

ESH Médias

Ritratto

Groupe ESH Médias (Edition Suisse Holding SA, prima: Hersant) con sede a Neuchâtel pubblica quotidiani nei cantoni Neuchâtel (ArcInfo), Vallese (Le Nouvelliste) e Vaud (La Côte). ArcInfo è nata nel 2018 dalla fusione delle testate L'Impartial (La Chaux-de-Fonds) e L'Express (Neuchâtel). Il predecessore di L'Express, ovvero il Feuille d'avis de Neuchâtel, è stato fondato nel 1738 ed è il quotidiano più antico della Svizzera (il Neue Zürcher Zeitung è stato fondato nel 1780).

L'azienda pubblica informazioni solo in maniera molto limitata.

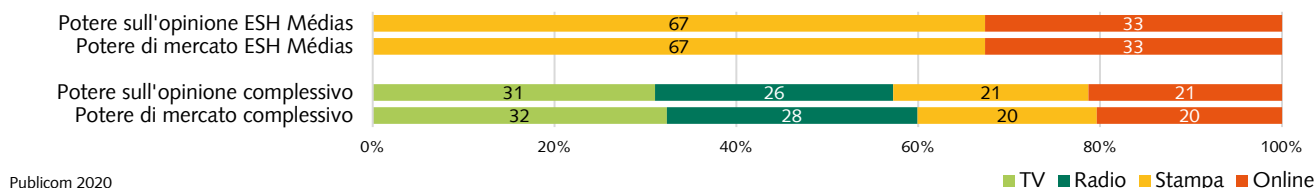
Informazioni di base



Sede aziendale:	Neuchâtel
Nome nel registro di commercio:	ESH Editions Suisses Holding SA
Azionariato:	sconosciuto
Cifre:	cifre d'affari non disponibili
Campione analizzato:	3 media brand

Fig. 1: potere sull'opinione e potere di mercato - punti centrali dell'attività editoriale di ESH Médias

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



Publicom 2020

- > **Chiario punto centrale** è la **stampa**, con il 67% del potenziale di potere sull'opinione e il 67% anche di potere di mercato complessivo di ESH Médias
- > La seconda colonna portante è **l'online**, che ottiene il 33% di potere sull'opinione e il 33% di potere di mercato del gruppo industriale
- > Assenza di attività proprie di ESH Médias in TV e radio
- > Dal 2018 **dislocamento** del potere sull'opinione all'online (+7%) dalla stampa (-7%)
- > **Mercato dell'opinione svizzero** complessivo: TV (31%) davanti a radio (26%), stampa (21%) e online (21%)

Fig. 2: potere sull'opinione regionale di ESH Médias

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



Ampio potere sull'opinione:

-

Potere relativamente grande sull'opinione:

-

Potere sull'opinione da ridotto a medio:

- > **Arc Jurassien**: ESH Médias al 3° posto con l'8%

Potere esiguo sull'opinione:

- > Vaud/Fribourg/Valais e Svizzera francese: al 3° posto con il 5%
- > Genève: al 4° posto con il 2%

Non presente nell'intera Svizzera tedesca né in quella italiana

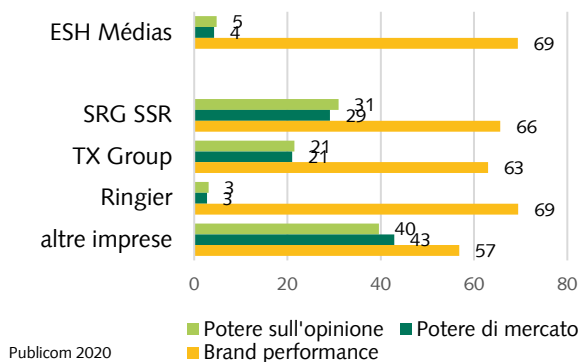
MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

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

A sinistra: quote dei primi 5 gruppi industriali del potere sull'opinione e di mercato nella Svizzera francese; valori medi per brand performance (indice da 0 a 100)

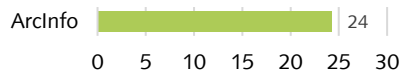
A destra: potere sull'opinione dei media brand di ESH Médias nelle regioni Arc Jurassien, Vaud/Fribourg/Valais e Genève (valore dell'indice da 0 a 100)

Svizzera francese

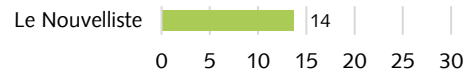


Publicom 2020

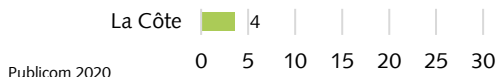
Arc Jurassien



Vaud/Fribourg/Valais



Genève



Publicom 2020

- > **ESH Médias** è al 3° posto nella Svizzera francese per potere sull'opinione (5%) e potere di mercato (4%), nettamente dietro a SRG SSR (31% del potere sull'opinione) e TX Group (21%), ma davanti a Ringier (3%)
- > ESH Médias vanta la **più forte brand performance qualitativa** di tutti i gruppi industriali della Svizzera francese (valore medio di 69), insieme a Ringier (69, brand performance minima a livello nazionale di un gruppo industriale: 57), davanti a SRG SSR e a distanza TX Group
- > **ArcInfo** è al 1° posto per il potere sull'opinione di ESH Médias e complessivamente al 4° posto nell'Arc Jurassien
- > Le Nouvelliste è al 9° posto nella regione Vaud/Fribourg/Valais per potere sull'opinione dei marchi
- > La Côte è al 19° posto del potere sull'opinione nello spazio mediatico Genève
- > **Potere sull'opinione nella Svizzera francese:** nel confronto tra brand, Le Nouvelliste è all'11° posto (e quindi complessivamente il marchio più forte di ESH Médias), ArcInfo al 21° posto, La Côte in svantaggio al 38°

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