

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).

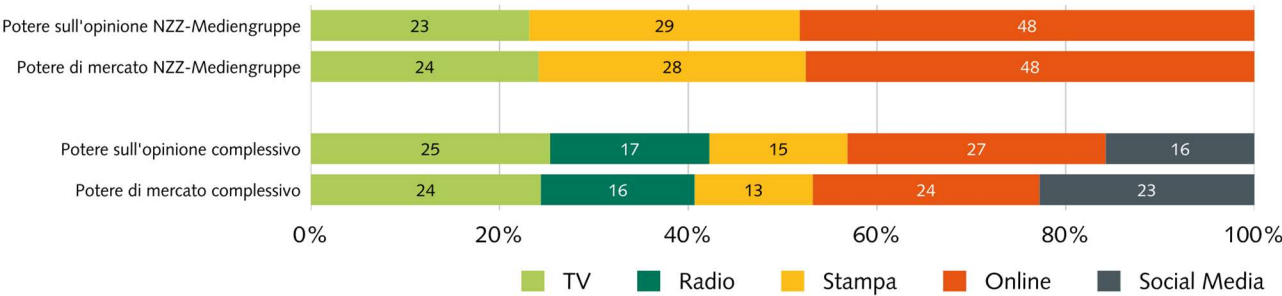
Informazioni di base

NZZ Mediengruppe

Sede aziendale:	Zurigo
Nome nel registro di commercio:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Azionariato:	Ampiamente distribuito
Fatturato 2024 (mio. CHF):	248.3 (-1.0% dal 2023)
Utile 2024 (mio. CHF):	16.7 (-15.7% dal 2023)
Collaboratori 2024:	823 posti di lavoro a tempo pieno (-2.9% dal 2023)
Struttura del guadagno:	> 46% dal mercato degli utenti > 33% 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

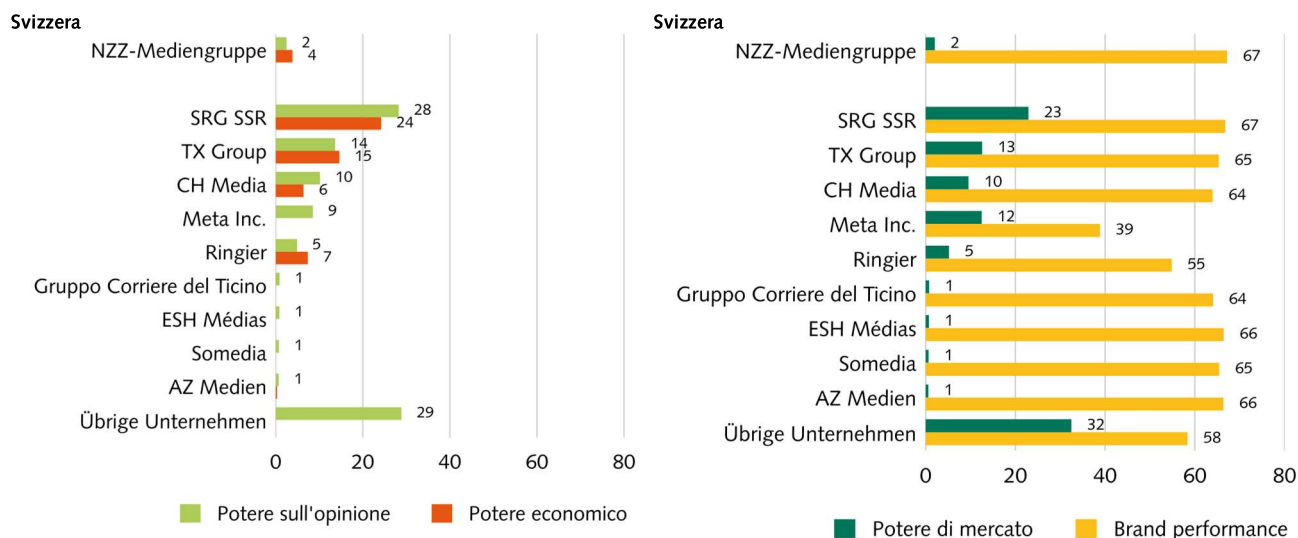


Publicom 2025

- > **Punto centrale l'online** con il **48%** del potenziale di potere sull'opinione e il 48% di potere di mercato del NZZ Mediengruppe, seguito dalla **stampa** con il **29%** rispettivamente 28% di quote
- > La **TV** con il **23%** di potere sull'opinione e il 24% di potere di mercato del NZZ Mediengruppe
- > **Calo del potere sull'opinione** dal 2023 per la radio (-1), nessun cambiamento negli altri tipi di media.
- > **Potere sull'opinione** totale in Svizzera: online (27%) davanti a TV (25%), radio (17%), social media (16%) e stampa (15%)

**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)



Publicum 2025

Publicum 2025

- > 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 (9%) e Ringier (5%)

- > NZZ Mediengruppe con 67 nella **brand performance qualitativa** alla pari con SRG SSR (#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



Publicum 2024

**Potere sull'opinione molto elevato:**

-

**Ampio potere sull'opinione:**

-

**Medio potere sull'opinione:**

-

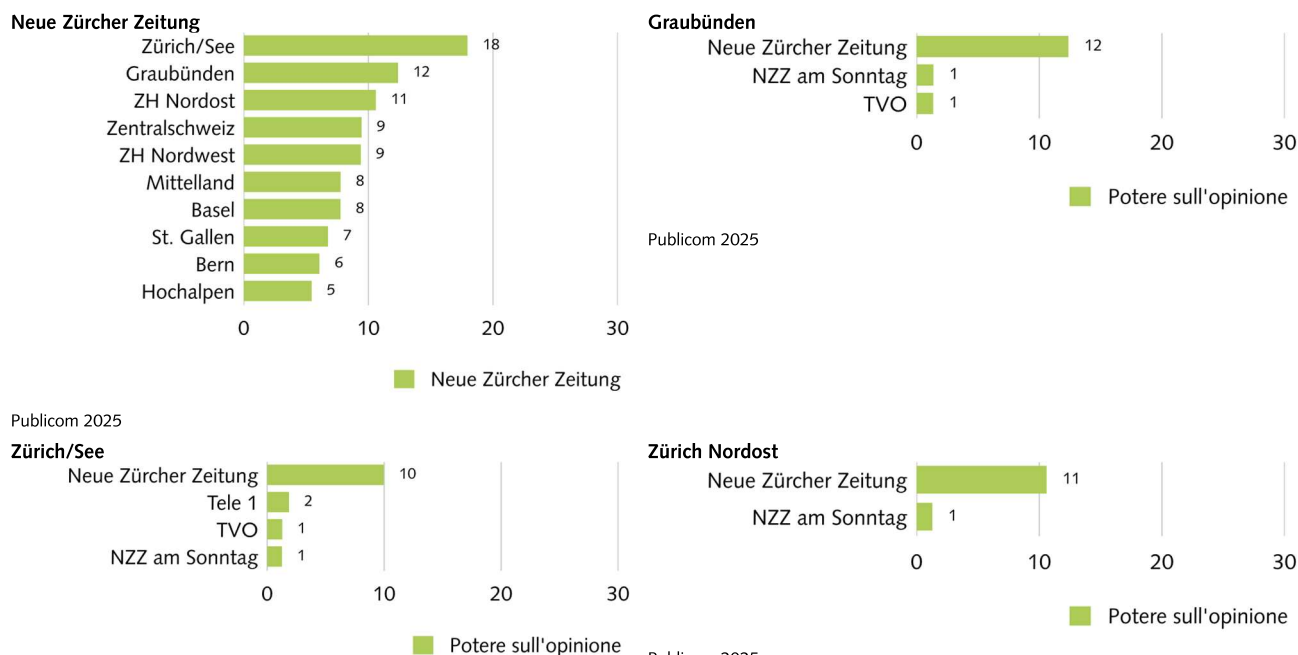
**Piccolo potere sull'opinione:**

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

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

**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 2025

- > **Neue Zürcher Zeitung** è il marchio più forte per il potere sull'opinione di NZZ-Mediengruppe, nella Svizzera tedesca è al 14° 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 66° posto in tutta la Svizzera e al 49° posto nella Svizzera tedesca

- > Neue Zürcher Zeitung **#7 giornale** nello spazio mediatico **Zürich/See** con 18 punti
- > Nello spazio mediatico **Graubünden**, Neue Zürcher Zeitung all'13° posto (12 punti)
- > Neue Zürcher Zeitung al 12° posto nello spazio mediatico **ZH Nordost** (11 punti), davanti a watson

## Cambiamenti importanti

- > I due principali azionisti del gruppo di affissione APG SGA, JCDecaux SE e Pargesa Asset Management SA, vendono parte delle loro partecipazioni alla NZZ, che diventa così l'azionista principale della concessionaria pubblicitaria con il 25% delle quote. (30.05.2024)
- > La NZZ amplia la propria offerta digitale con un aggiornamento completo dell'app di notizie e, contemporaneamente, un'espansione dell'abbonamento "NZZ Pro". (28.09.2024)

## Osservazioni metodologiche

*Monitoraggio media Svizzera* studia l'influsso di un totale di **182 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)