

Somedia

Ritratto

Somedia, con sede a Coira, è un'impresa mediatica regionale leader nei Cantoni dei **Grigioni** e Glarona e nella parte meridionale del Canton San Gallo.

L'azienda a conduzione familiare dell'editore Hanspeter Lebrument è editrice di quotidiani e settimanali stampati e online e cura **un'emittente radio** e una **TV**. Somedia è editrice dell'unico quotidiano in lingua romancia. Insieme a SargansländerDruck AG e a Vaduzer Medienhaus, gestisce un centro di stampa nella città sangallese di Haag.

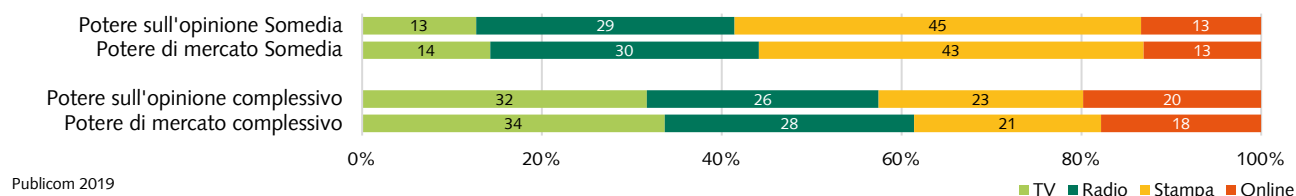
Informazioni di base

somedia

Sede aziendale:	Coira
Nome nel registro di commercio:	Somedia AG
Azionariato:	Proprietà familiare
Cifre:	cifre d'affari non disponibili
Campione analizzato:	4 media brand

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

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



- > Primo **punto chiave** è la **stampa**, con il **47%** di potenziale di potere sull'opinione e il **43%** del potere di mercato complessivo di Somedia
- > La seconda colonna portante è la **radio**, che ottiene il **28%** di potere sull'opinione e il **30%** di potere di mercato del gruppo industriale
- > La **TV** contribuisce con **14%** del potere sull'opinione e di mercato di Somedia
- > L'**online** è il fanalino di coda con il **12%**
- > La **TV** contribuisce per circa un **quinto** del potere sull'opinione e di mercato di Somedia; l'**online** è nettamente il fanalino di coda con il **7%**
- > **Mercato dell'opinione svizzero** complessivo: TV (32%) davanti a radio (26%), stampa (23%) e online (20%)

Fig. 2: Potere sull'opinione regionale di Somedia

quote del gruppo industriale su tutto il potere sull'opinione negli spazi mediatici



Ampio potere sull'opinione::

Potere relativamente grande sull'opinione:

> **Grigioni:** Somedia al 2° posto con il **16%**

Potere sull'opinione da ridotto a medio:

Potere esiguo sull'opinione:

> Zurigo/lago: al 6° posto con il 2%

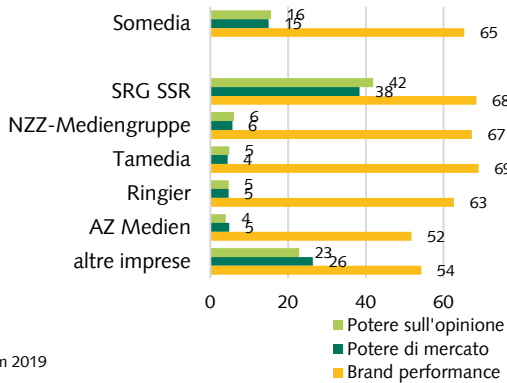
Non presente nella Svizzera francese (spazi mediatici Ginevra, Vaud/Friburgo/Vallese, Arco giurassiano), nella Svizzera italiana (Ticino) e nei seguenti spazi mediatici della Svizzera tedesca: Svizzera centrale, Zurigo nord-est, Zurigo nordovest, Basilea, Altipiano, Berna, Colli Alti e San Gallo

Fig. 3: Somedia: confronto con la concorrenza / potere sull'opinione media brand

A sinistra: quote dei primi 5 gruppi industriali in relazione a potere sull'opinione e di mercato nei Grigioni; valori medi per brand performance (indice da 0 a 100)

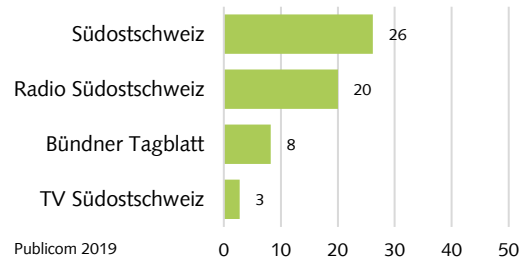
A destra: potere sull'opinione dei media brand Somedia nella regione dei Grigioni (valori dell'indice da 0 a 100)

Grigioni



Publicom 2019

Grigioni



Publicom 2019

- > Nei **Grigioni Somedia** è al **2° posto** per il **potere sull'opinione** (16%) e per il **potere di mercato** (16%), in posizione sensibilmente inferiore a SRG SSR (41% del potere sull'opinione), ma anche molto superiore rispetto al gruppo media NZZ (6%)
- > Somedia registra **una brand performance qualitativa mediana** (valore medio di 65), dietro a NZZ (69), SRG SSR, AZ Medien e Tamedia (68)

- > Il quotidiano **Südostschweiz** è il marchio più forte di potere sull'opinione di Somedia; complessivamente **al 3° posto nei Grigioni**, dietro a SRF 1 e Radio SRF 1
- > **Radio Südostschweiz** è il secondo più forte marchio di Somedia nello spazio mediatico dei Grigioni, collocandosi al 6° posto
- > Più indietro sono **Bündner Tagblatt** (3° posto per Somedia e 16° nei Grigioni) e soprattutto **TV Südostschweiz** (4° posto per Somedia e 24° nei Grigioni)

Cambiamenti importanti

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

- > Somedia (51%) e Tamedia (49%) fondano **LZ Linth Zeitung AG**, Zürichsee-Zeitung (Obersee) e Südostschweiz (Gaster & See) entrano a far parte di Linth-Zeitung (31.8.2018).

Osservazioni sul metodo

Monitoraggio media Svizzera studia l'influsso di un totale di **176 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 da sondaggio condotto tra la popolazione) e in secondo luogo il **potere di mercato quantitativo** (performance di contatto quotidiana dei media brand, rilevata mediante analisi secondaria degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF, Mediapulse e Net-Matrix).

- > 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. 3) 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).
- > Poiché mancano le cifre ufficiali sulla portata, per i brand di social media il potere di mercato e sull'opinione non vengono documentati.

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