

Studio Admeira

Audience Insights+

- **Metodo**
CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) con indirizzi clienti (n=22'999)
- **Contenuto**
L'indagine ha rilevato l'utilizzo di CANAL+, in particolare dello sport in diretta e di altri contenuti su diversi dispositivi, nonché le motivazioni alla base. Sono stati inoltre rilevati il tempo libero, le abitudini d'acquisto, la percezione e l'efficacia della pubblicità nell'ambiente di CANAL+.
- **Universo**
Abbonati in Svizzera
- **Metodo di campionamento**
«Best effort – Convenience»: il campione non è stato estratto casualmente tra tutti gli abbonati CANAL+, ma composto da partecipanti disponibili e raggiungibili – con l'obiettivo di ottenere una composizione il più equilibrata possibile (ad es. per età, sesso, regione).
- **Quote**
Nessuna
- **Dimensione del campione** n=514 | Base domande dettagliate sport: n = 325 (utenti sport in diretta)
- **Campo / periodo d'indagine** 12.03.2026-24.03.2026 e 07.04.2026-17.04.2026

Il vostro + in CH-F

CANAL+

L'utente CANAL+ –
oggi si chiama Jean-
Claude

72%
uomini



Potere d'acquisto & consumo:

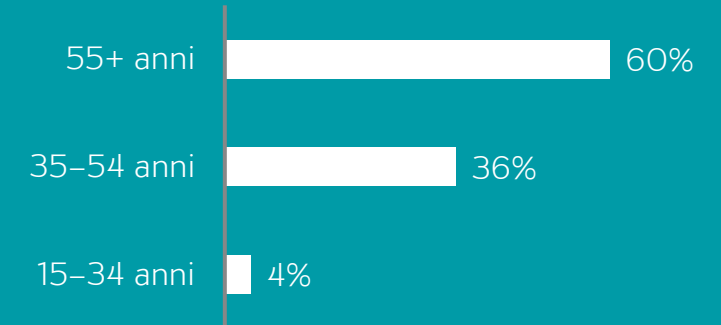
+



Intensità d'utilizzo: +



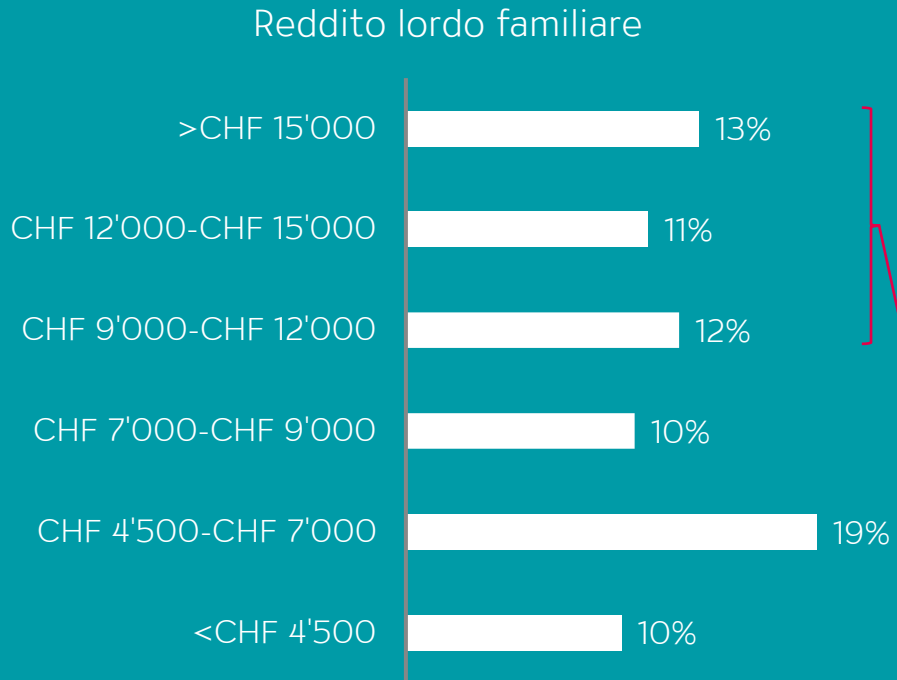
Efficacia pubblicitaria: +



Fonte: studio Admeira, realizzato da GfK Switzerland. CH-F: n= 514, persone 15-74 anni
Abbonati CANAL+, periodo d'indagine 12.03.2026-24.03.2026 e 07.04.2026-17.04.2026

Target benestante e propenso al consumo

CANAL+



36% >CHF 9'000
Reddito lordo familiare/mese



Bambini in casa: 28%



55% >CHF 9'000
Reddito lordo familiare/mese



Fonte: studio Admeira, realizzato da GfK Switzerland. CH-F: n= 514, persone 15-74 anni
Abbonati CANAL+, periodo d'indagine 12.03.2026-24.03.2026 e 07.04.2026-17.04.2026

Target benestante e propenso al consumo

CANAL+



Indice CH-F tot.

37%

si concedono lusso/cose costose

295

61%

danno importanza alle cose belle

145

84%

sono buongustai

121



Indice CH-F tot.

22%

escono ogni settimana

215

69%

trascorrono il tempo libero nella natura

131

42%

fanno qualcosa per il proprio benessere

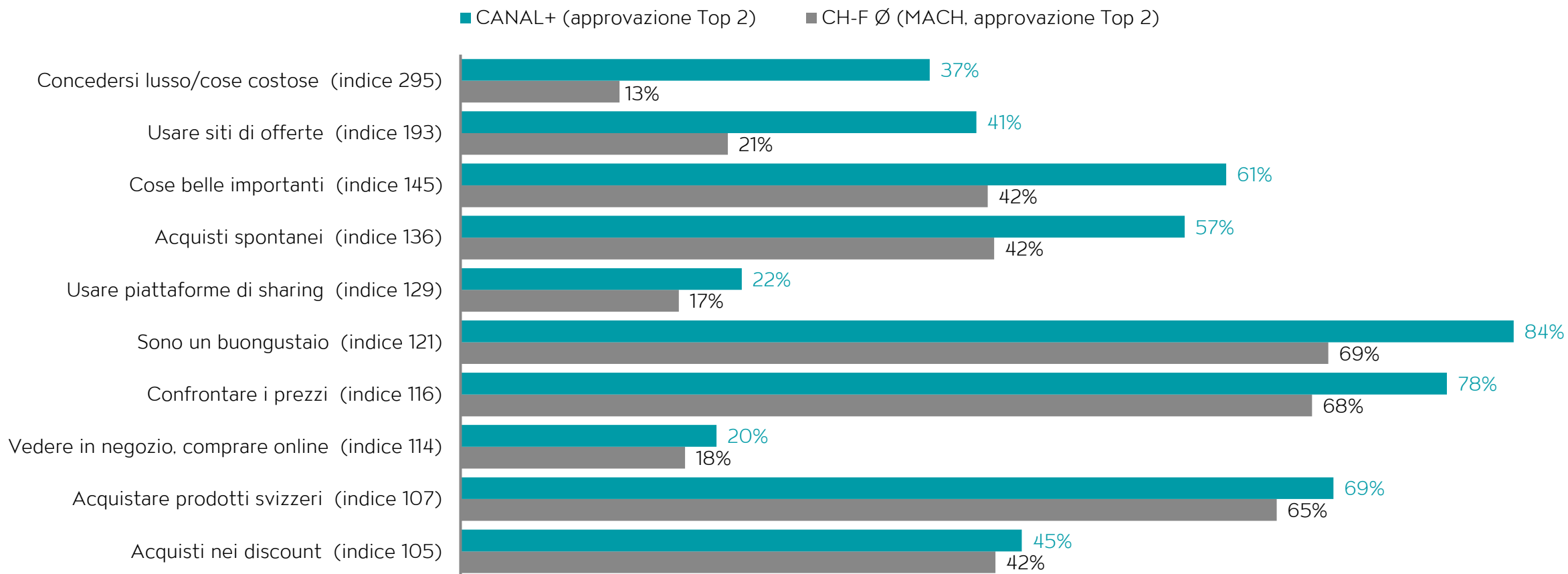
126

Fonte: studio Admeira, realizzato da GfK Switzerland. CH-F: n= 514, persone 15-74 anni
Abbonati CANAL+, periodo d'indagine 12.03.2026-24.03.2026 e 07.04.2026-17.04.2026

Gli utenti CANAL+ si concedono qualcosa

CANAL+

Abitudini d'acquisto: classifica per indice vs popolazione | approvazione Top 2

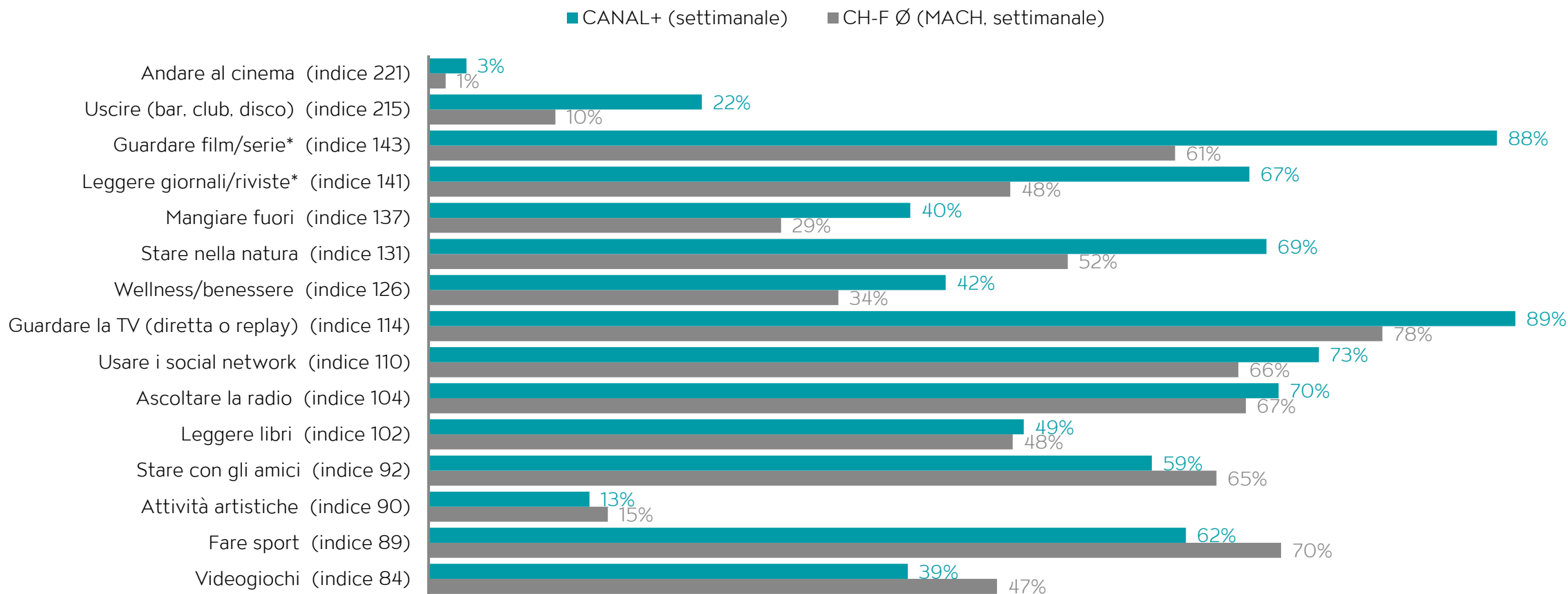


Fonte: studio Admeira, realizzato da GfK Switzerland, CH-F: n= 514, persone 15-74 anni, abbonati CANAL+
Periodo d'indagine 12.03.2026-24.03.2026 e 07.04.2026-17.04.2026
Base di confronto MACH Consumer / MACH Strategy 2026, CH-F, totale persone: approvazione Top 2: pienamente d'accordo/piuttosto d'accordo (senza indicazione di frequenza)

Gli utenti CANAL+ sono attivi

CANAL+

Attività del tempo libero (settimanali): classifica per indice vs popolazione



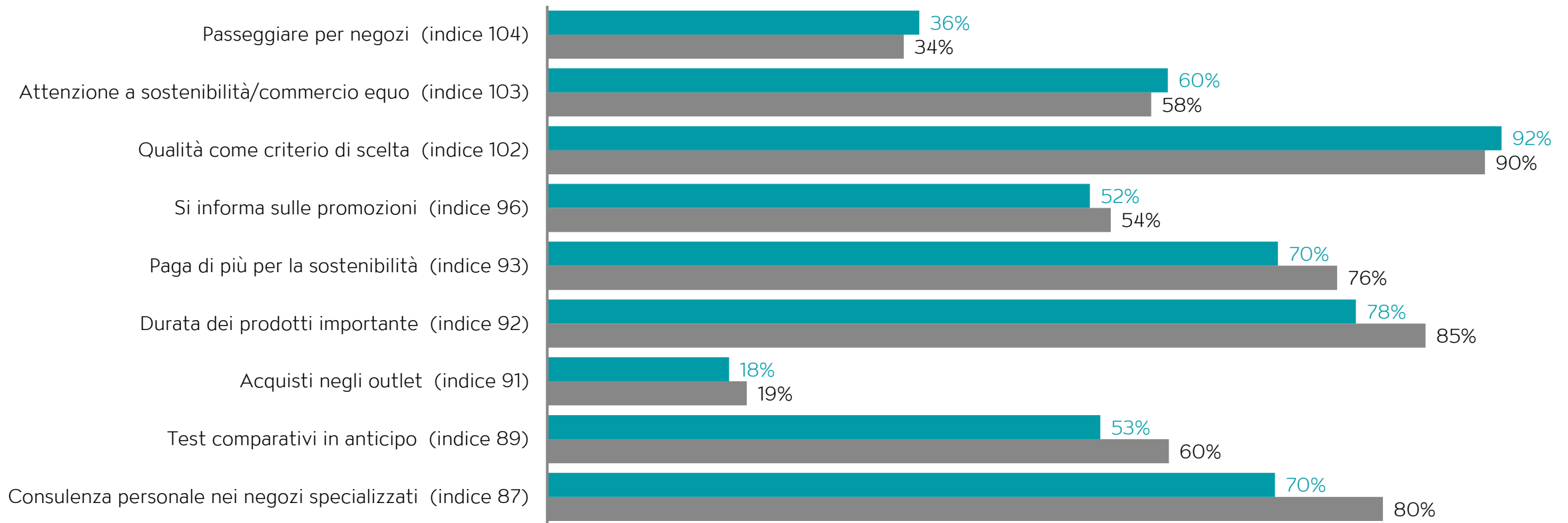
Fonte: studio Admeira, realizzato da GfK Switzerland, CH-F: n= 514, persone 15-74 anni, abbonati CANAL+
Periodo d'indagine 12.03.2026-24.03.2026 e 07.04.2026-17.04.2026
Base di confronto MACH Consumer / MACH Strategy 2026, CH-F, totale persone: Rappresentato: quota di utenti che svolgono l'attività almeno 1x a settimana

Gli utenti CANAL+ puntano sulla qualità

CANAL+

Abitudini d'acquisto: classifica per indice vs popolazione | approvazione Top 2

■ CANAL+ (approvazione Top 2) ■ CH-F Ø (MACH, approvazione Top 2)

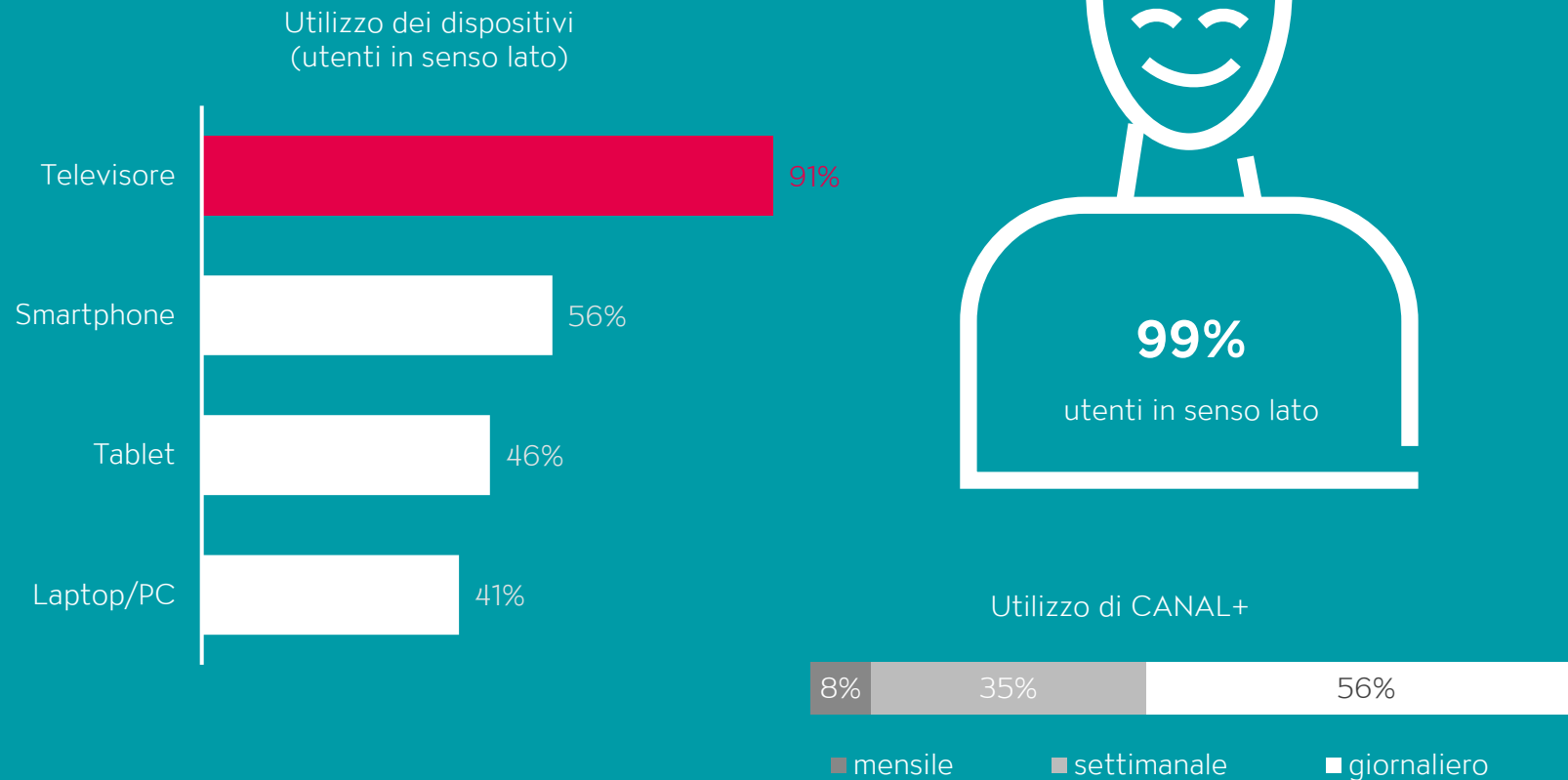


Fonte: studio Admeira, realizzato da GfK Switzerland, CH-F: n= 514, persone 15-74 anni, abbonati CANAL+
Periodo d'indagine 12.03.2026-24.03.2026 e 07.04.2026-17.04.2026
Base di confronto MACH Consumer / MACH Strategy 2026, CH-F, totale persone: approvazione Top 2: pienamente d'accordo/piuttosto d'accordo (senza indicazione di frequenza)

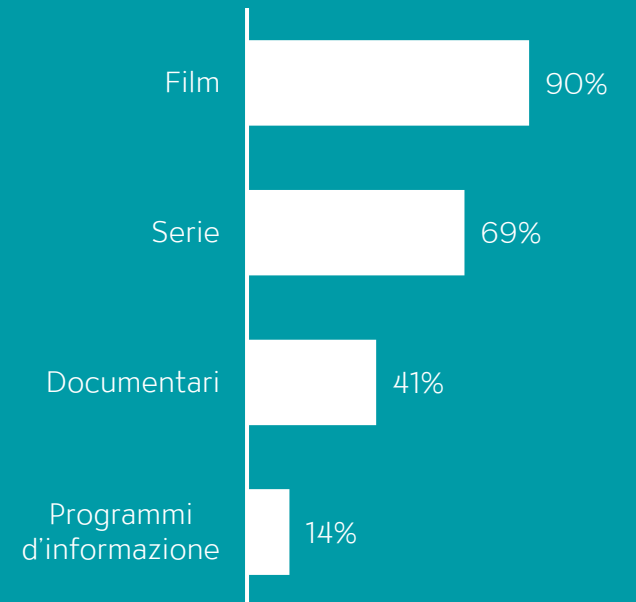
CANAL+ si guarda sul grande schermo

CANAL+

«nel classico salotto»



Top generi – utenti in senso lato (escl. sport)

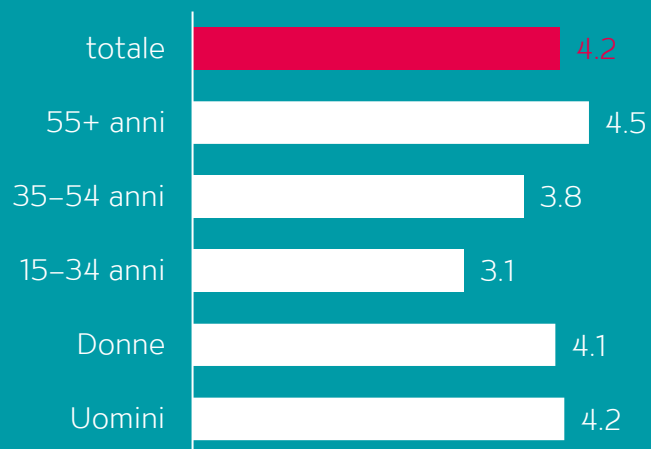


Fonte: studio Admeira, realizzato da NIO, CH-F; n= 514, persone 15-74 anni
Abbonati CANAL+, periodo d'indagine 12.03.2026-24.03.2026 e 07.04.2026-17.04.2026

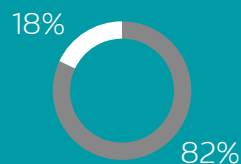
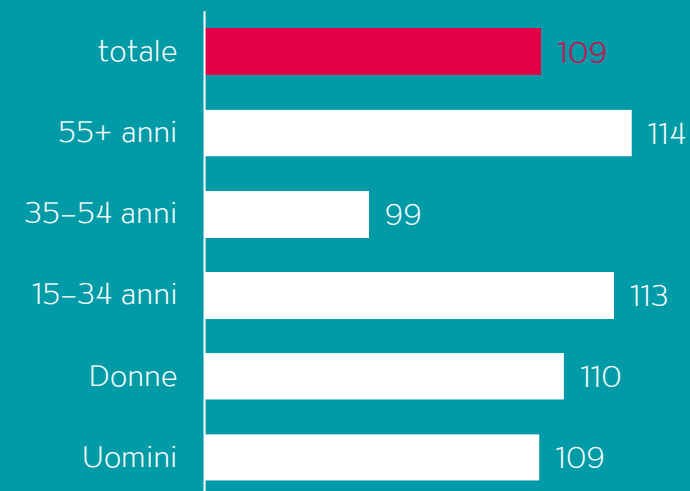
Sport in diretta: il 92% sul grande schermo

CANAL+

Utilizzo (sessione)
Sport in diretta su
CANAL+/settimana

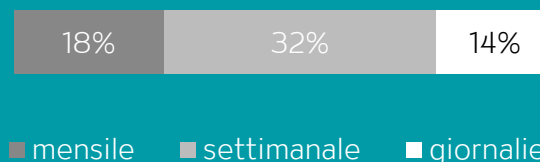


Sport in diretta su CANAL+
Durata min./sessione



■ U ■ D

Utilizzo sport in diretta su CANAL+ totale: 64%

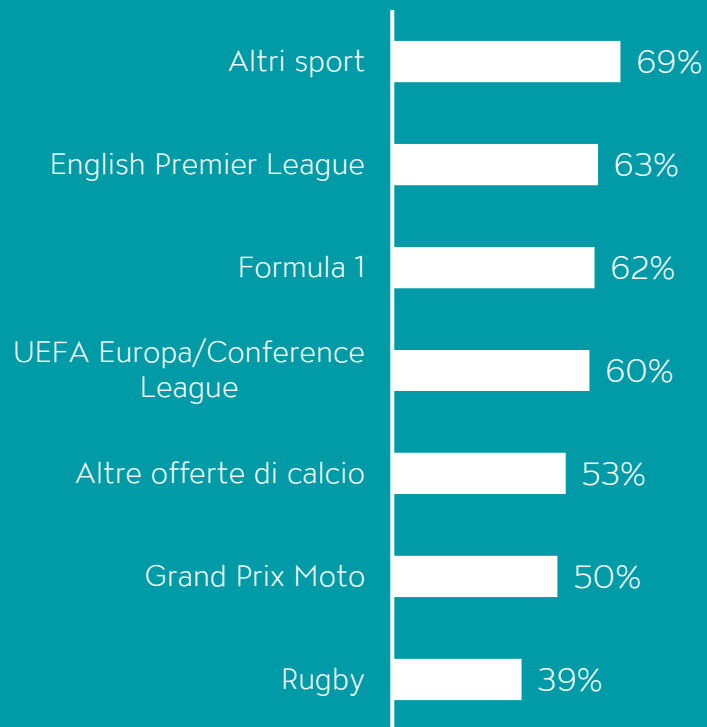


Fonte: studio Admeira, realizzato da NIO, CH-F: n= 325, persone 15-74 anni
Abbonati CANAL+, periodo d'indagine 12.03.2026-24.03.2026 e 07.04.2026-17.04.2026

CANAL+ offre ciò che cercano i fan dello sport

CANAL+

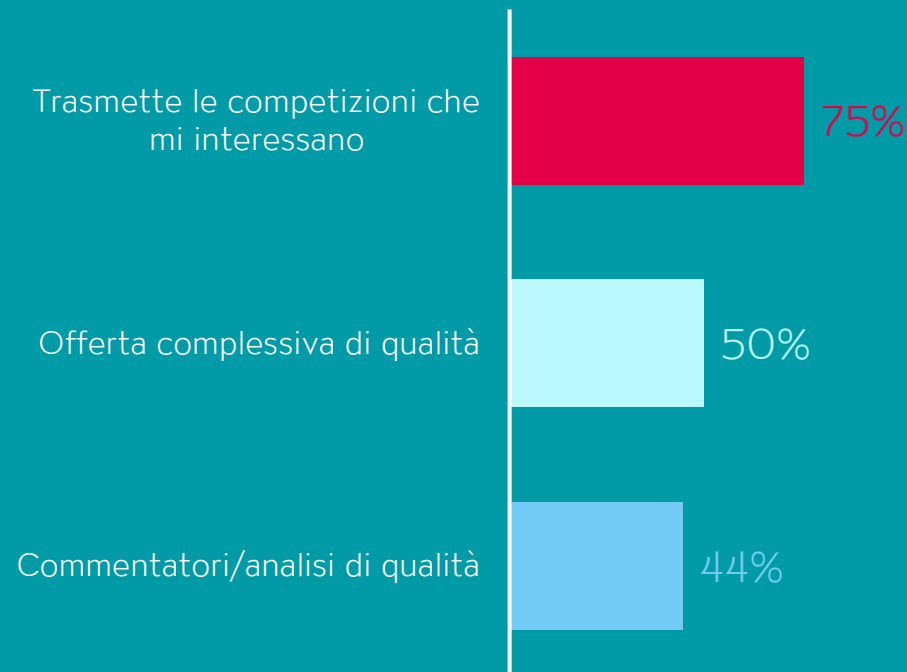
Sport su CANAL+



■ utenti in
senso lato



Motivi per guardare lo sport su CANAL+ (Top 3)

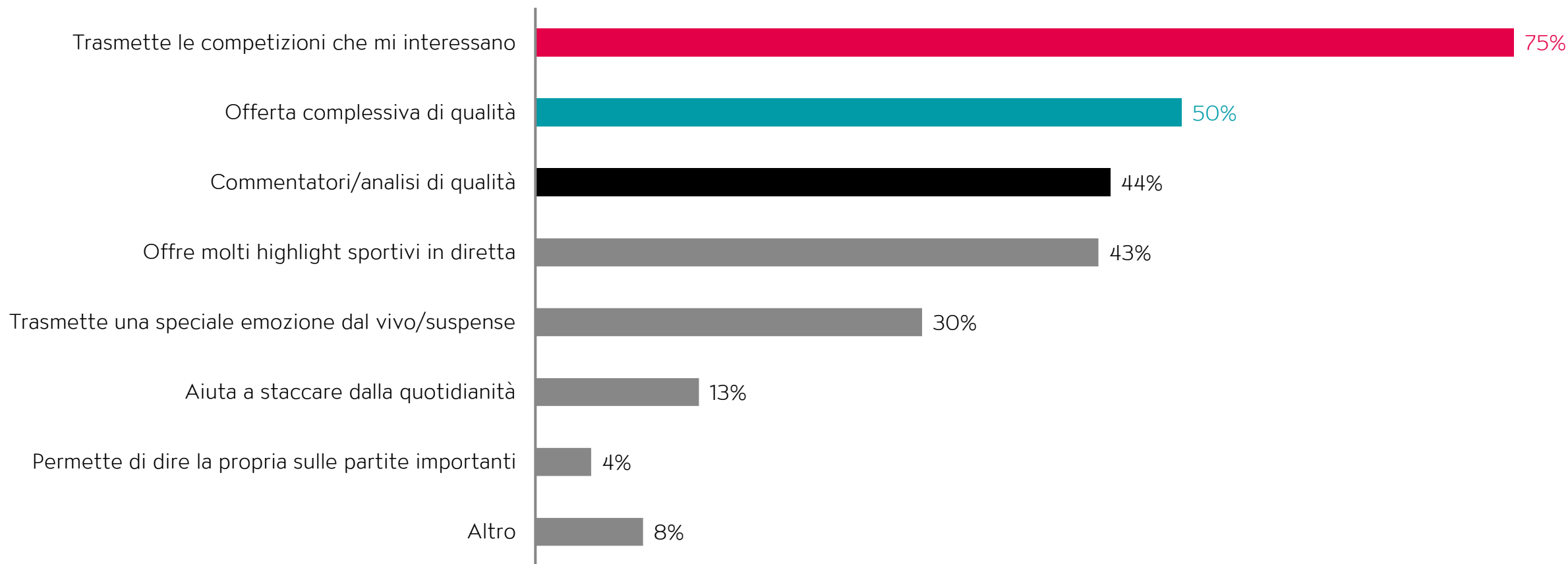


Fonte: studio Admeira, realizzato da NIO, CH-F; n= 325, persone 15-74 anni
Abbonati CANAL+, periodo d'indagine 12.03.2026-24.03.2026 e 07.04.2026-17.04.2026

CANAL+ offre ciò che le persone cercano

CANAL+

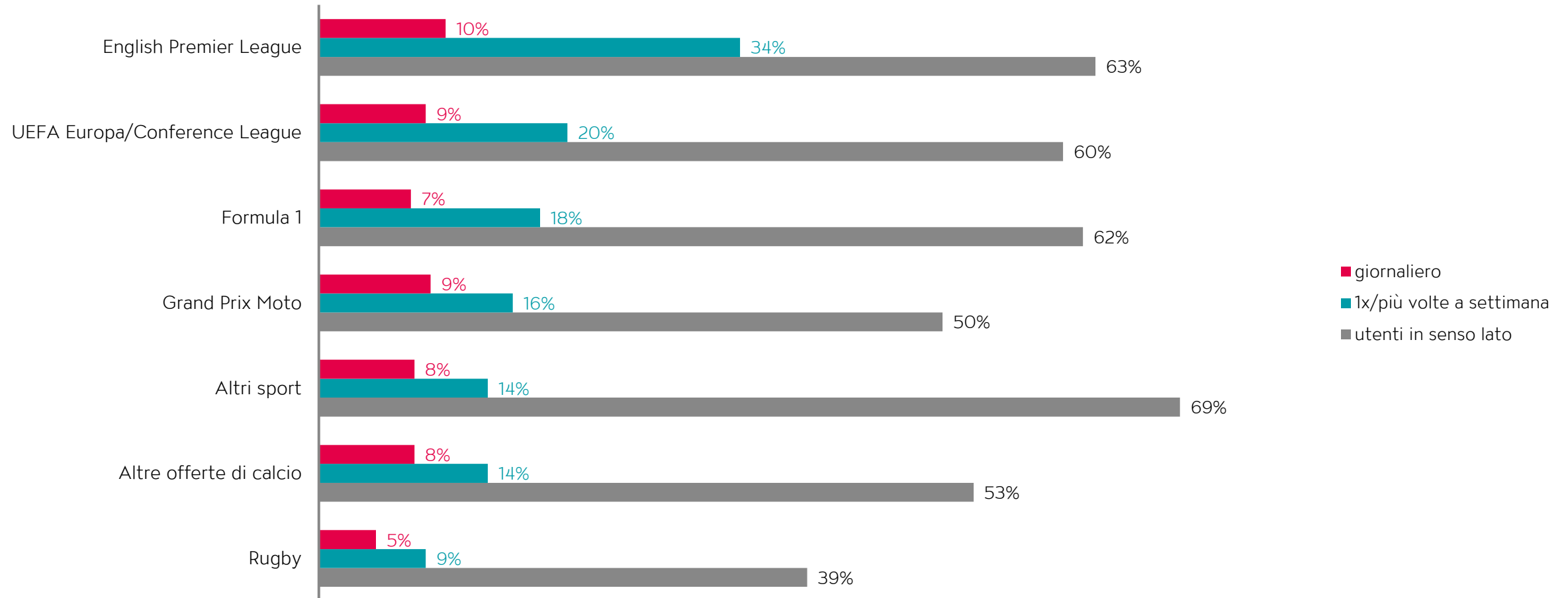
Motivi per l'utilizzo dell'offerta di sport in diretta su CANAL+



Fonte: studio Admeira, realizzato da GfK Switzerland, CH-F: n= 325, persone 15-74 anni, abbonati CANAL+
Periodo d'indagine 12.03.2026-24.03.2026 e 07.04.2026-17.04.2026
Domanda: «Quali sono i motivi principali per cui seguite le trasmissioni sportive in diretta su CANAL+?» (più risposte possibili)

Il calcio è lo sport più amato

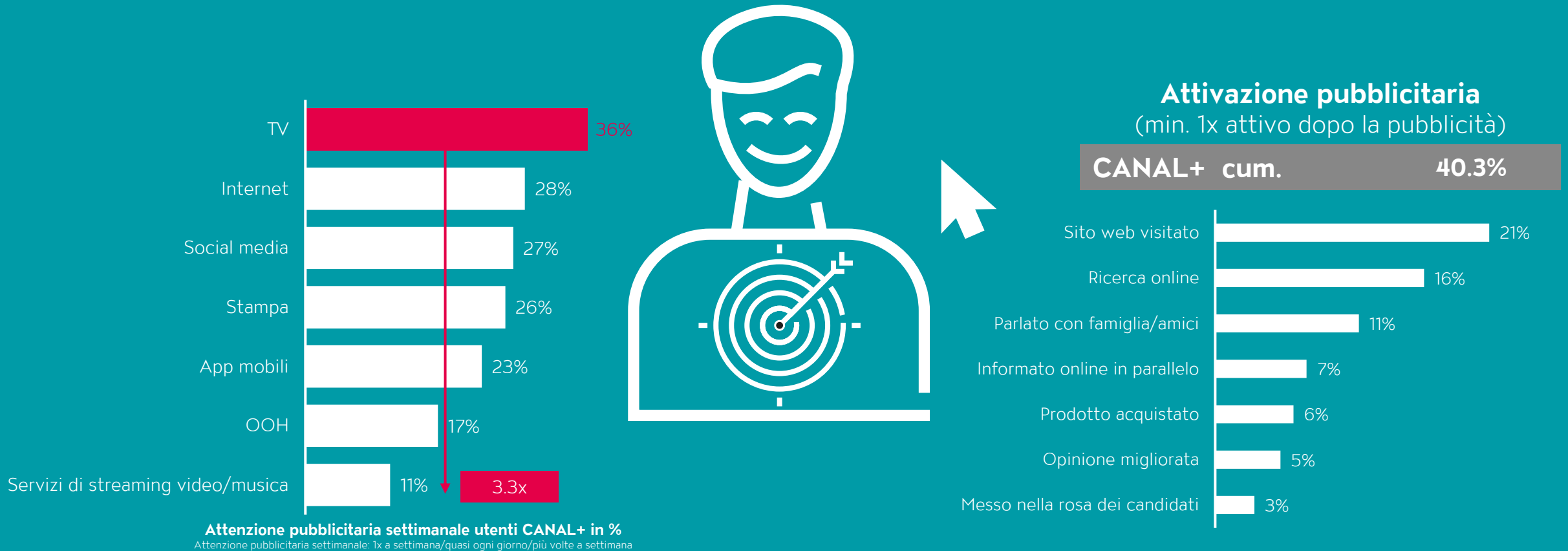
Sport più amati su CANAL+ | classifica per utilizzo settimanale



Fonte: studio Admeira, realizzato da GfK Switzerland, CH-F: n= 325, persone 15-74 anni, abbonati CANAL+
Periodo d'indagine 12.03.2026-24.03.2026 e 07.04.2026-17.04.2026
Domanda: «Con quale frequenza guardate i seguenti sport in diretta su CANAL+ o CANAL+ FOOT?» (più risposte possibili)

Elevata attenzione e attivazione pubblicitaria

CANAL+



Fonte: studio Admeira, realizzato da NIO, CH-F; n= 325, persone 15-74 anni
Abbonati CANAL+, periodo d'indagine 12.03.2026-24.03.2026 e 07.04.2026-17.04.2026

Ambiente di marca di alta qualità e credibile

CANAL+

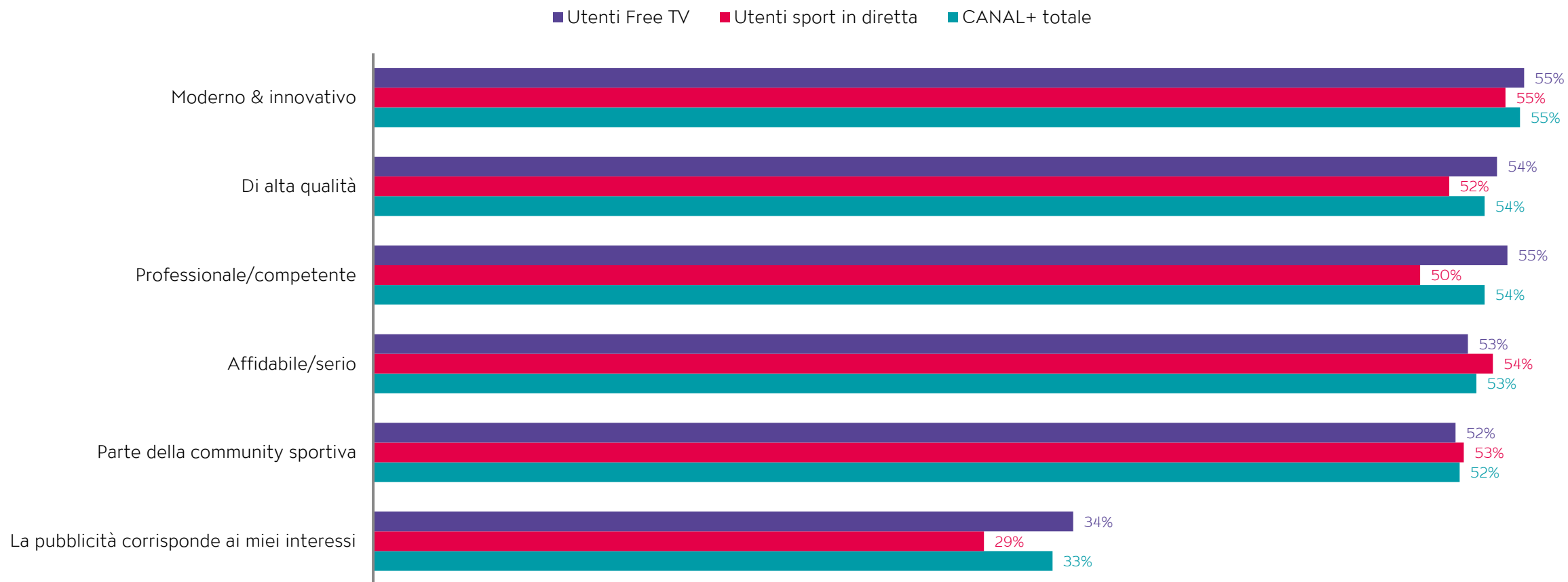


Fonte: studio Admeira, realizzato da GfK Switzerland, CH-F: n= 325, persone 15-74 anni, abbonati CANAL+
Periodo d'indagine 12.03.2026-24.03.2026 e 07.04.2026-17.04.2026
Approvazione Top 2: pienamente d'accordo/piuttosto d'accordo

CANAL+: un ambiente pubblicitario credibile

CANAL+

Percezione del marchio su CANAL+

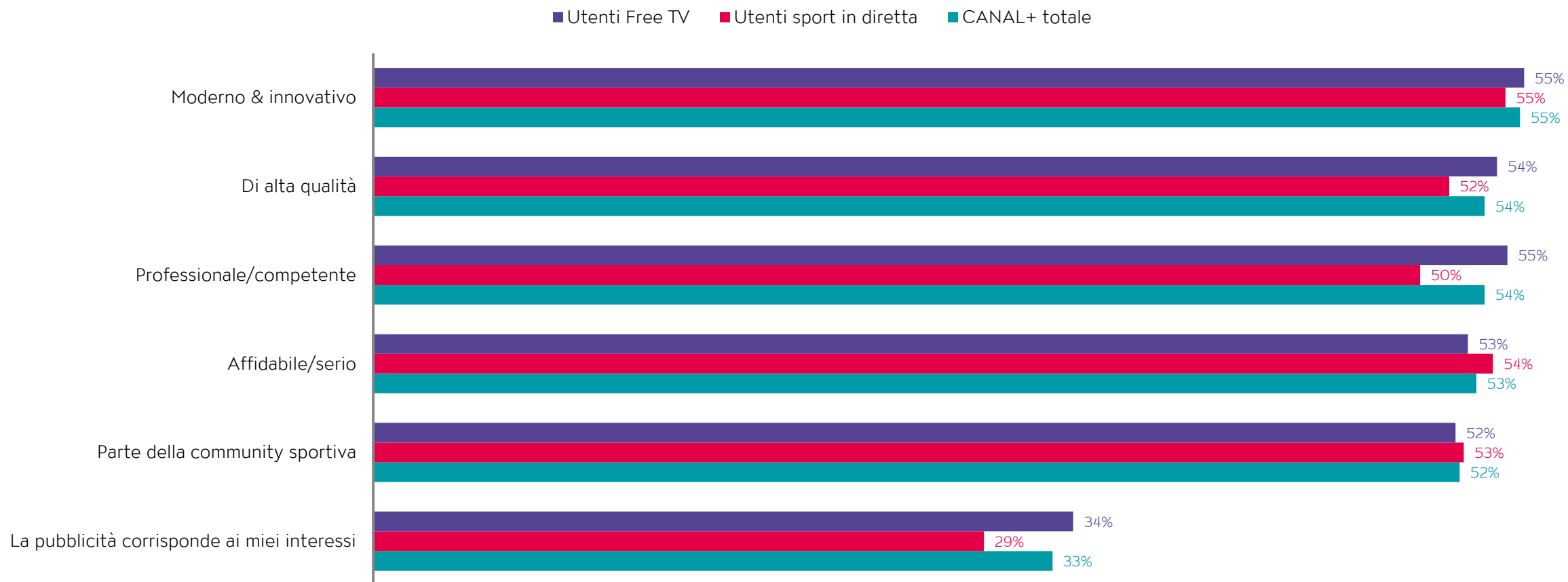


Fonte: studio Admeira, realizzato da GfK Switzerland, CH-F: n= 325, persone 15-74 anni, abbonati CANAL+
Periodo d'indagine 12.03.2026-24.03.2026 e 07.04.2026-17.04.2026
Approvazione Top 2: pienamente d'accordo/piuttosto d'accordo

Massima attenzione pubblicitaria in TV

CANAL+

Attenzione pubblicitaria settimanale per canale

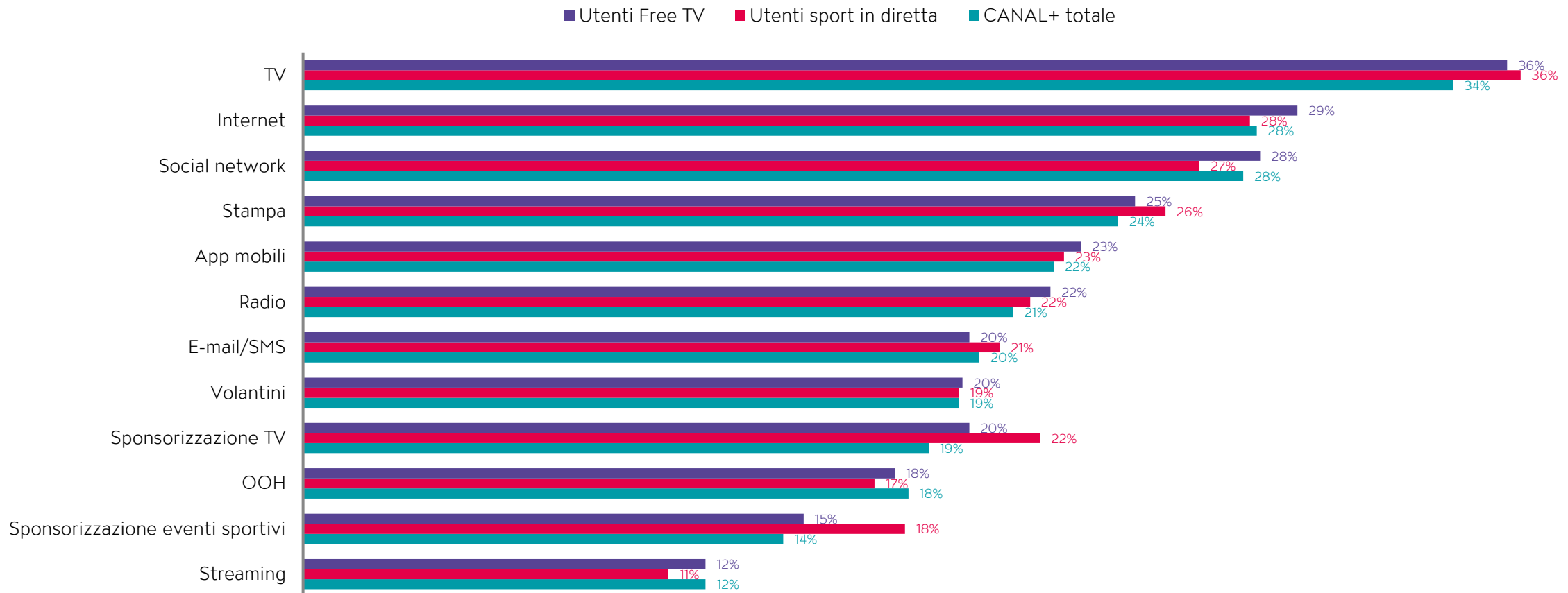


Fonte: studio Admeira, realizzato da GfK Switzerland, CH-F: n= 325, persone 15-74 anni, abbonati CANAL+
Periodo d'indagine 12.03.2026-24.03.2026 e 07.04.2026-17.04.2026
Attenzione pubblicitaria settimanale: 1x a settimana/quasi ogni giorno/più volte a settimana

Sport live: attenzione pubblicitaria un po' più alta

CANAL+

Attenzione pubblicitaria settimanale per segmento di utenti

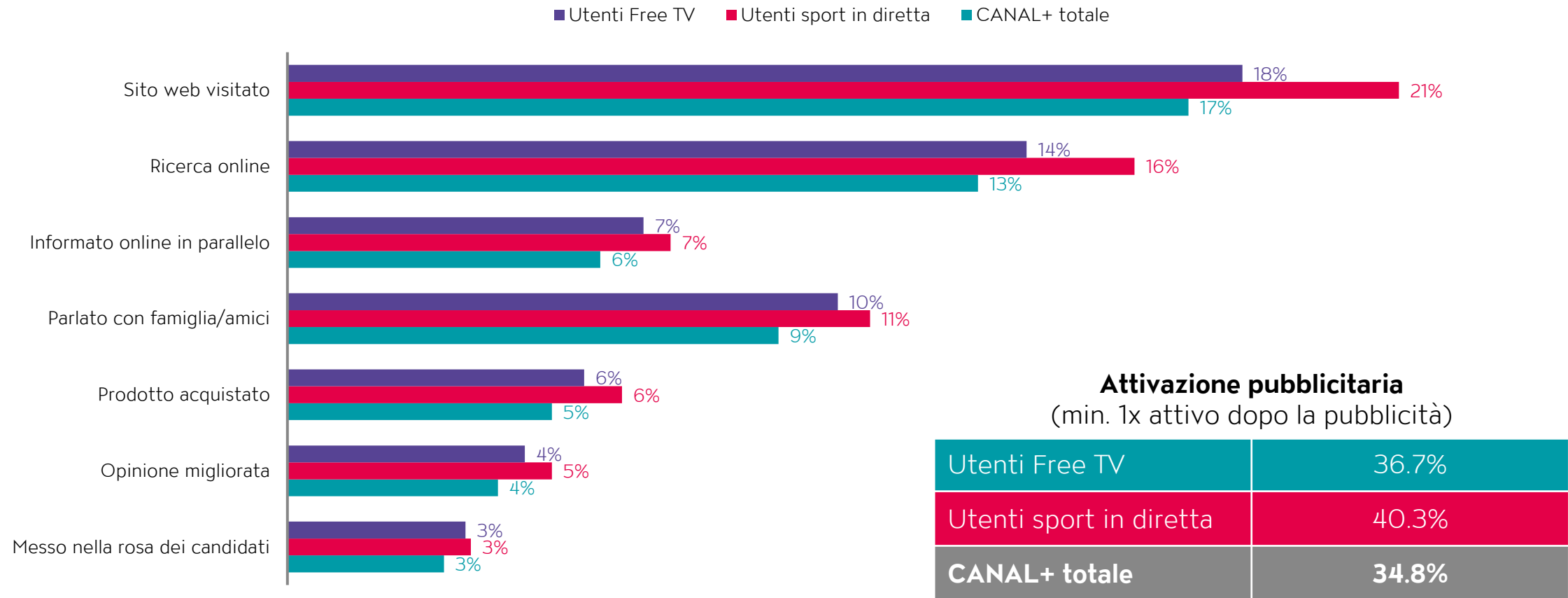


Fonte: studio Admeira, realizzato da GfK Switzerland, CH-F: n= 325, persone 15-74 anni, abbonati CANAL+
Periodo d'indagine 12.03.2026-24.03.2026 e 07.04.2026-17.04.2026
Attenzione pubblicitaria settimanale: 1x a settimana/quasi ogni giorno/più volte a settimana

La pubblicità su CANAL+ attiva



Attivazione dopo il contatto pubblicitario su CANAL+ | quota di chi si è attivato



Fonte: studio Admeira, realizzato da GfK Switzerland, CH-F: n= 325, persone 15-74 anni, abbonati CANAL+
Periodo d'indagine 12.03.2026-24.03.2026 e 07.04.2026-17.04.2026
Approvazione Top 2: pienamente d'accordo/piuttosto d'accordo (senza indicazione di frequenza) | Valori attivazione totale: valore inverso della risposta «nessuna» (100% – «nessuna»)

Grazie mille.

Per ulteriori informazioni non esitate a contattarci.

Samuel Fahrni
Research Specialist
E-mail: samuel.fahrni@admeira.ch
Telefono: 058 909 97 23

Yvonne Rüegg
Research Specialist
E-mail: yvonne.rueegg@admeira.ch
Telefono: 058 909 93 42



Rimanete al corrente di tutte le novità!

Abbonatevi ai nostri canali e non perdetevi più nessun aggiornamento.

Scansionate e abbonatevi!

