

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

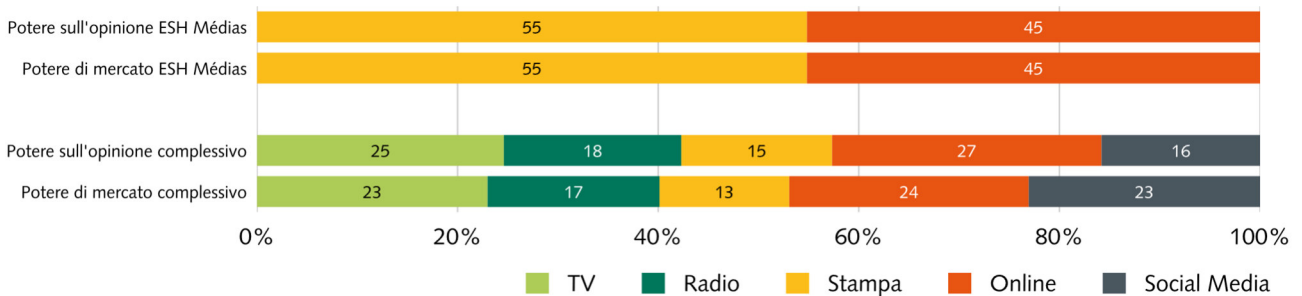
eshmédias

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 2024

- > **Stampa** con il **55%** e online con il **45%** del **potenziale di opinione** e del **potere di mercato** di ESH Médias
- > **Nessuna attività** propria di ESH Médias in TV e radio

- > **Aumento del potere sull'opinione** dal 2022 per la TV (+2) e la stampa (+1), **calo** per l'online (-2)
- > **Potere sull'opinione** totale in Svizzera: online (27%) davanti a TV (25%), radio (18%), social media (16%) e stampa (15%)

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

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



Potere sull'opinione molto elevato:

-

Ampio potere sull'opinione:

-

Medio potere sull'opinione:

-

Piccolo potere sull'opinione:

- > Arc Jurassien #4 con il 9%
- > Vaud/Fribourg/Valais #4 e Französische Schweiz #4 con il 4%
- > Genève #4 e Ganze Schweiz #7 con l'1%

Non presente nello spazio mediatico Deutsche Schweiz (Basel, Mittelland, Bern, Hochalpen, Zentralschweiz, Zürich Nordwest, Zürich Nordost, Zürich/See, St. Gallen, Graubünden) e Italienische Schweiz (Ticino)

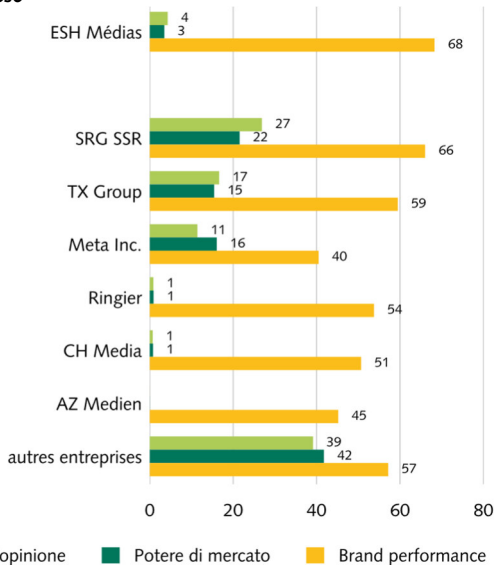
Publicom 2024

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

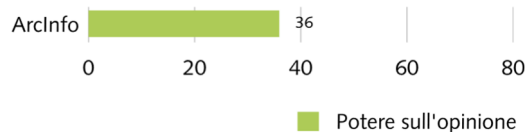
Fig. 3: ESH Médias: confronto con la concorrenza / potere sull'opinione media brand

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

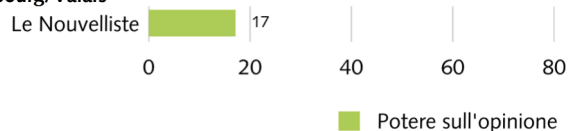


Arc Jurassien



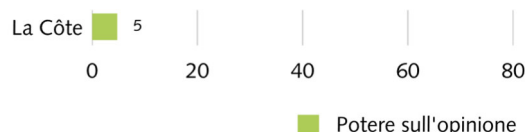
Publicom 2024

Vaud/Fribourg/Valais



Publicom 2024

Genève



Publicom 2024

- > **ESH Médias** è al 4° posto nella Svizzera francese in riguardo al potere sull'opinione (4%) e al potere di mercato (3%), chiaramente dietro a SRG SSR (27% di potere sull'opinione), TX Group (17%) e Meta (11%), ma davanti a Ringier (1%)
- > ESH Médias raggiunge con 68 la **più forte brand performance qualitativa** di tutti i gruppi industriali della Svizzera francese, davanti a SRG SSR (66), ma davanti a TX Group (59), Ringier (54), AZ Medien (45) e a Meta (40)

- > **ArcInfo** è 2° marchio di CH Media in termini di potere d'opinione nella Svizzera francese (#22 in generale) e 2° nell'Arc Jurassien
- > **Le Nouvelliste** 1° in termini di potere d'opinione nella Svizzera francese (#14 in generale) e 1° in Vaud/Fribourg/Valais
- > **La Côte** a Genève 1° in termini di potere d'opinione, in generale #44

Cambiamenti importanti

-

Osservazioni metodologiche

Monitoraggio media Svizzera studia l'influsso di un totale di **181 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 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