

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).

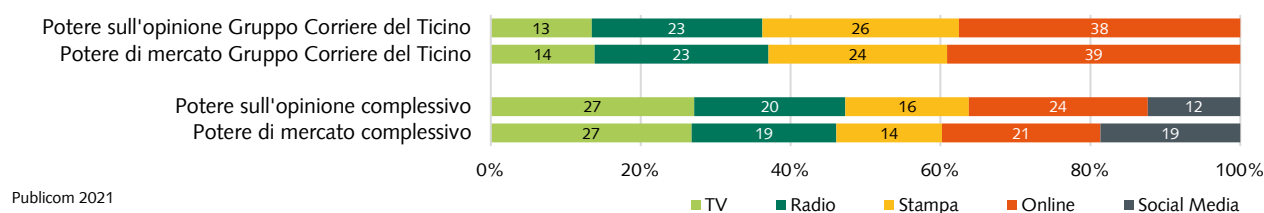
Informazioni di base

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 2021

- > Il primo **punto centrale** è l'**online**, con il **38%** del potenziale di potere sull'opinione e il **39%** di potere di mercato complessivo del Gruppo Corriere del Ticino, che nel 2020 ha superato tutti gli altri tipi di media
- > La seconda colonna portante è la **stampa**, che ottiene il **26%** di potere sull'opinione e il **24%** di potere di mercato del gruppo industriale
- > La **radio** non contribuisce nemmeno più a un quarto del potere sull'opinione e di mercato del Gruppo Corriere del Ticino, la **TV** scende ancora al **13%**
- > **Aumento del potere sull'opinione** dell'online (+12), calo per radio (-6), stampa (-4), e TV (-2) dal 2019
- > **Potere dell'opinione svizzero** complessivo: TV (27%) davanti a online (24%), radio (20%), stampa (16%) e social media (12%)

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

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



Publicom 2021

Ampio potere sull'opinione:

Potere relativamente grande sull'opinione:

> Ticino al 2° posto con il 20% e Svizzera italiana anche al 2° posto con il 20%

Potere sull'opinione da ridotto a medio:

Potere esiguo sull'opinione:

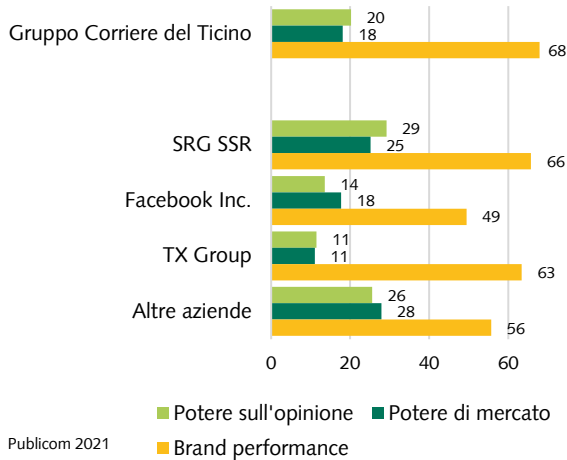
Non presente nell'intera Svizzera francese nonché nella Svizzera tedesca

Fig. 3: 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)

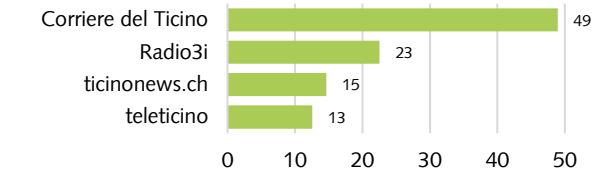
A destra: potere sull'opinione del Gruppo Corriere del Ticino – media brand in Ticino (valori dell'indice da 0 a 100)

Ticino



Publicom 2021

Ticino



Publicom 2021

- > In Ticino, il Gruppo Corriere del Ticino è al 2° posto per potere sull'opinione (20%) e potere di mercato (20%), chiaramente dietro a SRG SSR (29% del potere di mercato), ma anche davanti a Facebook Inc. (14%) e TX Group (11%).
- > **Brand performance qualitativa equilibrata in Ticino:** il Gruppo Corriere del Ticino davanti a SRG SSR (66) e TX Group (63)

- > Il Corriere del Ticino è il marchio più forte del potere sull'opinione del Gruppo Corriere del Ticino; complessivamente è al 1° posto in Ticino con 49 punti dell'indice, davanti a RSI LA 1 (46), tio.ch (35) e Rete Uno (34)
- > radio3i è il secondo marchio più forte del Gruppo Corriere del Ticino (23); con un potere sull'opinione di quasi 1/4 rispetto al Corriere, in Ticino si colloca al 9° posto
- > Ancora indietro ticinonews.ch (al 3° posto per Gruppo Corriere del Ticino e al 15° posto in Ticino) e teleticino (al 4° posto per Gruppo Corriere del Ticino e al 18° posto in Ticino)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Cambiamenti importanti

- > Il Consiglio di Fondazione ha eletto l'attuale direttore operativo, Paride Pelli, come **nuovo caporedattore**, che sostituirà Fabio Pontiggia dal 1° gennaio 2021 (24.09.2020).

Osservazioni sul metodo

Monitoraggio media Svizzera studia l'influsso di un totale di **171 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).

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