

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Factsheet

Periodo d'indagine 2024

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).

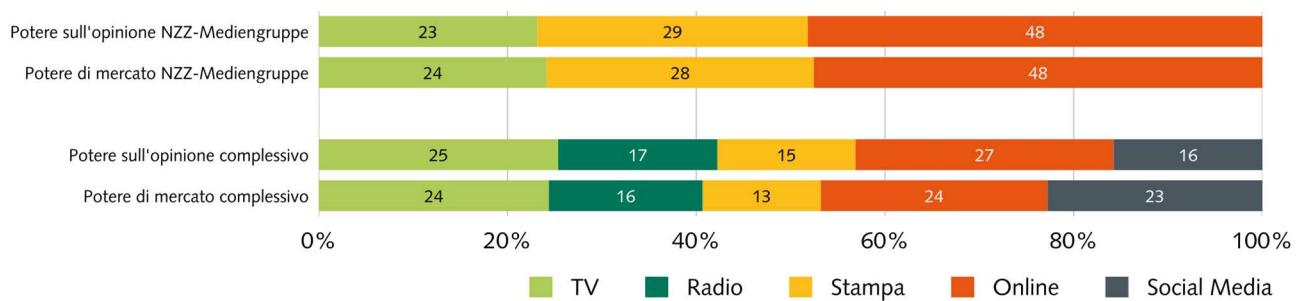
Informazioni di base

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



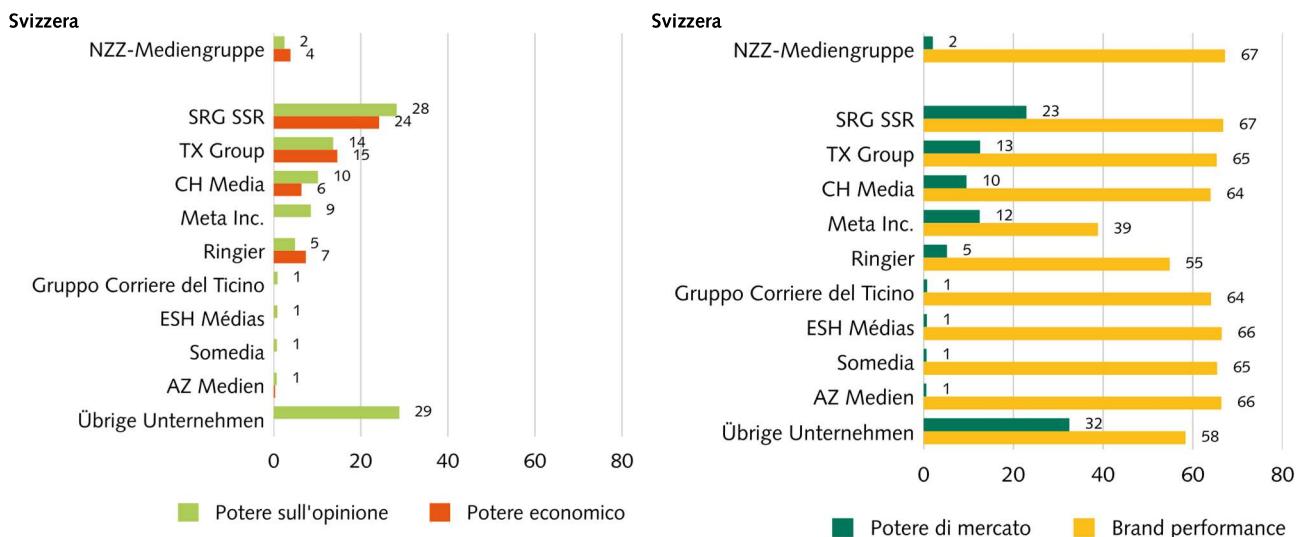
Publicom 2025

- > **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%)

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 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%)

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

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



Potere sull'opinione molto elevato:

Ampio potere sull'opinione:

Medio potere sull'opinione:

Piccolo potere sull'opinione:

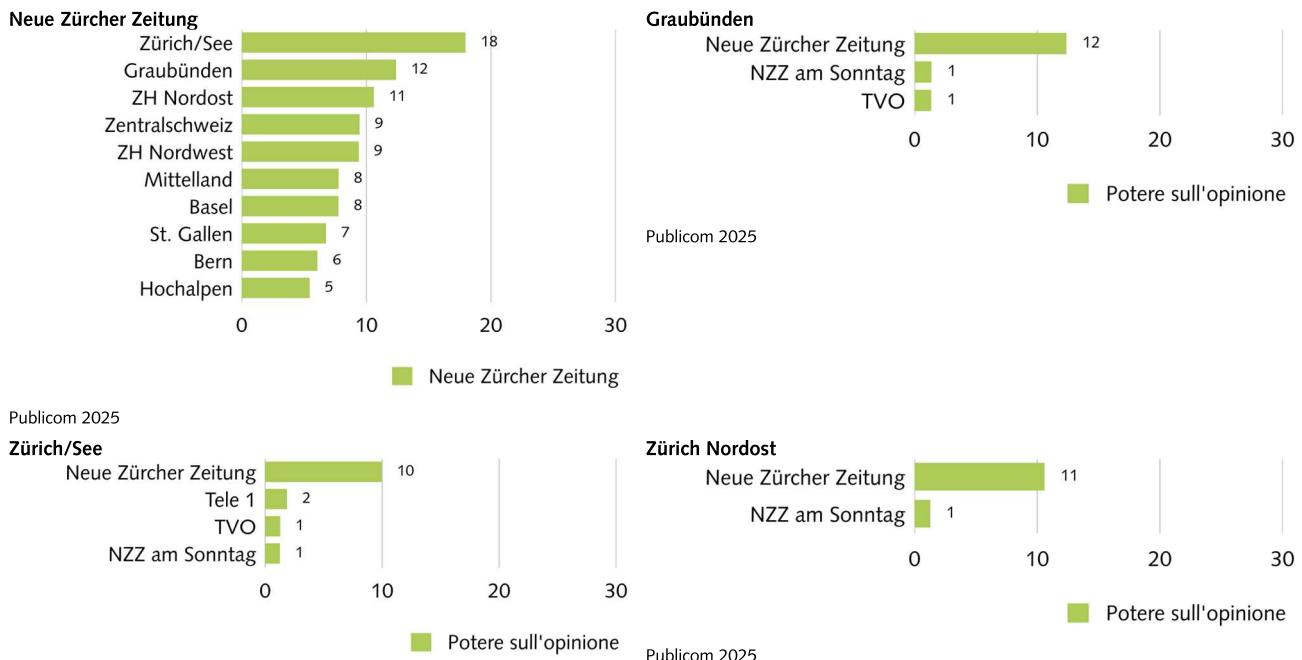
- > Zürich/See #6 con il 6%
- > Zentralschweiz #6 e Graubünden #7 rispettivamente con il 4%
- > Deutsche Schweiz #6, St. Gallen #6 e ZH Nordost #6, ZH Nordwest #6 rispettivamente con il 3%
- > Mittelland #6, Ganze Schweiz #6, Basel #6 e Bern #6 rispettivamente con il 2%
- > Hochalpen #6 con l'1%

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

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

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