

## 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 **ticonews.ch** e cura un'emittente radiofonica nonché un'emittente TV: **Radio3i** e **TeleTicino**. 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).

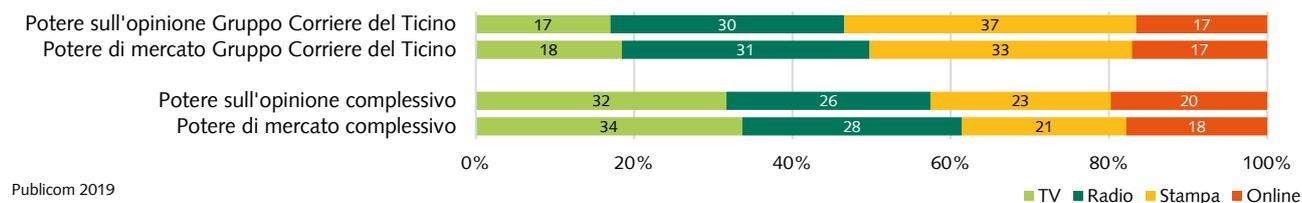
### Informazioni di base

**CORRIERE DEL TICINO**  
GRUPPO

Sede aziendale:	Neggio
Nome nel registro di commercio:	Fondazione per il Corriere del Ticino
Azionariato:	-
Cifre:	cifre d'affari non disponibili
Campione analizzato:	4 media brand

**Fig. 1: Potere sull'opinione e potere di mercato - punti centrali dell'attività editoriale del 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



- > Il primo **punto centrale** è la **stampa**, con il **37%** del potenziale di potere sull'opinione e il **33%** dell'intero potere di mercato del Gruppo Corriere del Ticino
- > La seconda colonna portante è la **radio**, che ottiene il **30%** di potere sull'opinione e il **31%** di potere di mercato del gruppo industriale
- > L'**online** e la **TV** contribuiscono a un buon **sesto** del potere sull'opinione e di mercato del Gruppo Corriere del Ticino
- > **Aumento del potere sull'opinione** della radio (+4), calo per stampa (-2), online (-1), e TV (-1) dal 2017
- > **Mercato dell'opinione svizzero** complessivo: TV (32%) davanti a radio (26%), stampa (23%) e online (20%)

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

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



**Ampio potere sull'opinione:**

**Potere relativamente grande sull'opinione:**

> **Ticino** al 2° posto con il **20%**

**Potere sull'opinione da ridotto a medio:**

**Potere esiguo sull'opinione:**

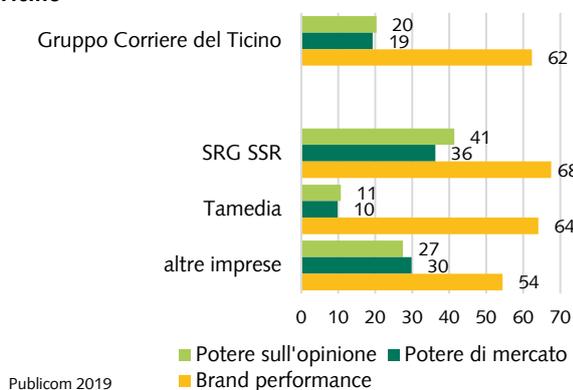
**Non presente** nell'intera Svizzera francese nonché nella Svizzera tedesca

**Fig. 3: 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)

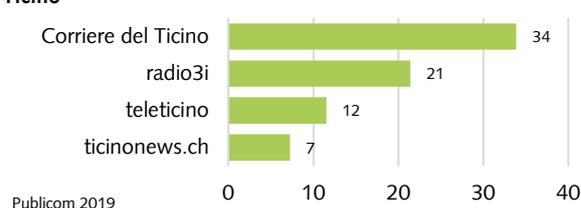
A destra: potere sull'opinione del Gruppo Corriere del Ticino - media brand in Ticino (valori dell'indice da 0 a 100)

### Ticino



Publicom 2019

### Ticino



Publicom 2019

- > In **Ticino**, il **Gruppo Corriere del Ticino** è al **2° posto** per **potere sull'opinione** (20%) e **potere di mercato** (19%), chiaramente dietro a SRG SSR (41% del potere di mercato), ma nettamente davanti a Tamedia (11%)
- > Il Gruppo Corriere del Ticino ottiene la **terza più forte brand performance qualitativa** (valore medio di 62), dietro a SRG SSR e a Tamedia

- > Il **Corriere del Ticino** è il marchio più forte del potere sull'opinione del Gruppo Corriere del Ticino; complessivamente è al **3° posto in Ticino** con 34 punti dell'indice, dietro a RSI LA 1 (45) e a Rete Uno (36)
- > **radio3i** è il secondo marchio più forte del Gruppo Corriere del Ticino (21); con un potere sull'opinione di circa i 2/3 rispetto a Corriere, in Ticino si colloca all'8° posto
- > Ancora indietro **teleticino** (al 3° posto per Gruppo Corriere del Ticino e al 14° posto in Ticino) e soprattutto **ticinonews.ch** (al 4° posto per Gruppo Corriere del Ticino e 17° posto in Ticino)

### Osservazioni sul metodo

*Monitoraggio media Svizzera* studia l'influsso di un totale di **176 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**

# MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

(performance di contatto quotidiana dei media brand, rilevata mediante analisi secondaria degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF, Mediapulse e Net-Matrix).

- > 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).
- > Poiché mancano le cifre ufficiali sulla portata, per i brand di social media il potere di mercato e sull'opinione non vengono documentati.

*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](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)