

Espace médias Ticino



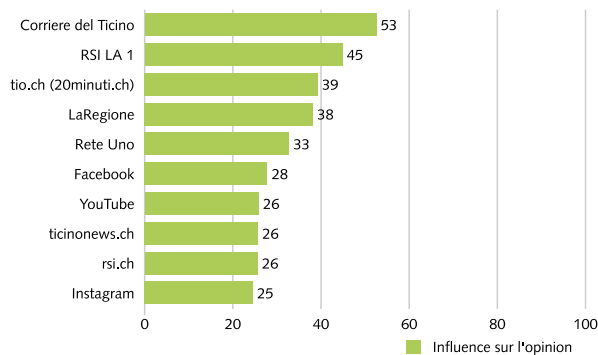
Informations de base

- > Géographie:
 - canton Ticino
 - région Moesa (GR)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 287 500 personnes (4,2% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 29 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=302 personnes interrogées

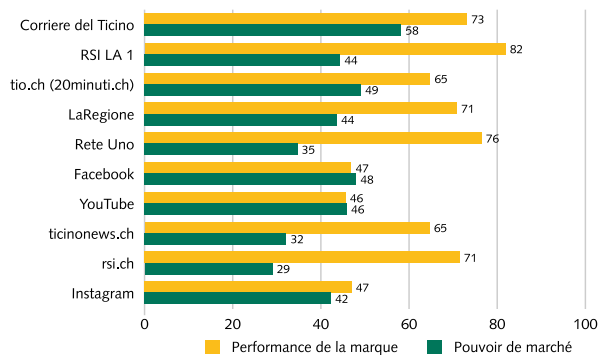
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias

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

Ticino



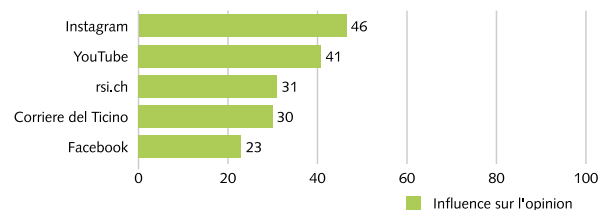
Ticino



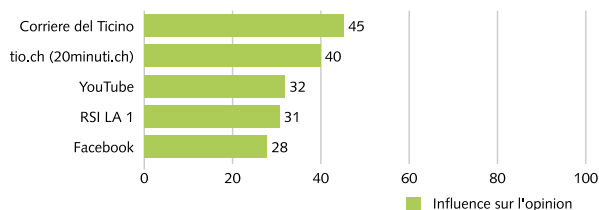
Publicom 2022

Publicom 2022

Ticino, 15-29 ans



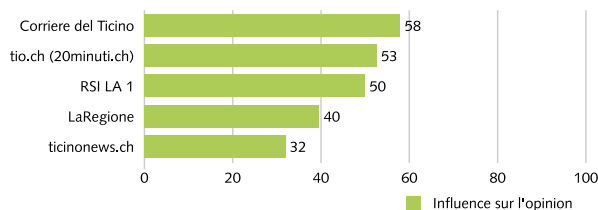
Ticino, 30-44 ans



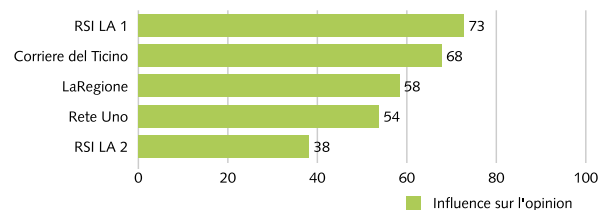
Publicom 2022

Publicom 2022

Ticino, 45-59 ans



Ticino, 60-79 ans



Publicom 2022

Publicom 2022

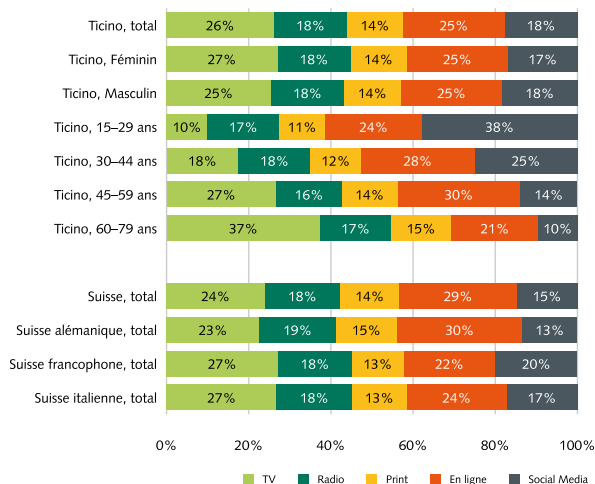
- > **Corriere del Ticino** et **RSI LA 1** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion au Ticino
- > **RSI LA 1** avec une excellente, **Rete Uno** avec une très bonne **performance de la marque**

- > **Corriere del Ticino** dans le **top 4** de tous les segments d'âge
- > **RSI LA 1** dans le **top 4** chez les plus de 30 ans
- > De 30 à 59 ans **tio.ch (20minuti.ch)** dans le **top 2**
- > **YouTube** et **Facebook** chez les **moins de 45 ans** et **LaRegione** chez les **plus de 45 ans** dans le top 5

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)

Ticino, total



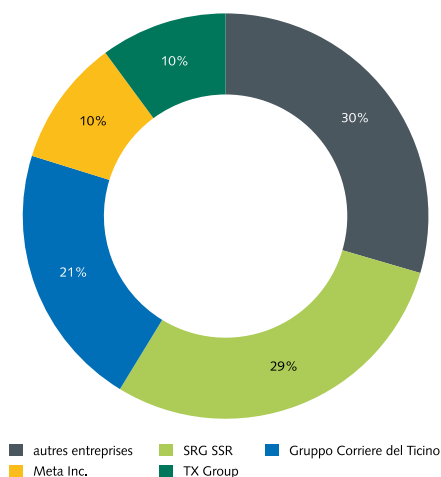
Publicom 2022

- > La **TV** (26%) au Ticino juste devant l'en ligne (25%), la radio et les social media (18% respectivement) et le print (14%) dans les **parts d'influence sur l'opinion** des types de médias
- > **Différences minimales entre les sexes**: la TV avantagée par les femmes
- > **Grandes différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion de la **TV** et des **social media**
- > Les social media ont la **plus grande part d'influence sur l'opinion** chez les moins de 30 ans, l'en ligne chez les 30 à 59 ans et la TV chez les plus de 60 ans
- > Le print a les **plus petites parts d'influence sur l'opinion** chez les 30 à 59 ans (45 à 59 ans à égalité avec les social media), la TV chez les moins de 30 ans et les social media chez les plus de 60 ans

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

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

Tessin, total



Publicom 2022

- > **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion au Ticino, avec 29%
- > **Gruppo Corriere del Ticino #2** avec 21%, suivi de **Meta** avec 10% et **TX Group** avec 10%
- > Très forte **concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et Gruppo Corriere del Ticino) réunis atteignent une **influence majoritaire sur l'opinion** (50%)
- > **Autres entreprises** au Ticino avec 30% d'influence sur l'opinion totale

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** resp. les performances de contact quotidiennes des marques de médias (déterminées par l'analyse secondaire des études de référence suisse des REMP et de Mediapulse pour le print, la radio et la TV ainsi que des extrapolations propres pour les médias en ligne et social media).

- > 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).

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