

## Espace médias Ticino



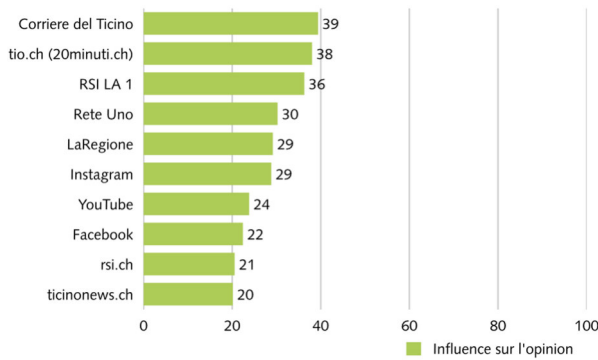
### Informations de base

- > Géographie:
  - canton Ticino
  - région Moesa (GR)
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 289'400 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

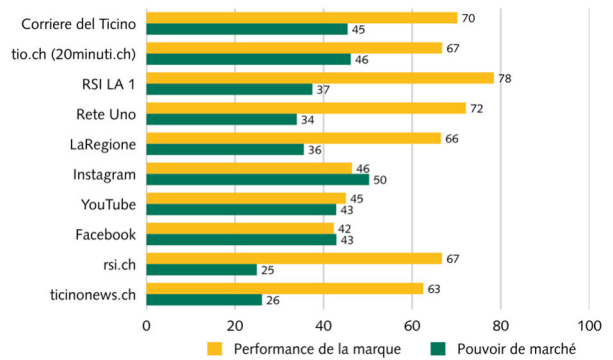
**Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias**

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

#### Ticino

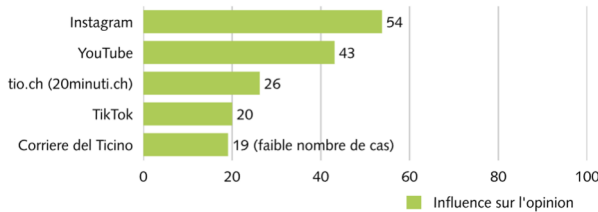


#### Ticino



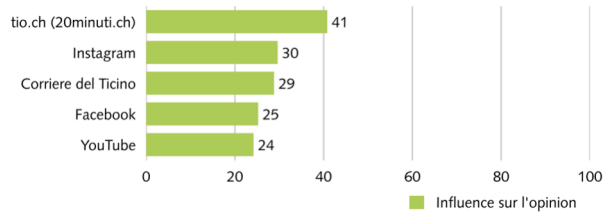
#### Publicom 2024

##### Ticino, 15-29 ans



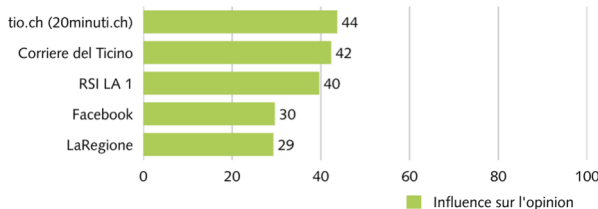
#### Publicom 2024

##### Ticino, 30-44 ans



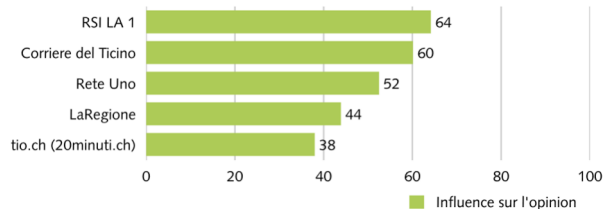
#### Publicom 2024

##### Ticino, 45-59 ans



#### Publicom 2024

##### Ticino, 60-79 ans



#### Publicom 2024

- > **Corriere del Ticino** avec le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans l'espace Ticino, devant **tio.ch**, suivi par **RTS 1**
- > **tio.ch** et **Corriere del Ticino** dans le **top 5** de chaque catégorie d'âge, **tio.ch** chez les 30-60 ans #1
- > **Instagram** dans le top 5 des catégories des moins de 45 ans, **#1** des moins de 30 ans

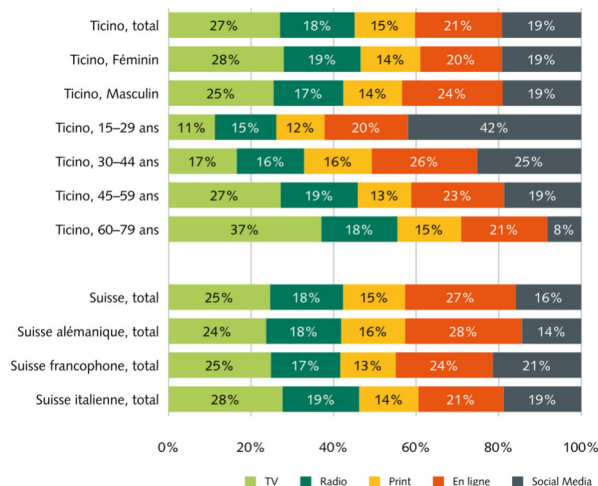
#### Publicom 2024

- > **RSI LA 1** avec une très bonne **performance qualitative de la marque**
- > **RSI LA 1** dans le **top 5** des catégories des plus de 45 ans, **#1** des plus de 60 ans
- > **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**



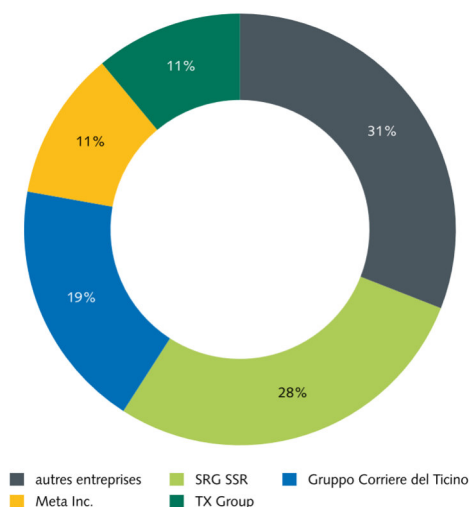
- > La **TV** (27%) au Ticino devant l'en ligne (21%), les social media (19%), la radio (18%) et le print (15%) dans les **parts d'influence sur l'opinion** des types de médias
- > **Différences modérées entre les sexes**: la TV et la radio avantagée par les femmes, en linge chez les hommes
- > **Grandes 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 les moins de 30 ans, l'en linge chez les 30 à 44 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, la radio e le print chez les 30 à 45 ans, le print chez les 45 à 59 ans et les social media chez les plus de 60 ans

Publicom 2024

**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 19%, suivi de **Meta** et **TX Group** avec 11% chacun
- > Forte **concentration des fournisseurs**: les deux plus grands groupes (SRG SSR et Gruppo Corriere del Ticino) réunis atteignent une **influence majoritaire sur l'opinion** (47%)
- > **Autres entreprises** au Ticino avec 31% d'influence sur l'opinion totale

Publicom 2024

**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 REMF 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](http://www.monitoring-medias-suisse.ch)