

Gruppo Corriere del Ticino

Portrait

Le Gruppo Corriere del Ticino avec siège à Muzzano (TI) est la plus grande société de médias privée de la Suisse italienne. La Società Editrice del Corriere del Ticino SA est responsable des activités stratégiques.

La société de médias est éditrice du **Corriere del Ticino**, le plus grand quotidien par abonnement de la Suisse italienne, du portail d'actualités **ticonews.ch** et opère une chaîne radio et une chaîne TV: **Radio3i** et **TeleTicino**. Le groupe détient en outre des participations minoritaires dans une autre chaîne radio, Radio Fiume Ticino, dans la société de médias Rezzonico SA et dans le site Internet **tio.ch** (20 minuti).

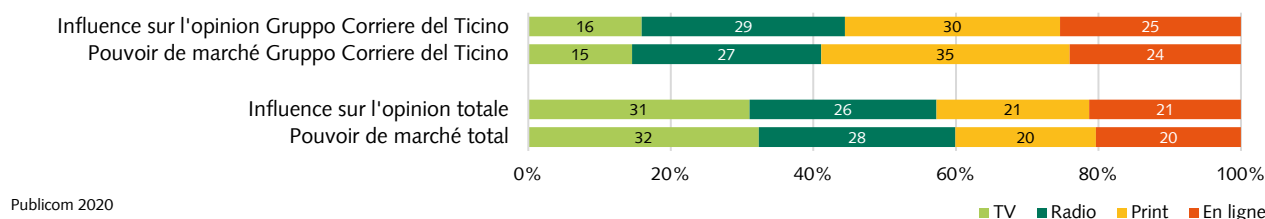
Informations de base

CORRIERE DEL TICINO
GRUPPO

Siège:	Neggio
Raison sociale selon le registre de commerce:	Corriere del Ticino Holding SA
Actionnariat:	propriété familiale
Indicateurs:	pas de chiffres commerciaux disponibles
Échantillon:	4 marques de médias

Fig. 1: Influence sur l'opinion et pouvoir de marché – priorités journalistiques de Gruppo Corriere del Ticino

Parts des types de médias ou des canaux de diffusion dans l'influence sur l'opinion et le pouvoir de marché nationaux cumulés du groupe



- > **Print** est une **priorité claire** avec **30%** du potentiel d'influence sur l'opinion et **35%** du pouvoir de marché total de Gruppo Corriere del Ticino
- > **Radio** est le deuxième pilier du groupe avec **29%** du potentiel d'influence sur l'opinion et **27%** du pouvoir de marché du groupe
- > Le média **en ligne** contribue à un quart à l'influence sur l'opinion et au pouvoir de marché de Gruppo Corriere del Ticino, la **TV** descend à **16%**
- > Depuis 2018, **changement** de l'influence sur l'opinion vers le média **en ligne** (+8%), déclin pour le média **print** (-7%), la radio (-1%) et la TV (-1%)
- > **Marché suisse des opinions** total: TV (31%) devant la radio (26%), le média print (21%) et le média en ligne (21%)

Fig. 2: Influence régionale sur l'opinion de Gruppo Corriere del Ticino

Parts d'influence sur l'opinion totale du groupe dans les espaces médias



Grande influence sur l'opinion:

-

Influence moyenne sur l'opinion:

- > **Ticino** n° 2 avec **24%** et Suisse italienne également n° 2 avec **25%**

Influence faible à moyenne sur l'opinion:

-

Faible influence sur l'opinion:

-

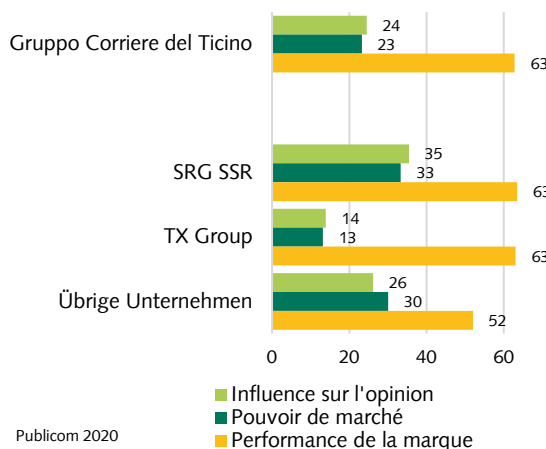
N'est pas représenté dans la Suisse francophone et dans la Suisse alémanique

Fig. 3: Gruppo Corriere del Ticino: Comparaison avec la concurrence / influence sur l'opinion des marques de médias

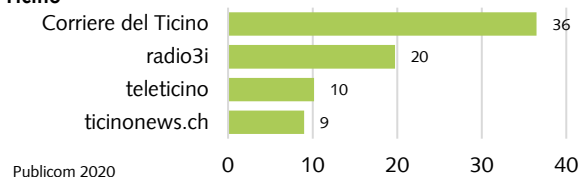
À gauche: parts des groupes du Top 5 de l'influence sur l'opinion et du pouvoir de marché à Ticino; moyennes de la performance de la marque (indice entre 0 et 100)

À droite: Influence sur l'opinion des marques médias Gruppo Corriere del Ticino à Ticino (valeurs indexées de 0 à 100)

Ticino



Ticino



- > **Gruppo Corriere del Ticino** est n° 2 au Ticino en termes d'influence sur l'opinion (24%) et de pouvoir de marché (23%), clairement derrière SRG SSR (35% de l'influence sur l'opinion), mais nettement devant TX Group (14%)
- > **Performance de marque qualitative** équilibrée à Ticino: Gruppo Corriere del Ticino à égalité avec SRG SSR et TX Group (valeur moyenne de 63 respectivement)
- > **Corriere del Ticino** est la marque la plus puissante en matière d'influence sur l'opinion de Gruppo Corriere del Ticino; elle occupe la **deuxième place au Ticino** avec pas moins de 36 points indexés, derrière RSI LA 1 (43) et devant Rete Uno (34)
- > **radio3i** est la deuxième marque de Gruppo Corriere del Ticino (20); son influence sur l'opinion s'élève au 2/3 de celle du Corriere, le n° 8 au Ticino
- > Loin derrière: teleticino (n° 3 pour Gruppo Corriere del Ticino et n° 14 au Ticino) et surtout ticonews.ch (n° 4 pour Gruppo Corriere del Ticino et n° 15 au Ticino)

À propos de nos méthodes

Le *Monitoring médias Suisse* analyse l'influence de **172 marques de médias** au total issus des secteurs TV, radio, print, en ligne et médias sociaux (actualités hebdomadaires minimum, en excluant les hebdomadaires gratuits) sur la **formation de l'opinion** de la population suisse.

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-Matrix).

- > Les résultats au **niveau des types** cumulent les performances de contact quotidiennes pour chaque canal de diffusion desservi par les marques de médias du groupe (fig. 1). Les résultats au **niveau du groupe** cumulent la performance de contact globale (= de tous les canaux de diffusion) de toutes les marques de l'entreprise (fig. 2 et 3). La somme de contacts est présentée comme **part** en pour cent de l'univers de contact brut, correspondant à la somme des performances de contact de toutes les marques de médias d'un groupe (fig. 1) ou dans une région (fig. 2 et 3).
- > Les **valeurs indexées** au **niveau du marché** (fig. 3) cumulent les performances de contact totales quotidiennes d'une marque de média, présentées comme une partie de l'univers net (= population) dans la région et/ou le segment de la population 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 la plage de l'indice (0 à 100).
- > Aucune influence sur l'opinion ni aucun pouvoir de marché n'est indiqué 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 et des détails sur les méthodes sur www.monotoring-medias-suisse.ch