

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).

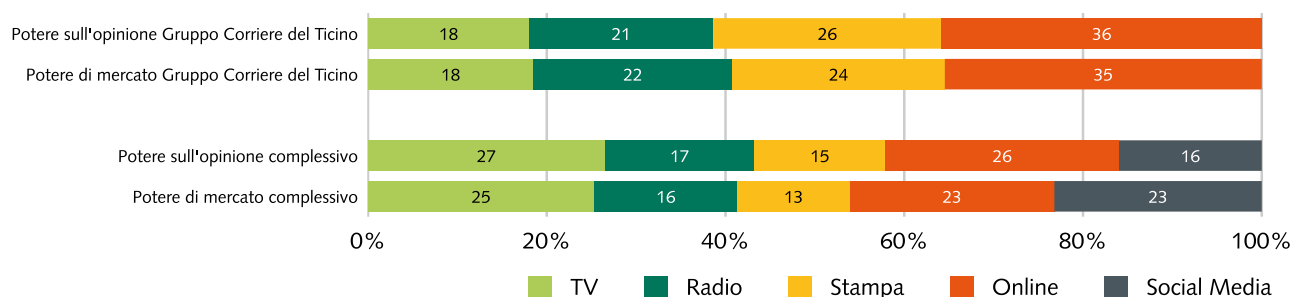
Informazioni di base

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 2026

- > **Il chiaro punto centrale è l'online** con il **36%** di potenziale di potere sull'opinione e il **35%** 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 **21%** e il **22%** del potere sull'opinione e di mercato del Gruppo Corriere del Ticino
- > La **TV** con il **18%** del potere sull'opinione e di mercato
- > **Calo del potere sull'opinione** dal 2024 per l'online (-3), aumento per la radio (+2) e la TV (+1); la stampa resta invariata.
- > **Potere sull'opinione** totale in Svizzera: TV (27%) davanti a online (26%), radio (17%), social media (16%) e stampa (15%)

Fig. 2: Potere sull'opinione regionale del Gruppo Corriere del Ticino

Quote di potere globale sull'opinione negli spazi mediatici del gruppo industriale



Publicom 2024

Ampio potere sull'opinione:

-

Potere relativamente grande sull'opinione:

-

Potere sull'opinione da ridotto a medio:

> Ticino #2 con il 18%

Potere esiguo sull'opinione:

> Ganze Schweiz #7 con l'1%

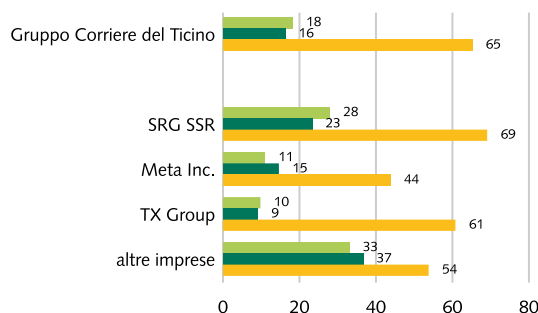
Non presente nello spazio mediatico Französische Schweiz (Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) e Deutsche Schweiz (Basel, Mittelland, Bern, Hochalpen, Zentralschweiz, Zürich Nordwest, Zürich Nordost, Zürich/See, St. Gallen, Graubünden)

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)

Ticino

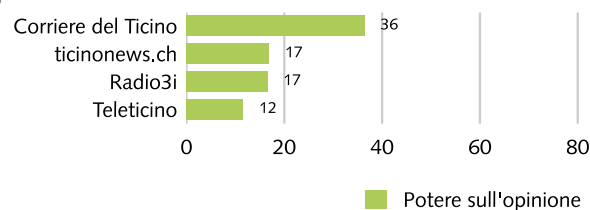


■ Potere sull'opinione ■ Potere di mercato ■ Brand performance

Publicom 2026

- > In **Ticino**, il **Gruppo Corriere del Ticino** è al #2 per **potere sull'opinione** (18%) e **potere di mercato** (16%), dietro a SRG SSR (28% del potere di mercato), ma davanti a Meta (12%) e TX Group (10%)
- > **Brand performance qualitativa** in Ticino: Gruppo Corriere del Ticino (65) dietro a SRG SSR (69) e ben davanti a TX Group (61) e Meta (44)

Ticino



Publicom 2026

- > Il **Corriere del Ticino** è il marchio più forte del **potere sull'opinione** del Gruppo Corriere del Ticino; in generale #2 in Ticino, appena dietro a RSI LA 1
- > **Ticinonews.ch** è #2 marchio più forte del Gruppo Corriere del Ticino (17); con un potere sull'opinione di meno della metà rispetto al Corriere, in Ticino si colloca al #12
- > **Radio3i** (al #3 posto per Gruppo Corriere del Ticino e al #13 posto in Ticino), quasi alla pari con ticinonews.ch
- > **Teleticino** già più indietro (al #4 posto per Gruppo Corriere del Ticino e #17 posto in Ticino)

Cambiamenti importanti

La Domenica: il giornale domenicale ticinese scompare come pubblicazione autonoma. Dal gennaio 2026 uscirà come supplemento all'edizione del sabato del Corriere del Ticino. (14.10.2025)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Osservazioni sul metodo

Monitoraggio media Svizzera studia l'influsso di un totale di **173 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 – Consulenza e ricerca per i media e la comunicazione, 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