

ESH Médias

Ritratto

Gruppo 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).

Informazioni di base

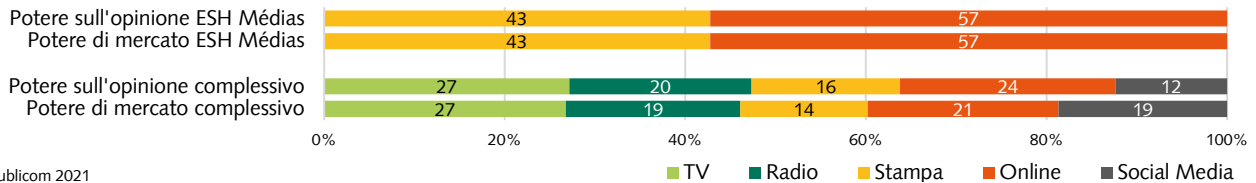


Sede aziendale:	Neuchâtel
Nome nel registro di commercio:	ESH Editions Suisses Holding SA
Azionariato:	Sconosciuto
Cifre d'affari:	Non disponibili
Campione analizzato:	3 media brand

ESH Médias pubblica informazioni sulla propria azienda solo in maniera molto limitata.

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 2021

- > **Il chiaro punto centrale** è ora l'online con il 57% di potenziale di potere sull'opinione e con il 57% di potere di mercato complessivo di ESH Médias
- > **La stampa** è ora la seconda colonna portante, che rappresenta il 43% del potere sull'opinione e il 43% del potere di mercato del gruppo industriale.
- > Nessuna attività propria di ESH Médias in TV e radio
- > **Aumento del potere sull'opinione** per l'online (+25), calo per la stampa (-25) dal 2019
- > **Mercato d'opinione svizzero** complessivo: TV (27%) davanti a online (24%), radio (20%), stampa (16%) e social media (12%)

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

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



Publicom 2021

Potere sull'opinione molto elevato:

-

Ampio potere sull'opinione:

-

Medio potere sull'opinione:

> Arc Jurassien: ESH Médias al 4° posto con 6%

Piccolo potere sull'opinione:

> Svizzera francese e Vaud/Fribourg/Valais: al 4° posto con 5% risp. 4%

> Genève: al 5° posto con 0,4%

Non presente nella Svizzera tedesca e italiana

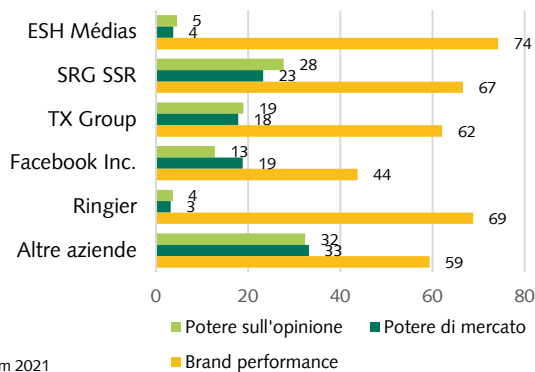
MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

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)

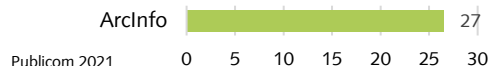
A destra: potere sull'opinione dei media brand di ESH Médias nelle regioni Arc Jurassien, Vaud/Fribourg/Valais e Genève (valore dell'indice da 0 a 100)

Svizzera francese



Publicom 2021

Arc Jurassien



Vaud/Fribourg/Valais



Genève



- > **ESH Médias** è al 4° posto nella Svizzera francese per potere sull'opinione (5%) e potere di mercato (4%), ben dietro SRG SSR (28% di potere sull'opinione), TX Group (19%) e Facebook Inc. (13%), ma davanti a Ringier (4%).
- > ESH Médias raggiunge la **più forte brand performance qualitativa** di tutti i gruppi industriali della Svizzera francese (punteggio medio di 74), davanti a Ringier (69), SRG SSR (67), TX Group (62) e di gran lunga Facebook Inc. (44)

- > **Le Nouvelliste** è al 1° posto per il potere sull'opinione di ESH Médias, al 10° posto per il potere sull'opinione dei marchi nello spazio **Vaud/Friburgo/Valais**
- > **ArclInfo** è al 2° posto per ESH Médias e al 4° posto nell'**Arc Jurassien**
- > **La Côte** è al 31° posto per il potere d'opinione nello spazio mediatico **Genève**
- > Potere sull'opinione nella **Svizzera francese**: **Le Nouvelliste** al 15° posto nel confronto dei marchi (e quindi complessivamente il marchio più forte di ESH Médias), **ArclInfo** al 20° posto, **La Côte** in svantaggio al 43° posto

Cambiamenti importanti

> -

Osservazioni sul metodo

Monitoraggio media Svizzera studia l'influsso di un totale di **171 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).

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