

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**. Con la cessazione dei portali online Today alla fine del 2024, il portafoglio multimediale di marchi, sviluppato negli ultimi anni, verrà nuovamente ridotto.

Informazioni di base

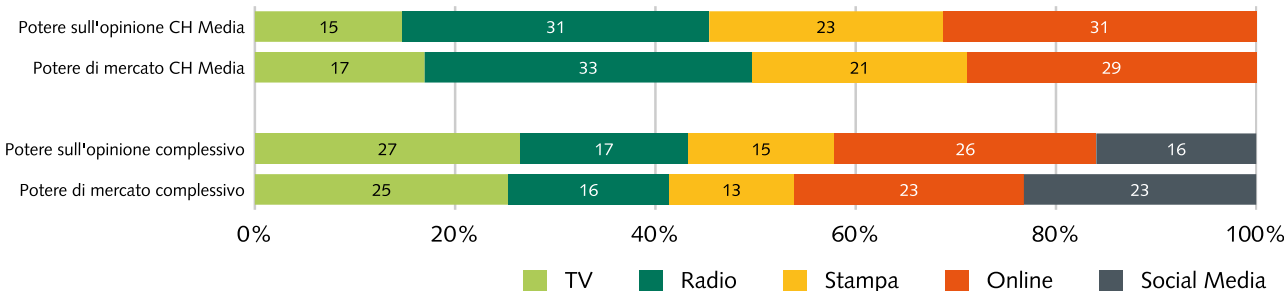


Sede aziendale:	Aarau
Nome nel registro di commercio:	CH Media Holding AG
Azionariato:	AZ Medien e NZZ-Mediengruppe
Fatturato 2025 (mio. CHF):	406.4 (-1.1% dal 2024)
Utile 2025 (mio. CHF):	10.1 (+520.8% dal 2023)
Collaboratori 2025:	1'770 posti di lavoro a tempo pieno (-1.7% dal 2024)
Campione analizzato:	31 media brand

CH Media per il 2025 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 2026

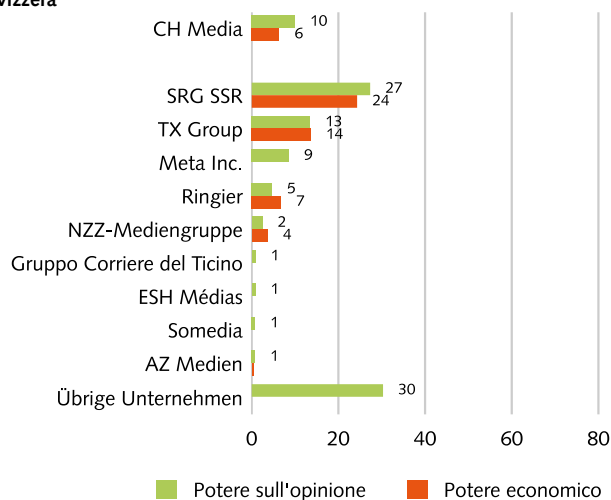
- > L'**online** rappresenta il **31%** del potenziale di potere sull'opinione di CH Media seguita a stretto giro dalla **radio** con il **31%**, dalla **stampa** con il **23%** e dalla **TV** con soltanto il **15%**
- > L'**radio** è ora in testa nel **potere di mercato** con il **33%**, davanti all'**online** con il **29%**, la **stampa** è al terzo posto con il **21%** e la **TV** al quarto con il **17%**.
- > **Calo del potere sull'opinione** per l'online (-4), aumento per la radio (+2) e la stampa (+1) dal 2024.
- > **Potere sull'opinione** totale in Svizzera: TV (27%) davanti a online (26%), radio (17%), 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)

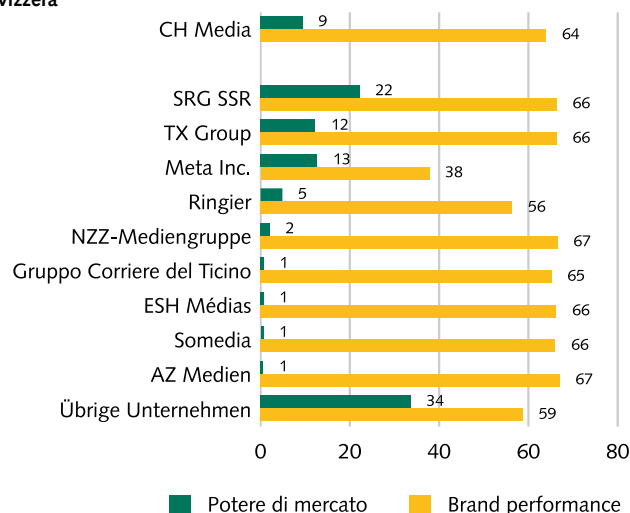
Svizzera



Publicum 2026

- > **CH Media è al #3 nel potere sull'opinione nazionale (10%)**, dietro a SRG e TX Group, davanti a Meta
- > **Al #4 nel potere economico (6%)** dei gruppi industriali svizzeri; dietro a SRG con il 24%, TX Group (14%) e Ringier (7%)

Svizzera



Publicum 2026

- > CH Media con 64 in riguardo alla **brand performance qualitativa**, con il terzo valore più basso, appena dietro al Gruppo Corriere del Ticino, ma nettamente davanti a Ringier e Meta
- > 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



Publicum 2026

Potere sull'opinione molto elevato:

Ampio potere sull'opinione:

- > Zentralschweiz #2 con il 23%
- > St. Gallen #2 con il 22%

Medio potere sull'opinione:

- > St. Gallen #2 con il 19%
- > Zürich Nordwest #3 e Mittelland #2 rispettivamente con il 15%
- > Deutsche Schweiz #2 con il 14%
- > Ganze Schweiz #3 e ZH Nordost #3 con il 10%

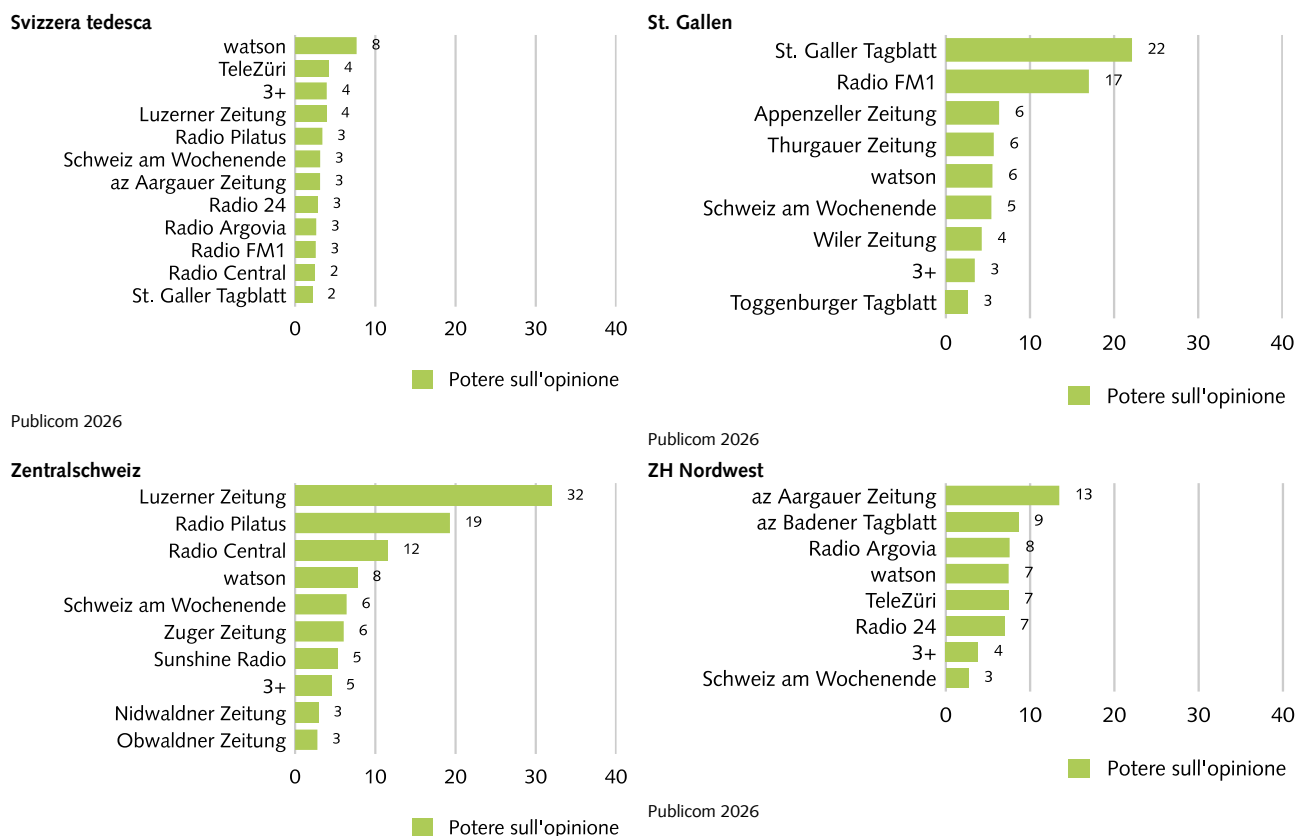
Piccolo potere sull'opinione:

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

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

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)



Publicum 2026

- > **Watson** è il marchio **più forte** di CH Media in termini di potere d'opinione, è il **#16** in assoluto nella Svizzera tedesca, **#5** a St. Gallen, **#4** in Zentralschweiz e **#4** in ZH Nordwest
- > **TeleZüri** è **#2** marchio in termini di potere d'opinione (**#25** in generale) nella Svizzera tedesca
- > **3+** è **#3** per CH Media (D-CH in generale **#26**) nella Svizzera tedesca, **Luzerner Zeitung** è **#4** (D-CH in generale **#27**) e **#1** nella Zentralschweiz,

- > **St. Galler Tagblatt** è **#45** marchio in termini di potere d'opinione (in generale CH **#58**) nella Svizzera tedesca, il **#1** a St. Gallen per CH Media, **Radio FM1** è **#39** in D-CH (**#52** in generale) rispettivamente **#2** a St. Gallen
- > **az Aargauer Zeitung** è **#32** marchio in termini di potere d'opinione (**#42** in generale) nella Svizzera tedesca, il **#1** a ZH Nordwest per CH Media, **AZ Badener Tagblatt** è **#60** in D-CH (**#90** in generale) rispettivamente **#3** a ZH Nordwest

Cambiamenti importanti

- > Peter Wanner vende la casa editrice ai propri figli. L'azienda mediatica argoviana ha nuovi proprietari. Michael, Florian e Anna Wanner rilevano le quote del padre. Peter Wanner rimane editore e presidente del consiglio di amministrazione. Sul prezzo di vendita è stato concordato il riserbo. (20.11.2025)
- > CH Media vende TeleBärn e Radio Bern1 al gruppo biennese Gassmann. I 53 collaboratori delle due emittenti vengono ripresi dal gruppo Gassmann. Il perfezionamento è previsto per il primo trimestre 2026, con effetto retroattivo al 1° gennaio 2026 (25.09.2025).
- > TVO viola la concessione. L'emittente televisiva regionale della Svizzera orientale non ha rispettato la durata minima prescritta per l'informazione regionale. (19.09.2025)
- > SDA produce ora le pagine comuni per Zürcher Oberland Medien AG (Zürcher Oberländer e Anzeiger von Uster) nonché per Galledia Regionalmedien AG. Tamedia e CH Media perdono il rispettivo mandato di fornitura per le pagine comuni. (02.09.2025)
- > Nell'ambito di un rilancio completo, l'emittente vincentina «Radio Top» rivede il proprio concetto di attualità, accorcia i notiziari orari e li riceve d'ora in poi da CH Media anziché dalla propria redazione (31.03.2025).
- > Dopo anni di collaborazione nella stampa, nella pubblicità e nella fornitura redazionale di pagine comuni, CH Media rileva il 1° maggio 2025 il giornale regionale «Zofinger Tagblatt» da ZT Medien AG (30.01.2025).
- > 20 radio regionali hanno firmato un accordo per la diffusione dei messaggi della Confederazione soggetti all'obbligo di diffusione. Gli accordi sono stati conclusi con le associazioni radiofoniche VSP e RRR per garantire, anche dopo la scadenza delle concessioni a fine 2024, un'informazione tempestiva e affidabile della popolazione regionale in situazioni di crisi. Insieme alle 15 radio regionali concessionarie, viene così garantita la diffusione a livello nazionale di questi messaggi. Hanno firmato l'accordo le seguenti 20 emittenti: «Energy Basel», «Energy Bern», «Energy St. Gallen», «Energy Luzern», «Energy Zürich», «LFM», «One FM», «Radio 1», «Radio 24», «Radio 32», «Radio Argovia», «Radio Basilisk», «Radio Bern1», «Radio FM1»,

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

- > CH Media rileva il 20% del portale immobiliare Newhome. Le altre quote sono detenute dalle banche cantionali tramite la NNH Holding AG (39,25%), Next Property AG (23,35%) e AXA (17,4%). (03.07.2025)
- > Il 1° maggio Marco Latzer assume la direzione editoriale dell'emittente televisiva regionale della Svizzera orientale «TVO», succedendo a Dumeni Casaulta (01.04.2025).

«Radio Lac», «Radio Pilatus», «Radio Top», «Radio Zürisee», «Rouge FM», «Sunshine Radio». (29.01.2025)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Osservazioni metodologiche

Monitoraggio media Svizzera studia l'influsso di un totale di **173 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 – Consulenza e ricerca per i media e la comunicazione 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