

Meta Platforms Inc.

Ritratto

Meta è un'azienda statunitense con sede a Menlo Park, California. L'azienda possiede i social network Facebook e Instagram, il servizio di messaggistica WhatsApp e Oculus VR, un produttore di hardware VR.

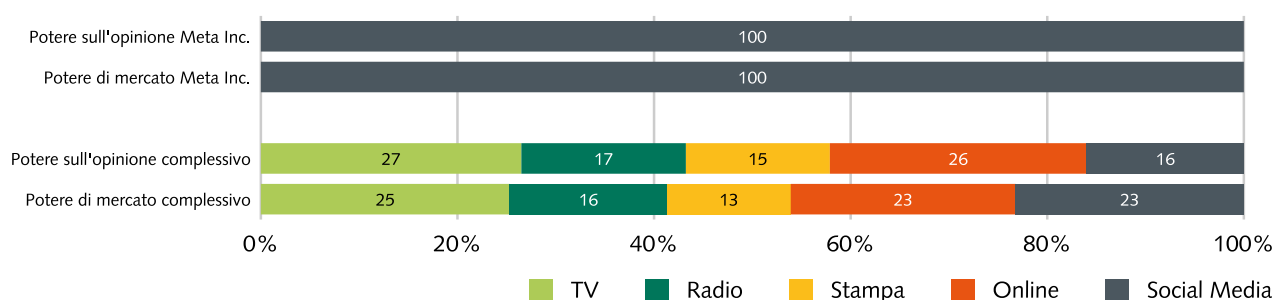
Informazioni di base



Meta Platforms Inc. non comunica le cifre d'affari relative alle sue attività in Svizzera.

Fig. 1: Potere sull'opinione e potere di mercato – punti centrali dell'attività editoriale di Meta Inc.

Quote dei tipi di media o canali di diffusione del potere sull'opinione e del potere di mercato globale nazionale del gruppo industriale



Publicum 2026

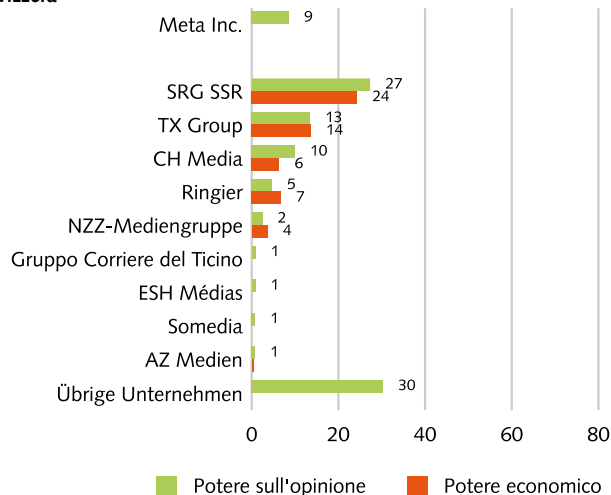
> Meta solo con attività nei **social media**

> **Potere sull'opinione** totale in Svizzera: TV (27%) davanti a online (26%), radio (17%), social media (16%) e stampa (15%)

Fig. 2: Potere sull'opinione, economico e di mercato nonché brand performance – Meta a confronto con la concorrenza

Quote di gruppi industriali del potere sull'opinione, di mercato ed economico globale nazionale; valori medi per brand performance (indice da 0 a 100)

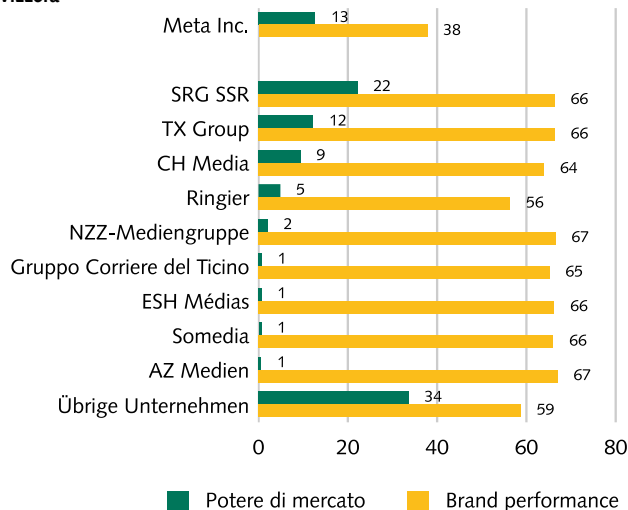
Svizzera



Publicum 2026

> **Meta al #4 nel potere sull'opinione nazionale** (9%), dietro a SRG SSR (29%), TX Group (13%) e CH Media (10%), davanti a Ringier (5%)

Svizzera



Publicum 2026

> Meta con 38 vanta di gran lunga **la più bassa brand performance qualitativa**

> Meta con (13%) si situa al **#2**, molto dietro a SRG SSR (22%) **nel potere di mercato nazionale**, appena davanti a TX Group (12%)

Fig. 3: Potere sull'opinione regionale di Meta

Quote di potere globale sull'opinione negli spazi mediatici del gruppo industriale

Meta è, oltre a SRG SSR e TX Group, l'unico gruppo industriale nazionale con attività in **tutte le regioni**:



Potere sull'opinione molto elevato:

-

Ampio potere sull'opinione:

-

Medio potere sull'opinione:

- > Genève #3 con il 13%
- > Vaud/Fribourg/Valais #3, Arc Jurassien #2, e Französische Schweiz #3 rispettivamente con il 12%
- > Ticino #3 e Italianische Schweiz #3 rispettivamente con l'11%

Piccolo potere sull'opinione:

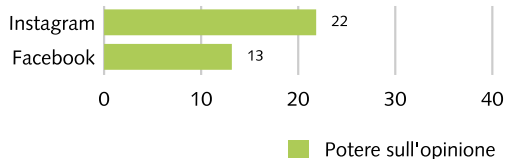
- > ZH Nordwest #4, Graubünden #3, St. Gallen #3 e Ganze Schweiz #4 con il 9%
- > Zürich/See #4, ZH Nordost #4, Basel #4, Mittelland #4, Hochalpen #3, e Deutsche Schweiz #4 rispettivamente con l'8%
- > Zentralschweiz #4 Bern #3 con il 7%

Publicum 2026

Fig. 4: Potere sull'opinione Meta: media brand nazionali e regioni linguistiche

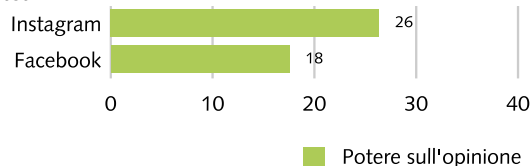
Potere sull'opinione dei media brand nella Svizzera e nelle regioni linguistiche (valori dell'indice da 0 a 100)

Svizzera



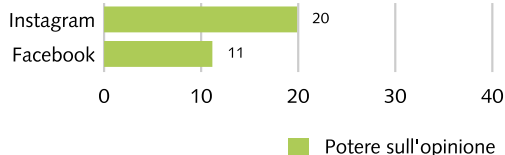
Publicum 2026

Svizzera francese



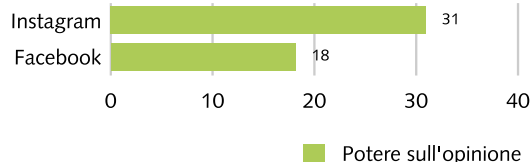
Publicum 2026

Svizzera tedesca



Publicum 2026

Svizzera italiana



Publicum 2026

- > **Instagram e Facebook: terzo e sesto potere sull'opinione nazionale** di tutti i media brand (rispettivamente 22 e 13 punti dell'indice)

- > Instagram con un potere sull'opinione maggiore di Facebook in tutto il paese

- > **Differenze** minime di potere sull'opinione nella Svizzera francese (8); nella Svizzera tedesca con 9 e nella Svizzera italiana con 13 punti di differenza

- > Entrambi i marchi con maggiore potere sull'opinione nella Svizzera francese e italiana

Cambiamenti importanti

-

-

Osservazioni metodologiche

Monitoraggio media Svizzera studia l'influsso di un totale di **173 media brand** di TV, radio, stampa, online e social media (con aggiornamenti almeno settimanali, senza annunci settimanali gratuiti) sulla **formazione dell'opinione** nella popolazione svizzera.

Il **potere sull'opinione** è costituito da due grandi elementi d'influenza: in primo luogo **la brand performance qualitativa** (valutazione dei media brand da parte dei loro utenti, rilevata dal sondaggio condotto tra la popolazione) e in secondo luogo il **potere di mercato quantitativo**, risp. la performance di contatto quotidiana dei media brand, (basata su analisi secondarie degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF e Mediapulse per la stampa, la radio e la TV, nonché sulle nostre proiezioni per i media online e i social media).

- > I riscontri inerenti il **tipo** indicano la somma delle performance di contatto quotidiane per ogni canale di diffusione, di cui si avvalgono i media brand del gruppo industriale (fig. 1). I riscontri inerenti il gruppo industriale indicano la performance di contatto complessiva (=tutti i canali di diffusione) di tutti i marchi dell'azienda (fig. 2 e 3). La somma di contatti rilevata viene presentata come **quota** percentuale dell'universo di contatti lordo, che corrisponde alla somma delle performance di contatto di tutti i media brand di un gruppo industriale (fig. 1) ovvero di una regione (fig. 2 e 3).
- > I **valori di indice a livello di brand** (fig. 4) indicano la somma delle performance di contatto quotidiane di un media brand, presentata come parte dell'universo netto (=popolazione) nel settore e/o nel segmento di popolazione pertinenti. Per il calcolo dell'indice del potere sull'opinione, viene ponderato l'indice del potere di mercato con l'indice della brand performance e normalizzato nell'intervallo dell'indice (da 0 a 100).
- > La cifra del **potere economico** indica fatturati nazionali rettificati dei gruppi industriali (se presenti) come quote del mercato complessivo svizzero.

Monitoraggio media Svizzera è uno studio svolto da Publicom – Consulenza e ricerca per i media e la comunicazione, su incarico dell'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM).

Per maggiori informazioni e per conoscere la metodologia utilizzata consultare il sito www.monitoraggio-media-svizzera.ch