

## Monitoraggio media Svizzera 2024

### Riassunto

*Monitoraggio media Svizzera 2024* ricerca per l'ottava volta la performance dei media sulla formazione dell'opinione in Svizzera e documenta i rapporti di forza e i collegamenti commerciali nel mercato dei media. Rispetto all'anno precedente i media brand analizzati hanno mantenuto il proprio potere sull'opinione accumulato. Anche le quote di potere sull'opinione dei tipi di media a livello nazionale sono rimaste perlopiù stabili. Per quanto riguarda il potere sull'opinione dei gruppi mediatici, lo spazio mediatico Bern vanta ancora una volta la maggior concentrazione di mercato. Tuttavia, in tutte le regioni sussistono ancora i prerequisiti per una formazione equilibrata dell'opinione tra la popolazione.

#### Informazioni metodologiche

*Monitoraggio media Svizzera 2024* congiunge tre moduli di rilevamento dati e riunifica i dati provenienti da varie fonti:

- 1) Sondaggio online rappresentativo per la popolazione in merito all'importanza di 181 media brand svizzeri nell'ottica della formazione dell'opinione individuale (N=4 700)
- 2) Analisi secondaria di studi svizzeri di riferimento riconosciuti relativi alle performance di contatto quotidiane dei media brand svizzeri (radio/TV: Mediapulse, stampa: WEMF, social media e online: sondaggi e proiezioni propri)
- 3A) Analisi secondaria di studi di settore e di resoconti di gestione in merito al peso economico degli attori operanti sul mercato dei media svizzero
- 3B) Monitoraggio continuo del mercato e documentazione delle situazioni patrimoniali e di partecipazione nel paesaggio mediatico svizzero

### Varietà di media e formazione dell'opinione in Svizzera

*Monitoraggio media Svizzera* si prefigge l'obiettivo di rilevare la varietà di media e la possibilità di una libera formazione dell'opinione in Svizzera. Per il funzionamento della democrazia è essenziale una formazione dell'opinione equilibrata della popolazione. In qualità di piattaforma di contenuti e opinioni, i media assumono un ruolo fondamentale nei processi di formazione dell'opinione.

Soprattutto dagli anni '60, il sistema dei media svizzero è soggetto a grandi cambiamenti che si riflettono in un **processo di concentrazione** permanente. Questa tendenza si è accentuata di recente anche a causa della **trasformazione digitale** di società e media. In questo contesto, sorge la domanda su come questi sviluppi influiscano sulle offerte di media e sulle aziende nonché sulla possibilità di una libera formazione dell'opinione in Svizzera.

*Monitoraggio media Svizzera* fornisce una base imparziale e sistematica annuale ai fini della valutazione degli attuali sviluppi nel paesaggio mediatico locale e in particolare della formazione dell'opinione libera. Lo studio 2024 registra il **potere sull'opinione di 181 media brand e dieci gruppi mediatici** nel mercato nazionale, in tre regioni linguistiche nonché in 14 mercati local-regionali. Documenta i collegamenti commerciali e i rapporti di forza economici nel mercato dei media svizzero. In seguito a una cancellazione (Blick TV) e a un nuovo ingresso (baerntoday.ch), il campione mediatico analizzato comprende lo stesso numero di media brand dell'anno precedente.

Per il rilevamento del **potere sull'opinione** gli utenti dei media valutano la performance dei singoli marchi come mezzi di informazione in un sondaggio rappresentativo per la popolazione. Questa valutazione qualitativa viene combinata con la performance di contatto giornaliera dell'offerta, documentata dagli studi ufficiali sulla portata in Svizzera di TV, radio e stampa, nonché da proiezioni e sondaggi propri per i canali online e i social media. Ne risulta una cifra indicizzata per il potere sull'opinione, che rappresenta il relativo **potenziale** che i media brand hanno per contribuire alla formazione dell'opinione. Con il periodo d'indagine 2024, i risultati sono ora disponibili per l'**ottava volta**.

*Monitoraggio media Svizzera* misura la **concentrazione di potere sull'opinione** utilizzando l'**indice di Herfindahl-Hirschman (HHI)**, impiegato anche dall'autorità antitrust statunitense per la valutazione dei rapporti di forza nella concorrenza. Un'elevata concentrazione del potere sull'opinione può indicare che la formazione dell'opinione è a rischio.

### **Consolidamento del potere sull'opinione accumulato dopo tre anni di calo**

Dopo una tendenza in costante calo, rilevata per tre periodi di ricerca dal livello massimo del 2020 durante la pandemia di COVID 19, nel 2024 il **potere sull'opinione accumulato** di tutti i media brand si è attestato più o meno sul livello precedente alla pandemia di coronavirus (e dell'anno 2023). Un numero relativamente elevato di offerte compreso tra 29 (Ticino) e 70 (Zürich/See) marchi diversi è tuttora accessibile negli spazi local-regionali.

Nel 2024, i **media brand con il maggior potere sull'opinione e il raggio d'azione più ampio** mostrano una tendenza non uniforme, con un numero quasi uguale di aumenti e cali nel raffronto annuale. Il calo riguarda in particolare i **marchi radio**, ad esempio Radio SRF 1, La 1ère e Radio SRF 3. Hanno invece registrato aumenti, tra l'altro, **marchi TV** come SRF zwei, SRF info o ARD nonché le **offerte digitali**, come srf.ch, watson e Instagram. La forte crescita di TikTok ha subito una battuta di arresto: nel raffronto annuale, la piattaforma di video brevi ha registrato per la prima volta un calo del potenziale di formazione dell'opinione. Inoltre, anche nel 2024 gli sviluppi non danno adito a pensare che il «divario di potere sull'opinione» tra i media brand grandi e quelli piccoli sia aumentato di molto nel raffronto annuale.

Il calcolo del grado di concentrazione mediante indice HHI sulla base di singoli media brand indica una **scarsa concentrazione di mercato** in tutte le 18 regioni analizzate. Inoltre, rispetto al 2023, non sono stati individuati aumenti significativi nelle tendenze alla concentrazione. Per questo motivo il *Monitoraggio media Svizzera* constata, anche nel 2024, che i **marchi individuali non rappresenteranno una minaccia** per la varietà di opinioni.

### Sistemi di marchi con tendenze alla concentrazione leggermente accentuate

La varietà di media brand in sé non garantisce la varietà di opinioni e di contenuti, pertanto non è sufficiente considerare la concentrazione sulla base delle singole offerte. Di norma, infatti, le più grandi **combinazioni di marchi** si avvalgono di una redazione centrale, o simile, per i contenuti sovraffornazionali e, grazie all'implementazione costante del loro potenziale congiunto, possono sviluppare un notevole potere sull'opinione, che supera di gran lunga i marchi individuali. **SRG SSR** è di gran lunga il maggior sistema di marchi, con un ventaglio di programmi in lingua tedesca (SRF). Seguono le combinazioni di **Meta**, **20 Minuten**, RTS, il sistema radio/TV/online di **CH Media** e i sistemi di marchi di stampa svizzeri-tedeschi di **TX Group** e CH Media. Nel 2024 il sistema SRF di lingua tedesca ha frenato la tendenza in calo degli anni passati, registrando nuovamente una leggera crescita del potere sull'opinione, ed è circa due volte e mezzo più forte del sistema di Meta utilizzato in tutte le regioni linguistiche.

Nel calcolo dell'indice HHI sulla base di questi **sistemi di marchi** (e di tutti i restanti marchi individuali), tutti i mercati oggetto di analisi restano sotto la soglia di 1500 punti e sono quindi considerati a **scarsa concentrazione**. Nel 2024, il valore di concentrazione più alto in base ai sistemi di marchi si è registrato nello spazio mediatico **Bern**, con 1369 punti. Nel raffronto annuale in 11 delle 18 regioni analizzate sulla base dei sistemi di marchi si è registrato un aumento della concentrazione di mercato. In cinque spazi mediatici la concentrazione ha subito un calo.

### Sei spazi mediatici mantengono una moderata concentrazione di mercato dal punto di vista dei gruppi industriali

Nel mercato dei media svizzero operano 10 gruppi mediatici principali, affiancati da numerosi altri differenti. **SRG SSR** detiene chiaramente il maggior potere sull'opinione, con una quota del 28%. **TX Group**, il numero 2, raggiunge un valore dell'indice pari alla metà (14%). L'influenza delle due principali imprese mediatiche rimane quindi pressoché invariata rispetto ai due anni precedenti. Segue **CH Media** con l'11% di potere sull'opinione nazionale, con un leggero aumento nel raffronto annuale. In quarta posizione per quanto riguarda il potere sull'opinione nazionale troviamo il gruppo industriale statunitense **Meta**, con il 9%, seguito da **Ringier** con il 5%. Tutti gli altri gruppi industriali (NNZ-Mediengruppe, AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, Somedia ed ESH Médias) rimangono ancora una volta nettamente indietro.

I dieci maggiori gruppi industriali controllano insieme 105 dei 181 marchi nel *Monitoraggio media Svizzera 2024*, i restanti 76 marchi appartengono a diversi proprietari. Analogamente ai sistemi di marchi, anche le imprese mediatiche possono rappresentare un potenziale pericolo per la varietà di opinioni. Oltre alla produzione centralizzata dei contenuti, c'è il rischio che i gruppi mediatici impongano anche direttive redazionali editoriali che si applicano a tutte le offerte, al fine promuovere ad esempio una certa direzione e tonalità nel servizio di informazione.

I dieci maggiori gruppi industriali intrattengono rapporti di forza diversi nelle 18 regioni analizzate. Relativamente alle quote di potere sull'opinione dei **gruppi mediatici**, anche nel 2024 l'indice HHI supera i valori delle combinazioni di marchi o dei marchi individuali. Tuttavia, il grado assoluto di concentrazione è di rado motivo di preoccupazione, in quanto i mercati dell'intera Svizzera, delle due principali regioni linguistiche e di 8 dei 14 spazi mediatici local-regionali presentano una scarsa concentrazione anche dal punto di vista dei gruppi. Nel complesso, **sei spazi mediatici** e la regione linguistica italiana hanno superato i 1500 punti, raggiungendo quindi una **concentrazione moderata**, tuttavia nella maggior parte dei casi la concentrazione era scarsa. Anche nel 2024 la concentrazione di mercato è più marcata nello spazio mediatico **Bern** (1656 punti). Rispetto all'anno precedente, la concentrazione di mercato è aumentata leggermente in 12 delle 18 regioni analizzate. Nelle regioni con maggior concentrazione si constata perlopiù una **concentrazione di potere** un po' più elevata dei due gruppi industriali più forti (soprattutto SRG SSR e TX Group o CH Media), mentre la quota dei media brand indipendenti è relativamente piccola, il che favorisce la concentrazione di mercato.

### Prosegue la tendenza delle offerte digitali

Dal **punto di vista del tipo di media**, dal 2023 l'**online** è cresciuto leggermente, dopo che il tipo di media nell'anno precedente aveva registrato per la prima volta un calo. Questo sviluppo è avvenuto a discapito della **radio**, la cui quota di potere sull'opinione è leggermente diminuita. TV, social media e stampa ristagnano nel raffronto annuale. I segnali dell'anno precedente, secondo cui il **trend a lungo termine** verso i nuovi media digitali era stato in qualche modo frenato, non trovano conferma nell'attuale periodo di ricerca. Tuttavia gli spostamenti nel raffronto annuale sono limitati e la situazione riguardo alle quote nazionali di potere sull'opinione dei tipi di media resta in larga misura stabile. Le **sfide legate all'età** per quanto riguarda la TV restano significative, tuttavia non sono peggiorate. Anche nei social media la ripartizione netta del potere sull'opinione legata all'età, da anni osservata a favore dei più giovani, non è diminuita in modo significativo. Nella Svizzera romanda, nel gruppo di età più giovane, i social media hanno riunito per la prima volta più potere sull'opinione di tutti gli altri tipi di media messi insieme.

L'osservazione che delle percentuali sempre più grandi del mercato dell'opinione rilevante si allontanano dall'area di influenza diretta del sostegno ai media svizzeri non si è attenuata neanche

nel 2024. Tuttavia, nel complesso, il Monitoraggio media conferma anche per il 2024 la **funzionalità** del sistema mediatico svizzero per la libera formazione dell'opinione. La problematica della concentrazione di mercato varia a seconda della regione ed è leggermente più marcata nello spazio mediatico Bern rispetto alle altre regioni.

*Monitoraggio media Svizzera* continuerà a osservare annualmente gli sviluppi del paesaggio mediatico e della formazione dell'opinione in Svizzera. Il **sito web dello studio** mostra i risultati chiave, documenta le strutture di mercato e gli avvenimenti attuali: [www.monitoraggio-media-svizzera.ch](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)