeleZüri** è **3°** (**#27** in generale) nella Svizzera tedesca

- > **St. Galler Tagblatt** è **10°** marchio in termini di potere d'opinione (**#39** in generale) nella Svizzera tedesca, il **1°** a St. Gallen, **Radio FM1** è **8°** rispettivamente **2°**
- > **az Aargauer Zeitung** è **11°** marchio in termini di potere d'opinione (**#40** in generale) nella Svizzera tedesca, il **1°** a ZH Nordwest, **Radio 24** è **6°** rispettivamente **3°**

## Cambiamenti importanti

- > A partire dall'aprile 2023, le "Schaffhauser Nachrichten" saranno incorporate nell'associazione "Schweiz am Wochenende", rafforzando così ulteriormente la loro collaborazione ma rimanendo indipendenti come testata giornalistica a sé stante (17.01.2023).
- > AZ Medien acquista da NZZ il 15% delle azioni della joint venture CH Media nel primo trimestre del 2023 e ne assume la maggioranza con il 65%. Allo stesso tempo, CH Media acquisirà da AZ Medien una partecipazione di maggioranza in FixxPunkt AG, la società madre del portale di notizie "watson". (30.06.2022)
- > CH Media espande il suo portafoglio e aggiunge alla regione di Soletta il sesto portale di notizie regionali chiamata "32Today" nel primo trimestre del 2023 (07.07.2022).

# MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

## Osservazioni metodologiche

*Monitoraggio media Svizzera* studia l'influsso di un totale di **181 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](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)