

## Monitoraggio media Svizzera 2022

### Riassunto

Nel 2022, *Monitoraggio media Svizzera* ricerca per la sesta 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 il raggio d'azione dei media è calato, così come il potere sull'opinione, soprattutto per quanto riguarda i marchi più forti. Tra i diversi tipi di media, la TV ha leggermente perso potere sull'opinione a favore dei social media. Negli spazi mediatici di Hochalpen e Bern è stata registrata la maggior concentrazione di mercato per quanto riguarda il potere sull'opinione dei gruppi mediatici. Tuttavia, sussistono ancora i prerequisiti per una formazione equilibrata e libera dell'opinione tra la popolazione.

#### Informazioni metodologiche

***Monitoraggio media Svizzera 2022* 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 176 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 sulle situazioni patrimoniali e di partecipazione nel paesaggio mediatico svizzero

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

*Monitoraggio media Svizzera* si pone come obiettivo quello 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.

Il sistema dei media svizzero è soggetto a grandi cambiamenti soprattutto dagli anni '60, questi 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.

Ai fini della valutazione del paesaggio mediatico locale e in particolare della formazione dell'opinione libera *Monitoraggio media Svizzera* fornisce una base imparziale e sistematica annuale. Lo studio 2022

registra il **potere sull'opinione** di **176 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. Per un marchio, la pubblicazione è cessata nel corso dell'anno di analisi (Il Caffè), mentre cinque marchi online regionali sono stati inclusi per la prima volta nel 2022 tra i campioni dello studio.

Per il rilevamento del **potere sull'opinione** gli utenti dei media valutano la performance dei marchi come media di informazioni in un sondaggio rappresentativo per la popolazione. Questa valutazione qualitativa viene combinata con la performance di contatto giornaliera dell'offerta, documentata dagli studi sulla portata ufficiali svizzeri per la TV, la radio e la stampa e dai proiezioni e sondaggi propri per l'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 2022, i risultati sono ora disponibili per la sesta 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.

### **Il divario nel potere sull'opinione si riduce leggermente**

Anche nel 2022 si è persa una quota dell'aumento in termini di raggio d'azione e di potere sull'opinione del 2020, anno del coronavirus. Nel raffronto annuale, il potere sull'opinione cumulativo di tutti i 176 media brand analizzati è diminuito di quasi il 7% a livello nazionale, mentre i tre marchi top in Svizzera hanno perso ben il 14% di potere sull'opinione. Le **maggiori perdite** sono state accusate soprattutto dalla TV, ma anche dai programmi radio, in particolare SRG SSR, nonché da marchi con ampio potere sull'opinione, quali 20 Minuti, Facebook o Blick. Il calo riguarda anche i due principali marchi online srf.ch e watson.ch, che l'anno precedente capeggiavano la ripresa del loro tipo di media, registrando crescite significative. D'altro canto, tra i 20 marchi con più potere sull'opinione, solo **tre sono risultati vincitori**: Zürcher Zeitung, Instagram e YouTube. Alle porte della top 20 sono rimasti Twitter, ma soprattutto TikTok, nonostante i suoi tassi di crescita straordinari.

Nel raffronto annuale, il **divario** tra i media brand più grandi e più piccoli in termini di potere sull'opinione si è leggermente ridotto, il che va a favore della varietà di opinioni. Di fronte a uno scenario simile, non sorprende che la concentrazione del potere sull'opinione di marchi individuali sia diminuita nel raffronto annuale. Da questo punto di vista, i 18 spazi presentano tutti una scarsa concentrazione e nel complesso è possibile accedere a un numero relativamente alto di offerte diverse. Misurati con l'HHI, anche nel 2022 i **marchi individuali** non rappresenteranno un **pericolo problematico** per la varietà di opinioni.

Inoltre, l'ampia erosione del potere sull'opinione di una gran parte dei media brand ha fatto sì che tra i **tipi di media** nel raffronto annuo si siano verificate **variazioni minime**: solo l'un per cento della quota di potere sull'opinione nazionale passa dalla TV ai social media. Il raffronto pluriennale dei tipi di media mostra uno spostamento del potere sull'opinione dai tipi di media classici (stampa, radio, TV) verso le nuove **offerte digitali** (online, social media). Così, quote sempre maggiori del mercato dell'opinione si allontanano in misura maggiore dall'immediata zona di influenza del sostegno ai media svizzeri.

### **Mercati scarsamente concentrati in base ai sistemi di marchi**

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 sovraregionali e, grazie all'implementazione costante del loro potenziale congiunto, possono sviluppare un notevole potere sull'opinione, che supera di gran lunga i marchi individuali. Il maggior sistema di marchi è **SRG SSR** con le sue offerte in lingua tedesca (SRF). Seguono le combinazioni di **Meta, 20 minuti**, RTS, radio/TV di **CH Media** e i sistemi di marchi di stampa svizzeri-tedeschi di **TX Group** e CH Media.

Nel calcolo dell'HHI sulla base di questi **sistemi di marchi** e dei restanti marchi individuali, i 18 mercati dei media svizzeri oggetto di analisi restano tutti sotto la rispettiva soglia critica di 1500 punti. Pertanto, tutti presentano una **scarsa concentrazione**. Il maggior valore di concentrazione in base ai sistemi di marchi si trova nello spazio mediatico **Bern**, con 1319 punti. Nel raffronto annuale in 17 delle 18 regioni analizzate si è registrato un calo della concentrazione di mercato; la concentrazione è aumentata solo nello spazio mediatico Graubünden.

### **Hochalpen e Bern detengono un influente duopolio dei gruppi industriali**

Nel mercato dei media svizzero operano 10 gruppi mediatici principali, affiancati da numerosi altri offerenti. **SRG SSR** ha 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%). Dal 2021, l'influenza delle due principali imprese mediatiche insieme è diminuita del 2%. Seguono il gruppo industriale statunitense **Meta** e **CH Media**, entrambi con l'8% di quota del mercato dell'opinione nazionale e **Ringier**, con il 5%. I restanti gruppi mediatici (NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, Somedia ed ESH Médias) hanno quote ancora inferiori. Le 10 maggiori aziende controllano insieme 102 dei 176 marchi in Monitoraggio media Svizzera, i restanti 74 appartengono a diversi proprietari. Analogamente ai sistemi di marchi, anche le imprese mediatiche possono compromettere 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.

Tutte le aziende concorrenti presentano determinati punti di forza regionali e nelle 18 regioni analizzate sono in rapporti di concorrenza diversi. Relativamente alle quote di potere sull'opinione dei **gruppi mediatici**, anche nel 2022 l'HHI è rimasto ben al di sotto dei valori per le combinazioni di marchi o marchi individuali. Tuttavia, il livello assoluto del grado di concentrazione è di rado motivo di preoccupazione, in quanto l'intera Svizzera, le due principali regioni linguistiche e la metà degli spazi mediatici presentano una **scarsa concentrazione** anche dal punto di vista dei gruppi. Rispetto all'anno precedente, la concentrazione di mercato è diminuita in 14 delle 18 regioni analizzate. Nel complesso, **8 regioni** hanno superato i 1500 punti, raggiungendo una **concentrazione moderata**, mentre nella maggior parte dei casi la concentrazione era scarsa. La concentrazione di mercato è più marcata nello spazio mediatico Hochalpen (nonostante il calo rispetto al 2021) e Bern, con 1689 e 1606 punti rispettivamente. In queste due regioni si è registrata una spiccata **concentrazione di potere** dei due principali gruppi industriali (SRG SSR e TX Group). Manca peraltro un forte numero 3, che andrebbe a compromettere la concentrazione di mercato.

### **Concentrazione di mercato in leggero calo, digitalizzazione forte**

Dal *Monitoraggio media Svizzera 2022* si trae quindi una conclusione simile all'anno precedente: in Svizzera è presente in linea di massima un sistema dei media funzionante, che garantisce la libera formazione dell'opinione in tutte le regioni del Paese. Anche laddove la concentrazione di mercato è leggermente diminuita rispetto all'anno precedente, la varietà di media e quindi la varietà di opinioni continuano a essere soggette a una **certa pressione**. La problematica si presenta ancora in modo diverso a seconda della regione; particolare attenzione meritano gli spazi mediatici **Hochalpen** e **Bern**. Oltre alle concentrazioni regionali, soprattutto la **digitalizzazione** e i conseguenti **cambiamenti nell'utilizzo dei media in base all'età** dovrebbero ricevere maggior attenzione da parte della politica, della regolamentazione e della scienza. Il *Monitoraggio media* dimostra che nel paesaggio mediatico svizzero si accentua la tendenza a lasciare che siano le forze di mercato a influenzare la formazione dell'opinione di grandi quote della popolazione, soprattutto per quanto riguarda i segmenti di età giovane e media.

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