

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Factsheet

Periodo d'indagine 2024

Gruppo Corriere del Ticino

Ritratto

Il Gruppo Corriere del Ticino con sede a Muzzano (TI) è la principale impresa mediatica privata della **Svizzera italiana**. La Società Editrice del Corriere del Ticino SA è responsabile delle attività strategiche.

L'impresa mediatica pubblica il **Corriere del Ticino**, il quotidiano con maggiore numero di abbonamenti della Svizzera italiana, il portale di notizie **ticinonews.ch** e cura un'emittente radiofonica nonché un'emittente TV: **Radio3i** e **Tele-Ticino**. Il gruppo detiene inoltre partecipazioni di minoranza di un'altra emittente radiofonica, Radio Fiume Ticino, dell'impresa mediatica Rezzonico SA e del sito web **tio.ch** (20 minuti).

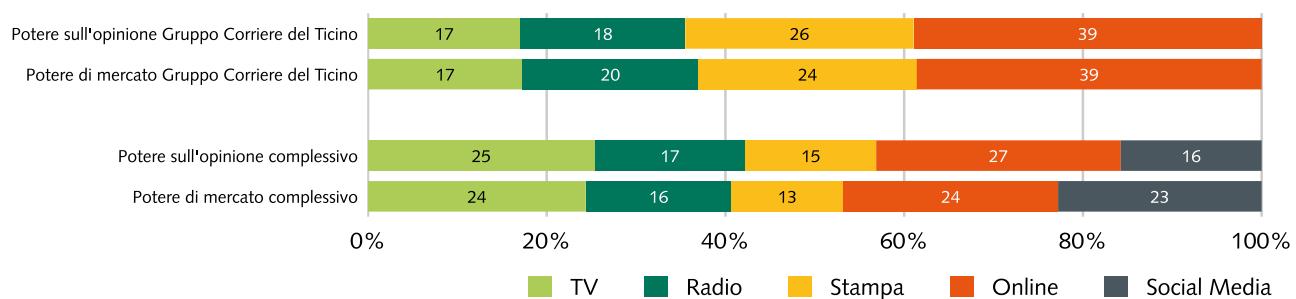
Informazioni di base

CORRIERE DEL TICINO GRUPPO

Sede aziendale:	Muzzano
Nome nel registro di commercio:	Corriere del Ticino Holding SA
Azionariato:	Proprietà familiare
Cifre d'affari:	Non disponibili
Campione analizzato:	4 media brand

Fig. 1: Potere sull'opinione e potere di mercato – punti centrali dell'attività editoriale di Gruppo Corriere del Ticino

Quote dei tipi di media o canali di diffusione del potere sull'opinione e del potere di mercato globale nazionale del gruppo industriale



Publicom 2025

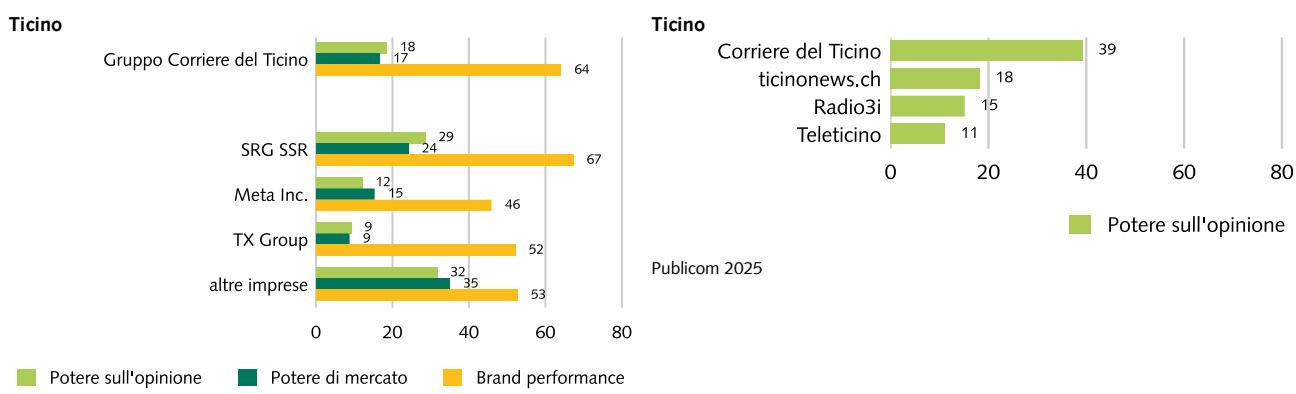
- > **Il chiaro punto centrale** è l'**online** con il **39%** di potenziale di potere sull'opinione e il **38%** potere di mercato complessivo del Gruppo Corriere del Ticino
- > La **stampa** è seconda colonna portante, che rappresenta il **26%** del potere sull'opinione e il **24%** del potere di mercato del gruppo industriale.
- > La **radio** con il **18%** e il **20%** del potere sull'opinione e di mercato del Gruppo Corriere del Ticino, la **TV 17%**
- > **Calo del potere sull'opinione** dal 2023 per la radio (-1), nessun cambiamento negli altri tipi die media.
- > **Potere sull'opinione totale** in Svizzera: online (27%) davanti a TV (25%), radio (17%), social media (16%) e stampa (15%)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Fig. 2: Potere sull'opinione regionale del Gruppo Corriere del Ticino
Quote di potere globale sull'opinione negli spazi mediatici del gruppo industriale



Fig. 3: Potere sull'opinione del Gruppo Corriere del Ticino: confronto con la concorrenza / potere sull'opinione media brand
A sinistra: quote dei primi 5 gruppi industriali del potere sull'opinione e di mercato in Ticino; valori medi per brand performance (indice da 0 a 100)
A destra: potere sull'opinione del Gruppo Corriere del Ticino – media brand in Ticino (valori dell'indice da 0 a 100)



Publicom 2025

- > In Ticino, il **Gruppo Corriere del Ticino** è al 2° posto per **potere sull'opinione** (18%) e **potere di mercato** (17%), dietro a SRG SSR (29% del potere di mercato), ma davanti a Meta (12%) e TX Group (9%)
- > **Brand performance qualitativa** in Ticino: Gruppo Corriere del Ticino (64) dietro a SRG SSR (67) e ben davanti a TX Group (52) e Meta (46)

- > Il **Corriere del Ticino** è il marchio più forte del **potere sull'opinione** del Gruppo Corriere del Ticino; in generale 1° in Ticino
- > **Ticinonews.ch** è 2° marchio più forte del Gruppo Corriere del Ticino (18); con un potere sull'opinione di meno della metà rispetto al Corriere, in Ticino si colloca al 11° posto
- > Ancora indietro **Radio3i** (al 3° posto per Gruppo Corriere del Ticino e al 13° posto in Ticino) e **teleticino** (al 4° posto per Gruppo Corriere del Ticino e 16° posto in Ticino)

Cambiamenti importanti

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Osservazioni sul metodo

Monitoraggio media Svizzera studia l'influsso di un totale di **182 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. 3) 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).

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