

## Espace médias Ticino



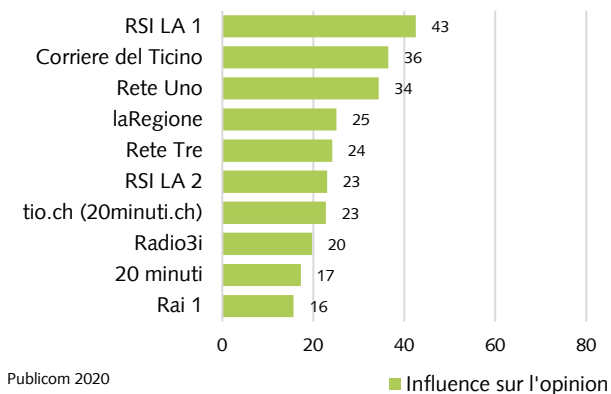
### Informations de base

- > Géographie:
  - canton Ticino
  - région Moesa (GR)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 290'300 personnes (4,3% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 31 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=309 personnes interrogées

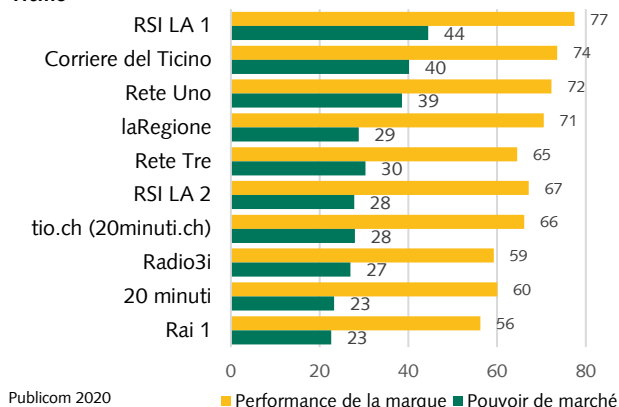
**Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias**

Top 10 Ticino total et Top 5 d'influence sur l'opinion, comparaison en fonction de l'âge (valeurs indexées 0 à 100)

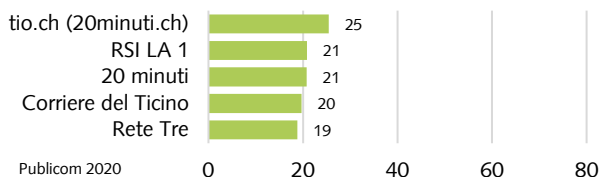
#### Ticino



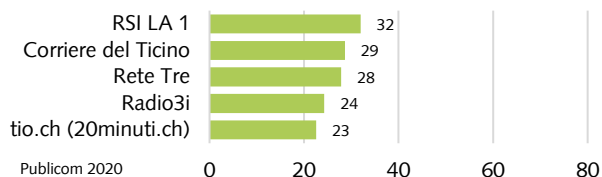
#### Ticino



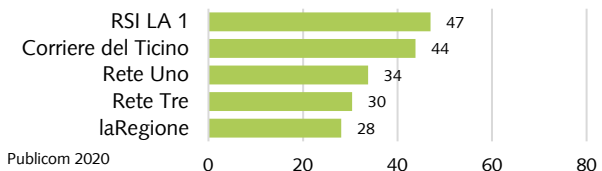
#### Ticino, 15-29 ans



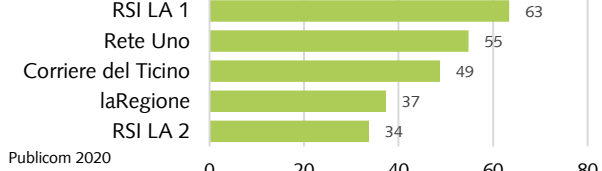
#### Ticino, 30-44 ans



#### Ticino, 45-59 ans



#### Ticino, 60-79 ans

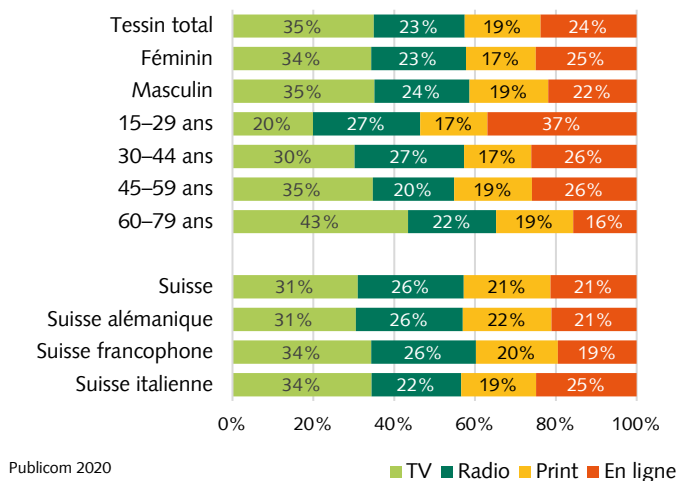


- > **RSI LA 1, Corriere del Ticino et Rete Uno** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion à Ticino
- > RSI LA 1 avec une très bonne **performance de marque** qualitative, Corriere del Ticino et Rete Uno avec une bonne performance
- > Seuls RSI LA 1 et de nouveau **Corriere del Ticino** sont représentés dans le Top 5 de toutes les tranches d'âges

- > RSI LA 1 avec une forte influence sur l'opinion, à part chez les moins de 30 ans
- > **20 minuti** absent du Top 5 à partir de 30 ans; **tio.ch** de nouveau à partir de 45 ans
- > Rete Tre reste dans le Top 5 jusqu'à l'âge de 59 ans; dans les deux tranches d'âge les plus jeunes toujours comme le top radio

**Fig. 2: Influence sur l'opinion par types de médias**

Comparaison de sexe, d'âge et des régions (parts d'influence sur l'opinion cumulée dans l'espace médias)

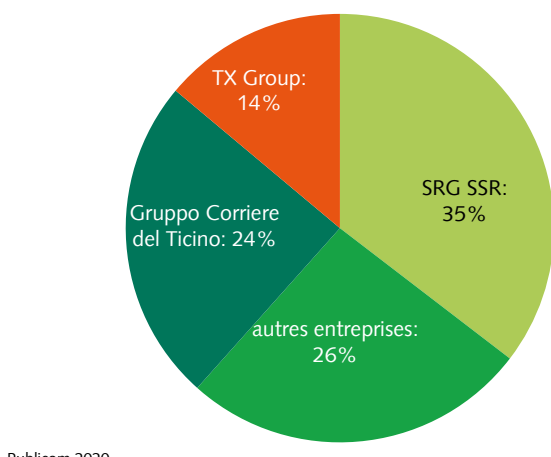


- > Avec 35%, la **TV** a clairement la plus grande influence sur l'opinion au Ticino (-3% depuis 2018), maintenant suivie par le média **en ligne (+8%)** suivi de la **radio** (-3%), nettement devant le média print (-1%)
- > Avec 24%, Ticino est maintenant la troisième **région** la plus forte pour le média **en ligne**, et avec 19% en dessous de la moyenne pour le média print, la troisième plus faible dans une comparaison régionale
- > Différences mineures entre les sexes: média en ligne avantagé chez les femmes; TV, radio et média print chez les hommes
- > Augmentation constante de l'**influence sur l'opinion TV** avec l'âge
- > Plus faible influence de la radio chez les moins de 30 ans (27%) et chez les 45-59 ans (20%) à l'échelle des régions
- > Plus faible influence sur l'opinion du média print jusqu'à 44 ans à l'échelle des régions (17% chacun)

**Fig. 3: Influence des groupes de médias sur l'opinion**

Parts d'influence totale sur l'opinion dans l'espace médias

### Ticino



- > **SRG SSR**: groupe avec la part d'influence sur l'opinion la plus importante de 35% (-6% par rapport à l'année précédente) au Ticino (marques de médias: surtout RSI LA 1, Rete Uno, Rete Tre, RSI LA 2, rsi.ch)
- > Ticino est la **quatrième** région de SRG SSR en termes d'influence sur l'opinion (troisième en 2018)
- > **Gruppo Corriere del Ticino** occupe une deuxième place évidente dans sa région d'origine avec 24% (+3%) (Corriere del Ticino, radio3i, teleticino, ticinonews.ch)
- > **TX Group** est n° 3 avec 14% (+3% par rapport à l'année précédente; tio.ch et 20 minuti)
- > La **concentration des fournisseurs** est toujours élevée, mais en baisse (-3%) par rapport à 2018: SRG SSR et Gruppo Corriere del Ticino réunis obtiennent une **part d'influence sur l'opinion** nettement **majoritaire (59%)**
- > Les autres entreprises réunissent 26% (laRegione, Rai 1, Canale 5, Rai 2, Italia 1, Radio Ticino RFT)

### À propos de nos méthodes

L'influence sur l'opinion est composée de deux dimensions d'influence: en premier lieu, la **performance de la marque qualitative** (évaluation des marques de médias par leurs utilisateurs, déterminée par une enquête auprès de la population) et deuxièmement le **pouvoir de marché quantitatif** (les performances de contact quotidiennes des marques de médias déterminées par l'analyse secondaire des études de référence suisse des REMF, de Mediapulse et Net-Metrix).

- > Les **valeurs indexées au niveau du marché** (fig. 1) cumulent les performances de contact quotidiennes de tous les canaux de diffusion des marques de médias concernées présentées comme une partie de l'univers net (=population) dans la région et le segment concernés. L'indice d'influence sur l'opinion est calculé en pondérant l'indice de pouvoir de marché avec l'indice de performance de la marque, puis par normalisation dans l'échelle de l'indice (0 à 100).
- > Les résultats au **niveau des types** (figures 2 et 3) cumulent les performances de contact quotidiennes des marques de médias dans le canal de diffusion. La somme de contacts par type est présentée comme **part** en pour cent de l'univers de contact brut (= somme des performances de contact de tous les canaux de diffusion des marques de médias examinées dans l'espace concerné).
- > Aucune influence sur l'opinion n'est indiquée pour les marques de médias sociaux vu que les valeurs de portée officielles manquent.

**Monitoring médias Suisse** est une étude de Publicom AG, mandatée par l'Office fédéral de la communication (OFCOM). Vous trouverez de plus amples informations sur [www.monitoring-medias-suisse.ch](http://www.monitoring-medias-suisse.ch)