

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).

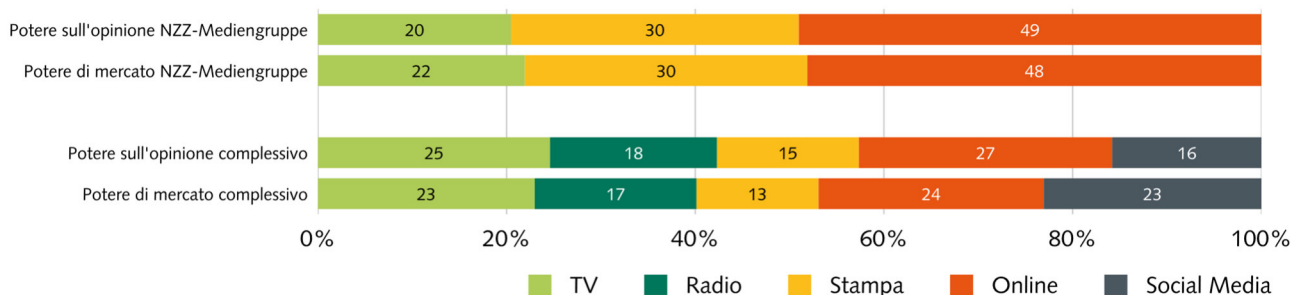
Informazioni di base

NZZ Mediengruppe

Sede aziendale:	Zurigo
Nome nel registro di commercio:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Azionariato:	Ampiamente distribuito
Fatturato 2023 (mio. CHF):	250.9 (+1.5% dal 2022)
Utile 2023 (mio. CHF):	19.8 (+111.9% dal 2022)
Collaboratori 2023:	843 posti di lavoro a tempo pieno (+3.3% dal 2022)
Struttura del guadagno:	> 45% dal mercato degli utenti > 34% 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



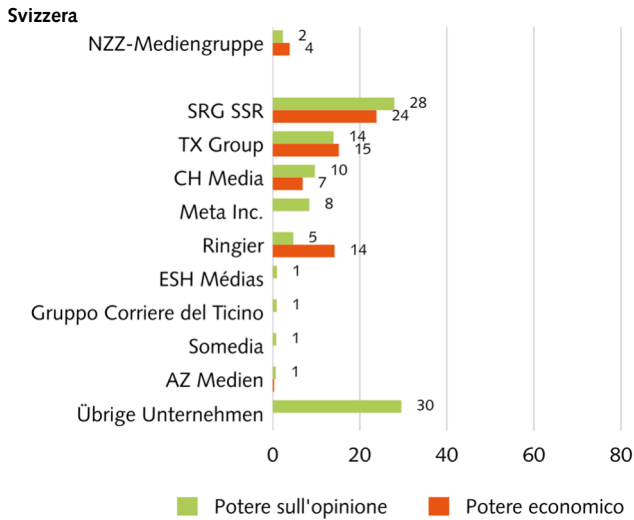
Publicom 2024

- > **Punto centrale l'online** con il **49%** del potenziale di potere sull'opinione e il **48%** di potere di mercato del NZZ Mediengruppe, seguito dalla **stampa** con rispettivamente il **30%** di quote
- > La **TV** con il **20%** di potere sull'opinione e il **22%** die potere di mercato del NZZ Mediengruppe
- > **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

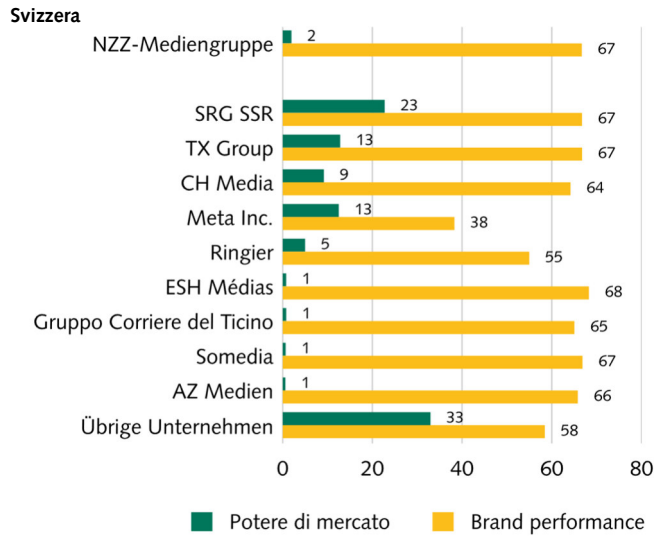
Fig. 2: Potere sull'opinione, economico e di mercato nonché brand performance – NZZ Mediengruppe a confronto con la concorrenza

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 2024

- > NZZ Mediengruppe raggiunge il 6° 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 (28%), TX Group (14%), CH Media (10%), Meta (8%) e Ringier (5%)



Publicom 2024

- > NZZ Mediengruppe con 67 nella **brand performance qualitativa**, subito dopo ESH Médias (#1)
- > 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 2024

Potere sull'opinione molto elevato:

Ampio potere sull'opinione:

Medio potere sull'opinione:

Piccolo potere sull'opinione:

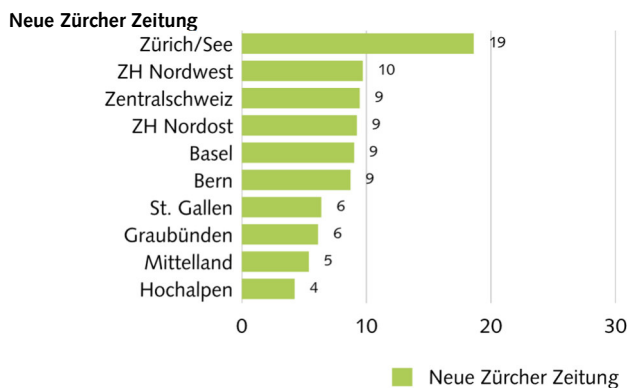
- > Zürich/See #6 con il 6%
- > Zentralschweiz #6 con il 4%
- > Deutsche Schweiz #6, St. Gallen #6, ZH Nordost #6 e Basel #6 rispettivamente con il 3%
- > Ganze Schweiz #6, Bern #6, Graubünden #7 e Mittelland #7 rispettivamente con il 2%
- > Hochalpen #7 con l'1%

Non presente nello spazio mediatico Französische Schweiz (Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) e Italienische Schweiz (Ticino)

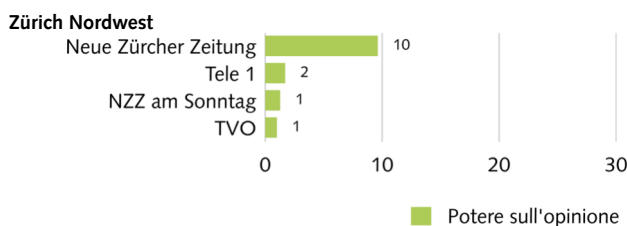
MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Fig. 4: Potere sull'opinione di NZZ Mediengruppe: Neue Zürcher Zeitung nella Svizzera tedesca e i marchi mediatici più forti in Svizzera e nelle regioni linguistiche

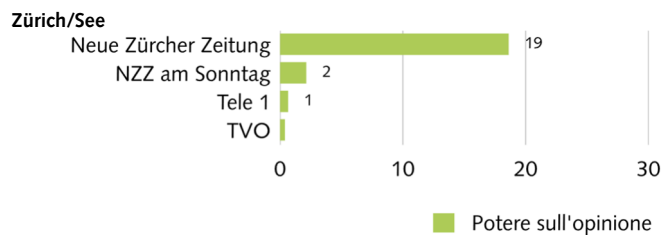
Potere sull'opinione dei media brand, a livello nazionale e nelle regioni linguistiche (valori dell'indice da 0 a 100)



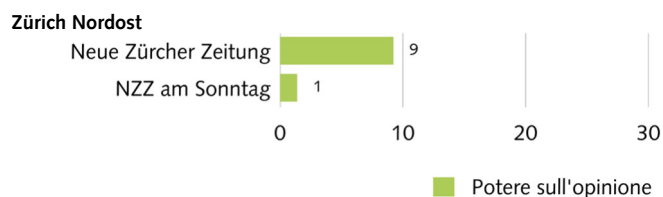
Publicom 2024



Publicom 2024



Publicom 2024



Publicom 2024

- > **Neue Zürcher Zeitung** è il marchio più forte per il potere sull'opinione di NZZ-Mediengruppe, nella Svizzera tedesca è al 13° posto (7 punti) e nella Svizzera tedesca al 12° posto (10 punti)
- > Il secondo marchio del gruppo mediatico NZZ è la **Tele 1**. Si trova al 72° posto in tutta la Svizzera e al 52° posto nella Svizzera tedesca

- > Neue Zürcher Zeitung #3 giornale nello spazio mediatico **Zürich/See** con 19 punti, dietro a Tages-Anzeiger e 20 Minuten
- > Nello spazio mediatico **Zürich Nordwest**, Neue Zürcher Zeitung all'16° posto (10 punti), davanti a watson
- > Neue Zürcher Zeitung al 15° posto nello spazio mediatico **ZH Nordost** (9 punti), davanti a watson

Cambiamenti importanti

- > 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", e Michael Wanner, attuale CEO di "watson". (30.06.2022)
- > La NZZ e "Le Temps" uniranno le forze a partire dal 1° gennaio 2023: L'attenzione si concentrerà sulla commercializzazione dei prodotti della casa editrice romanda, ma la collaborazione è prevista anche per i supplementi, gli eventi e nell'ambito editoriale. (01.07.2022)
- > Il nuovo formato a pagamento "NZZ Audio" affianca l'offerta audio esistente e comprende ogni settimana almeno 90 minuti di contenuti della "Neue Zürcher Zeitung", della "NZZ am Sonntag" o di altri articoli del mondo NNZ sonorizzati. Si rivolge a un gruppo target più giovane e mobile, ma anche agli abbonati esistenti. (27.07.2023)
- > Il 1° dicembre 2023, la NZZ ha acquisito il restante 60% delle azioni di The Market (themarket.ch), la rivista finanziaria digitale per gli investitori (11.12.2023).

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