

## 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 sangaliese di Haag.

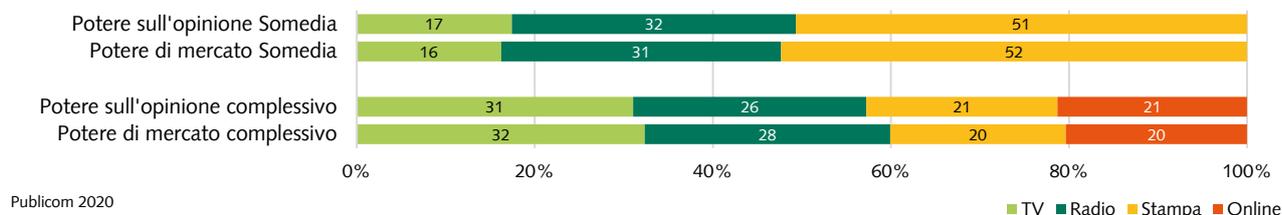
### Informazioni di base

**somedia**

Sede aziendale:	Coira
Nome nel registro di commercio:	Somedia AG
Azionariato:	proprietà familiare
Cifre:	cifre d'affari non disponibili
Campione analizzato:	5 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 51% di potenziale di potere sull'opinione e il 52% del potere di mercato complessivo di Somedia
- > La seconda colonna portante è la **radio**, che ottiene il 32% di potere sull'opinione e il 31% di potere di mercato del gruppo industriale
- > La TV contribuisce con 17% del potere sull'opinione e di mercato di Somedia
- > Il portale di notizie suedostschweiz.ch è uscito dal rilevamento di NET-Metrix con il NET-Metrix-Profile 2019-2. Viene quindi meno il **raggio d'azione dell'online**, con effetti sulle quote dei tre tipi di media
- > **Aumento del potere sull'opinione** di stampa (+6), TV (+4) e radio (+3) dal 2018
- > Mercato dell'opinione svizzero complessivo: TV (31%) davanti a radio (26%), stampa (21%) e online (21%)

**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:

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

#### Potere sull'opinione da ridotto a medio:

-

#### Potere esiguo sull'opinione:

- > Zürich/See: al 6° posto con il 2%

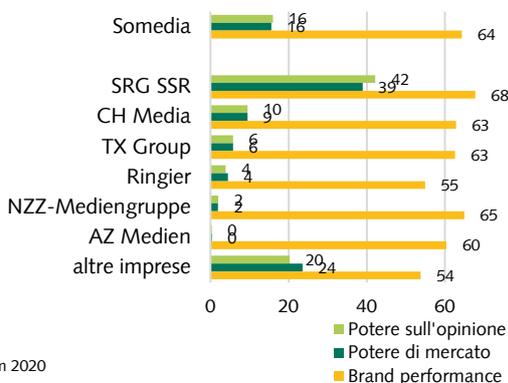
**Non presente** nella Svizzera francese (spazi mediatici Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien), nella Svizzera italiana (Ticino) e nei seguenti spazi mediatici della Svizzera tedesca: Zentralschweiz, Zürich Nordost, Zürich Nordwest, Basel, Mittelland, Bern, Hochalpen e St. Gallen

**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 in Graubünden; valori medi per brand performance (indice da 0 a 100)

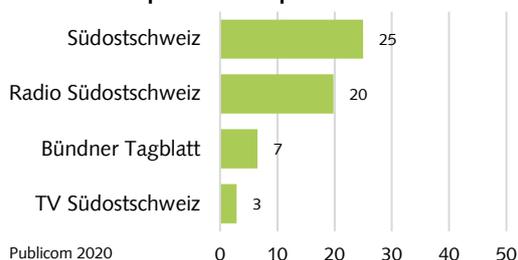
A destra: potere sull'opinione dei media brand Somedia nella regione Graubünden (valori dell'indice da 0 a 100)

## Graubünden



Publicom 2020

## Graubünden potere sull'opinione



Publicom 2020

- > 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 (42% del potere sull'opinione), ma anche molto superiore rispetto a CH Media (10%)
- > Somedia registra **una brand performance qualitativa mediana** (valore medio di 64), dietro a SRG SSR (68), NZZ (65), CH Media e TX Group (63)
- > Il quotidiano **Südoschtweiz** è il marchio più forte di potere sull'opinione di Somedia; complessivamente al 3° posto in Graubünden, dietro a SRF 1 e Radio SRF 1
- > Radio Südoschtweiz è il secondo più forte marchio di Somedia nello spazio mediatico di Graubünden, collocandosi al 5° posto
- > Più indietro sono Bündner Tagblatt (3° posto per Somedia e 16° in Graubünden) e soprattutto TV Südoschtweiz (4° posto per Somedia e 27° in Graubünden)

## Cambiamenti importanti

-

## Osservazioni metodologiche

*Monitoraggio media Svizzera* studia l'influsso di un totale di **172 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** (performance di contatto quotidiana dei media brand, rilevata mediante analisi secondaria degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF, Mediapulse e Net-Metrix).

- > 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](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)