

Espace médias Ticino



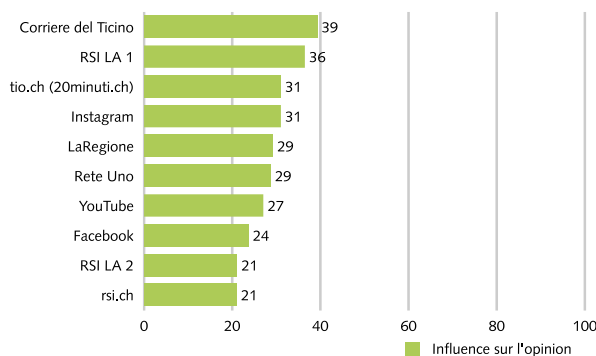
Informations de base

- > Géographie:
 - canton Ticino
 - région Moesa (GR)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 292'500 personnes (4% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 29 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=300 personnes interrogées

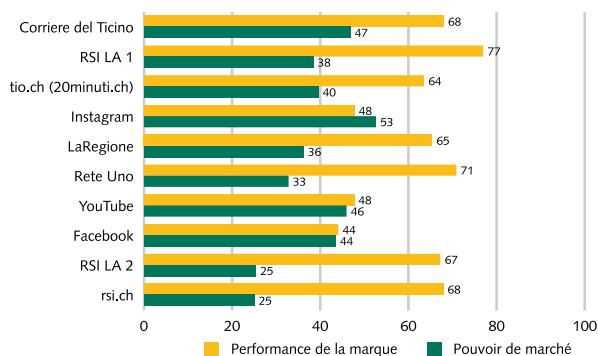
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias

Top 10 Ticino total et top 5 d'influence sur l'opinion, comparaison en fonction de l'âge (valeurs indexées 0 à 100)

Ticino

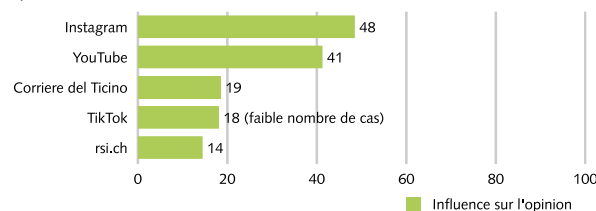


Ticino



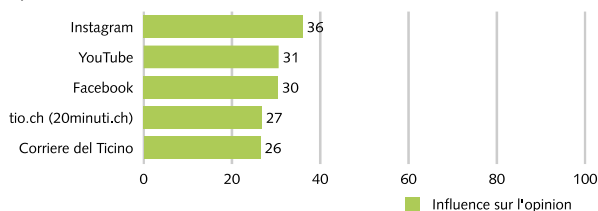
Publicom 2025

Ticino, 15-29 ans



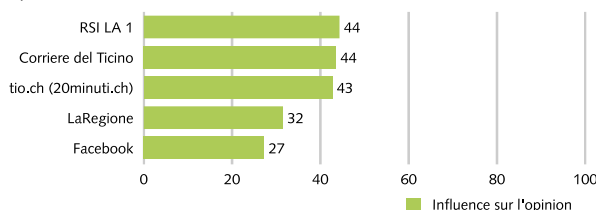
Publicom 2025

Ticino, 30-44 ans



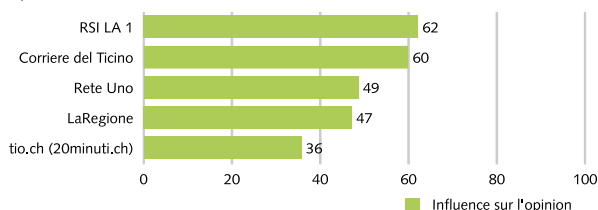
Publicom 2025

Ticino, 45-59 ans



Publicom 2025

Ticino, 60-79 ans



Publicom 2025

- > **Corriere del Ticino** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace Ticino, devant **RSI LA 1**, suivi par **tio.ch** et **Instagram**
- > **Corriere del Ticino** dans le **top 5** de chaque catégorie d'âge
- > **Instagram** #1 chez les moins de 45 ans, **RSI LA 1** chez les plus de 45 ans

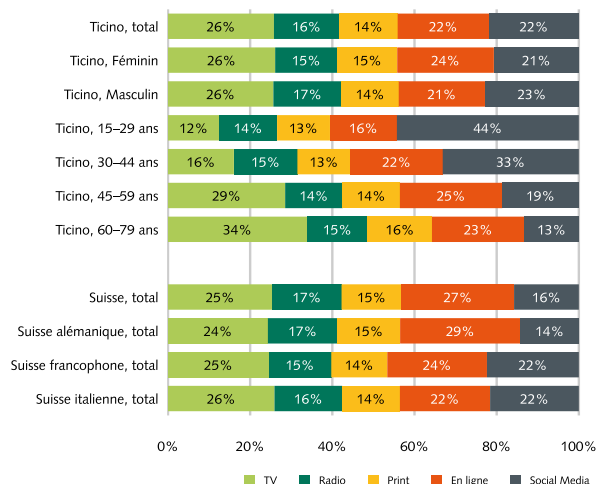
Publicom 2025

- > **RSI LA 1** avec une très bonne **performance qualitative de la marque**
- > **tio.ch** dans le **top 5** dans trois catégories sur
- > YouTube chez les moins de 45 ans, Facebook chez les 30-59 ans et LaRegione chez les plus de 45 ans dans le **top 5**

Fig. 2: Influence sur l'opinion par types de médias

Comparaison de sexe, d'âge et des régions (parts d'influence sur l'opinion cumulée dans l'espace médias)

Ticino, total



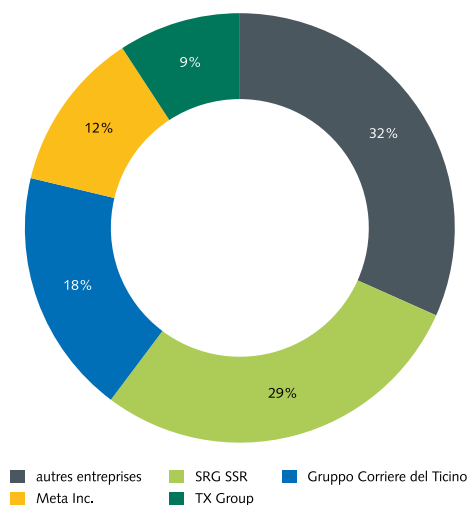
- > La **TV** (26%) au Ticino devant l'en ligne et les social media (chacun 21%), la radio (16%) et le print (14%) dans les **parts d'influence sur l'opinion** des types de médias
- > **Petites différences entre les sexes**: avantage de l'en ligne chez les femmes, la radio et les social media chez les hommes
- > **Différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion de la **TV** et des **social media**
- > Les social media ont la **plus grande part d'influence sur l'opinion** chez moins de 45 ans, et la TV chez les plus de 45 ans
- > Le TV a les **plus petites parts d'influence sur l'opinion** chez les moins de 30 ans, le print chez les 30 à 45 ans, la radio et le print chez les 45 à 59 ans et les social media chez les plus de 60 ans

Publicom 2025

Fig. 3: Influence des groupes de médias sur l'opinion

Parts d'influence totale sur l'opinion dans l'espace médias

Ticino, total



- > **SRG SSR** est le groupe qui détient la plus grande part d'influence sur l'opinion au Ticino, avec 29%
- > **Gruppo Corriere del Ticino #2** avec 18%, suivi par **Meta** (12%) et **TX Group** (9%)
- > Forte **concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et Gruppo Corriere del Ticino) réunis **n'atteignent pas une majorité d'influence sur l'opinion** (47%)
- > **Autres entreprises** au Ticino avec 32% d'influence sur l'opinion totale

Publicom 2025

À propos de nos méthodes

L'influence **sur l'opinion** est composée de deux dimensions d'influence: en premier lieu, la **performance de la marque qualitative** (évaluation des marques de médias par leurs utilisateurs, déterminée par une enquête auprès de la population) et deuxièmement le **pouvoir de marché quantitatif** resp. les performances de contact quotidiennes des marques de médias (déterminées par l'analyse secondaire des études de référence suisse des REMPE et de Mediapulse pour le print, la radio et la TV ainsi que des extrapolations propres pour les médias en ligne et social media).

- > Les **valeurs indexées au niveau du marché** (fig. 1) cumulent les performances de contact quotidiennes de tous les canaux de diffusion des marques de médias concernées présentées comme une partie de l'univers net (=population) dans la région et le segment concernés. L'indice d'influence sur l'opinion est calculé en pondérant l'indice de pouvoir de marché avec l'indice de performance de la marque, puis par normalisation dans l'échelle de l'indice (0 à 100).
- > Les résultats au **niveau des types** (figures 2 et 3) cumulent les performances de contact quotidiennes des marques de médias dans le canal de diffusion. La somme de contacts par type est présentée comme **part** en pour cent de l'univers de contact brut (= somme des performances de contact de tous les canaux de diffusion des marques de médias examinées dans l'espace concerné).

Monitoring médias Suisse est une étude de Publicom AG, mandatée par l'Office fédéral de la communication (OFCOM).

Vous trouverez de plus amples informations sur www.monitoring-medias-suisse.ch