

Espace médias Ticino



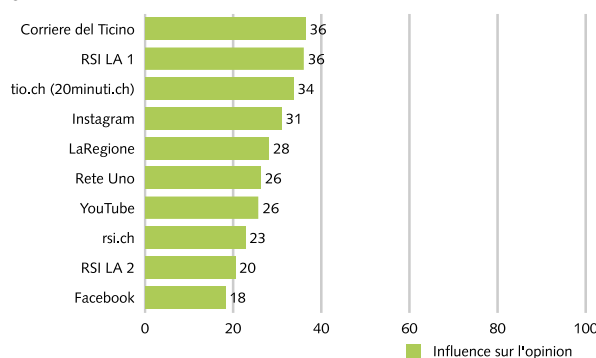
Informations de base

- > 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: 28 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=300 personnes interrogées

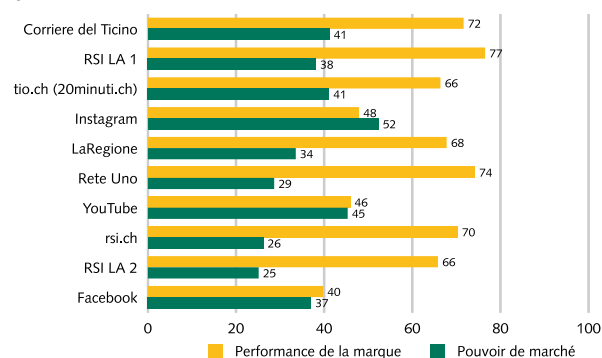
Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias

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

Ticino

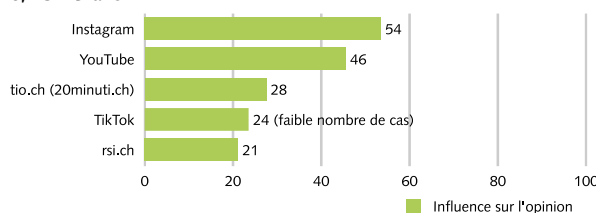


Ticino



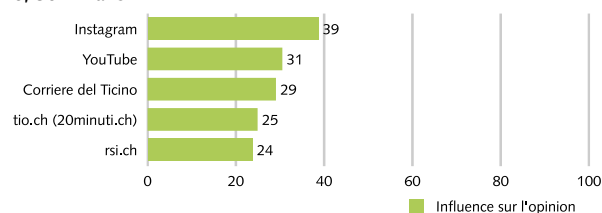
Publicom 2026

Ticino, 15-29 ans



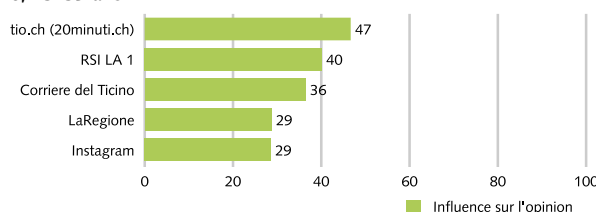
Publicom 2026

Ticino, 30-44 ans



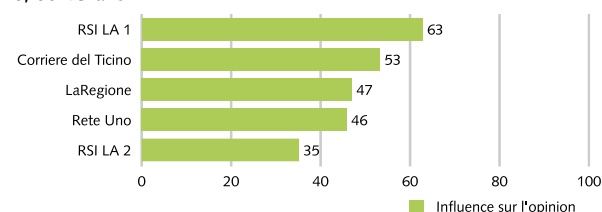
Publicom 2026

Ticino, 45-59 ans



Publicom 2026

Ticino, 60-79 ans



Publicom 2026

- > **Corriere del Ticino** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion au Tessin, devant **RSI LA 1**, suivi de **tio.ch** et **Instagram**
- > **Corriere del Ticino** en Top 5 dans trois des quatre catégories d'âge
- > **Instagram** #1 chez les moins de 45 ans et **RSI LA 1** #1 chez les plus de 60 ans

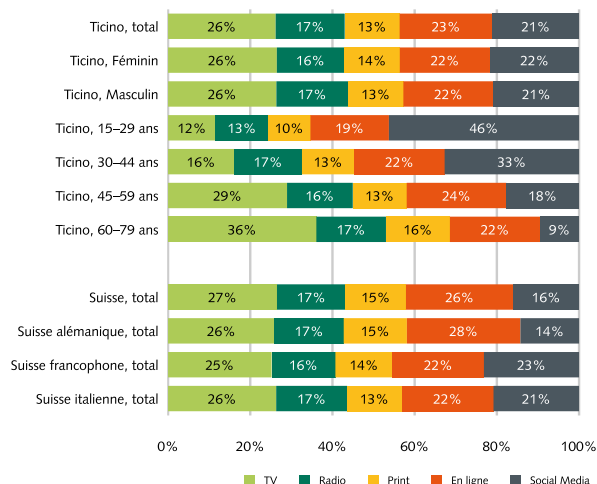
Publicom 2026

- > **RSI LA 1** avec une excellente **performance de la marque** qualitative
- > **tio.ch** en **Top 5** dans trois des quatre catégories, **#1** chez les 45-59 ans
- > **YouTube** en Top 5 chez les moins de 45 ans et **LaRegione** chez les plus de 45 ans

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



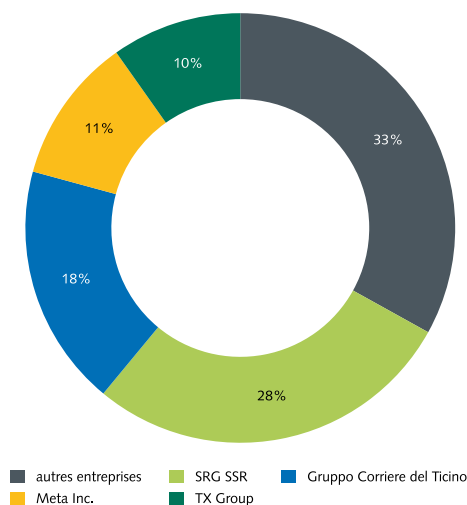
- > La **TV** (26%) au Tessin devance l'en ligne (23%), les social media (21%), la radio (17%) et le print (13%) en termes de **parts d'influence sur l'opinion** des types de médias
- > Pratiquement aucune **différence entre les sexes**: social media et print avec des avantages chez les femmes, radio chez les hommes
- > **Différences d'âge** dans l'influence sur l'opinion de la TV et des social media
- > Social media chez les moins de 45 ans et TV chez les plus de 45 ans avec les **plus grandes parts d'influence sur l'opinion**
- > TV chez les moins de 30 ans avec les **plus petites parts d'influence sur l'opinion**, print chez les 30-59 ans et social media chez les plus de 60 ans

Publicom 2026

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 28%
- > **Gruppo Corriere del Ticino** #2 avec 18%, suivi par **Meta** (11%) et **TX Group** (10%)
- > 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** (46%)
- > **Autres entreprises** au Ticino avec 33% d'influence sur l'opinion totale

Publicom 2026

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, mandatée par l'Office fédéral de la communication (OFCOM).

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