

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 **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).

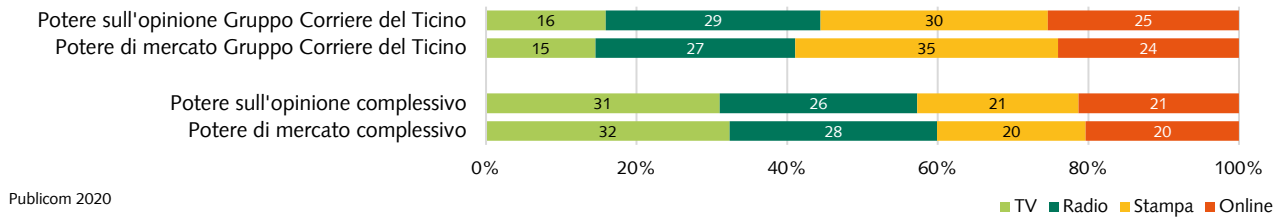
Informazioni di base

CORRIERE DEL TICINO GRUPPO

Sede aziendale:	Neggio
Nome nel registro di commercio:	Corriere del Ticino Holding SA
Azionariato:	proprietà familiare
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 **30%** del potenziale di potere sull'opinione e il **35%** dell'intero potere di mercato del Gruppo Corriere del Ticino
- > La seconda colonna portante è la **radio**, che ottiene il **29%** di potere sull'opinione e il **27%** di potere di mercato del gruppo industriale
- > L'**online** nel frattempo contribuisce a un quarto del potere sull'opinione e di mercato del Gruppo Corriere del Ticino, la **TV** scende al **16%**
- > Dal 2018 **dislocamento** del potere sull'opinione all'**online** (+8%), calo per stampa (-7%), radio (-1%) e TV (-1%)
- > **Mercato dell'opinione svizzero** complessivo: TV (31%) davanti a radio (26%), stampa (21%) e online (21%)

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 **24%**, anche la Svizzera italiana al 2° posto con il **25%**

Potere sull'opinione da ridotto a medio:

Potere esiguo sull'opinione:

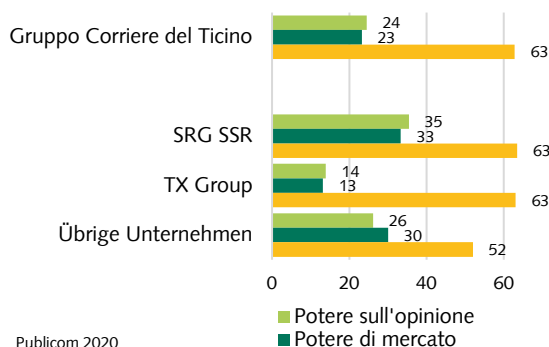
Non presente nell'intera Svizzera francese nonché nella Svizzera tedesca

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)

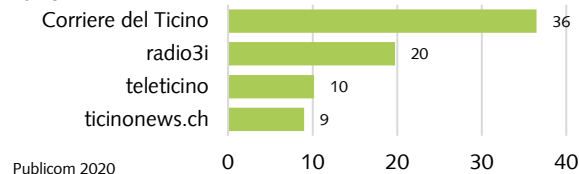
A destra: potere sull'opinione del Gruppo Corriere del Ticino - media brand in Ticino (valori dell'indice da 0 a 100)

Ticino



Publicom 2020

Ticino



Publicom 2020

- > In Ticino, il Gruppo Corriere del Ticino è al 2° posto per potere sull'opinione (24%) e potere di mercato (23%), nettamente dietro a SRG SSR (35% del potere di mercato), ma nettamente davanti a TX Group (14%)
- > Brand performance qualitativa equilibrata in Ticino: il Gruppo Corriere del Ticino a pari merito con SRG SSR e TX Group (valore medio rispettivamente di 63)
- > Il Corriere del Ticino è il marchio più forte del potere sull'opinione del Gruppo Corriere del Ticino; complessivamente è al 2° posto in Ticino con 36 punti dell'indice, dietro a RSI LA 1 (43) e davanti a Rete Uno (34)
- > radio3i è il secondo marchio più forte del Gruppo Corriere del Ticino (20); 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 ticonews.ch (al 4° posto per Gruppo Corriere del Ticino e 15° posto in Ticino)

Osservazioni metodologiche

Monitoraggio media Svizzera studia l'influsso di un totale di 172 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 (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