

SRG SSR

Ritratto

SRG SSR, con sede a Berna, è la **più grande impresa mediatica** della Svizzera. È un'associazione federalista, organizzata secondo il diritto privato. SRG SSR è suddivisa nelle società regionali Radiotelevisione svizzera (**RSI**), Radiotelevision Svi-zra Rumantscha (**RTR**), Radio Télévision Suisse (**RTS**) e Schweizer Radio und Fernsehen (**SRF**).

L'azienda no-profit eroga un **servizio pubblico** audiovisivo su incarico della Confederazione. A tal proposito, le quattro società nazionali curano **programmi televisivi e radio** nonché attività online per **tutte le regioni linguistiche** della Svizzera. Il programma di trasformazione e di risparmio avviato nel 2020 dovrebbe portare un risparmio di 50 milioni di franchi entro il 2024. Fino a 250 posti di lavoro saranno tagliati nel processo.

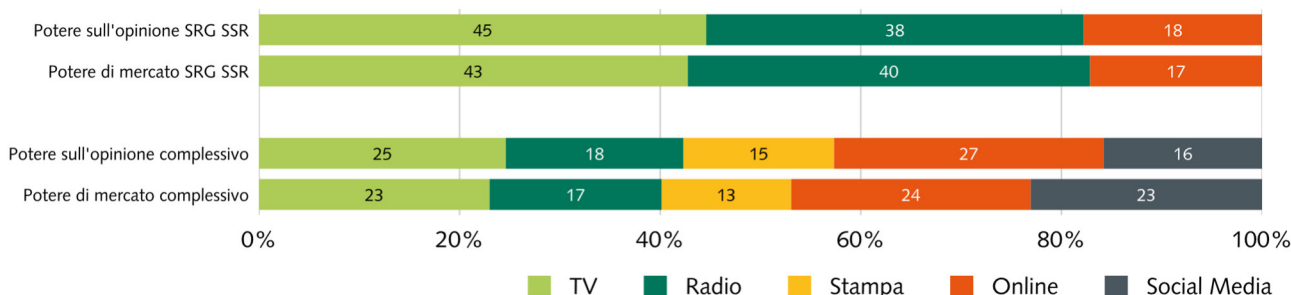
Informazioni di base



Sede aziendale:	Berna
Forma societaria:	Associazione
Fatturato 2023 (mio. CHF):	1'543.8 (-0.4% dal 2022)
Utile 2023 (mio. CHF):	28.8 (-14.5% dal 2022)
Collaboratori 2023:	5'703 posti di lavoro a tempo pieno (+3.4% dal 2022)
Struttura dei ricavi:	<ul style="list-style-type: none"> > 82% da proventi del canone > 14% da ricavi commerciali > 4% altri ricavi
Campione analizzato:	24 media brand

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

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



Publicom 2024

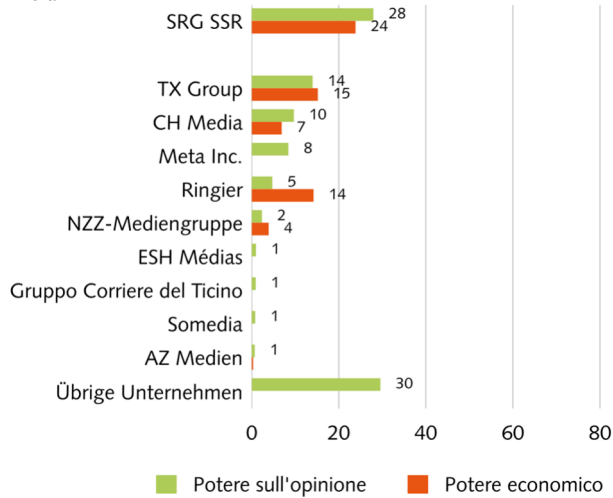
- > Nel 2022, la **TV** chiaro **punto centrale** di SRG SSR con il **45%** di potenziale di potere sull'opinione e il 43% del potere di mercato complessivo dell'azienda
- > La seconda colonna portante è la **radio**, che ottiene il **38%** di potere sull'opinione e 40% di potere di mercato del gruppo industriale
- > L'**online** rappresenta il 18% dell'intero potere sull'opinione di SRG SSR
- > SRG SSR senza attività di stampa
- > **Aumento del potere sull'opinione** dal 2022 per la TV (+2) e la stampa (+1), calo per l'online (-2)
- > **Potere sull'opinione** totale in Svizzera: online (27%) davanti a TV (25%), radio (18%), social media (16%) e stampa (15%)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Fig. 2: Potere sull'opinione, economico e di mercato nonché brand performance – SRG SSR 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)

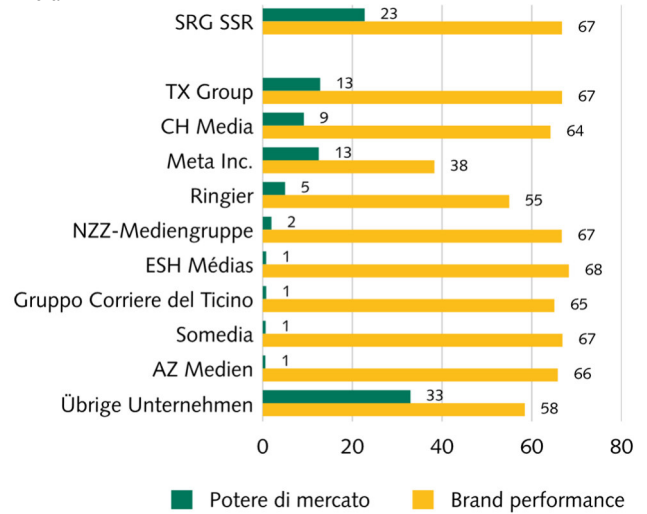
Svizzera



Publicom 2024

- > SRG SSR ha nettamente il **potenziale più elevato di potere nazionale sull'opinione** (28%) e il **più forte potere economico** (24%) di tutti i gruppi industriali svizzeri
- > Il potere sull'opinione di SRG SSR supera quello di TX Group, il numero 2, di il doppio, e quasi tutti gli altri di oltre tre volte

Svizzera



Publicom 2024

- > SRG SSR al 2° posto a livello di **brand performance** qualitativa di tutti i gruppi industriali svizzeri, appena dietro a ESH Médias e alla pari con TX Group, NZZ-Mediengruppe e Somedia
- > SRG SSR (23%) è al 1° posto, davanti a TX Group (13%) e Meta (13%), riguardo al **potere di mercato nazionale**, seguita da CH Media (9%), Ringier (5%) e NZZ-Mediengruppe (2%)

Fig. 3: Potere sull'opinione regionale di SRG SSR

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



Publicom 2024

Potere sull'opinione molto elevato:

- > Graubünden #1 con il 33%
- > Bern #1 e Hochalpen #1 rispettivamente con il 31%
- > Mittelland #1 e Zürich Nordost #1 rispettivamente con il 30%

Ampio potere sull'opinione:

- > Ticino #1 con il 29%
- > St. Gallen #1, Genève #1, Ganze Schweiz #1, rispettivamente con il 28%
- > Vaud/Fribourg/Valais #1, Basel #1, Deutsche Schweiz #1, Zentralschweiz #1 e Französische Schweiz #1 rispettivamente con il 27%
- > Arc Jurassien #1 e Zürich/See #1 rispettivamente con il 25%
- > Zürich Nordwest #1 con il 22%

Medio potere sull'opinione:

-

Piccolo potere sull'opinione:

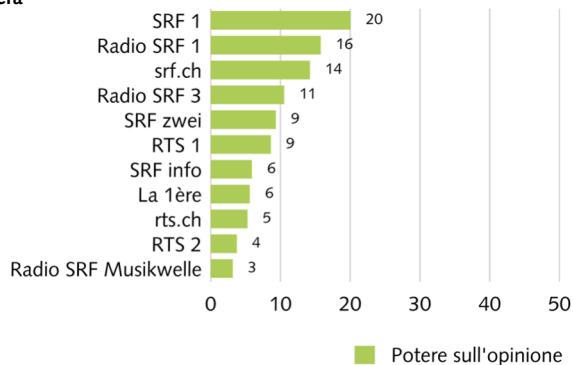
-

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

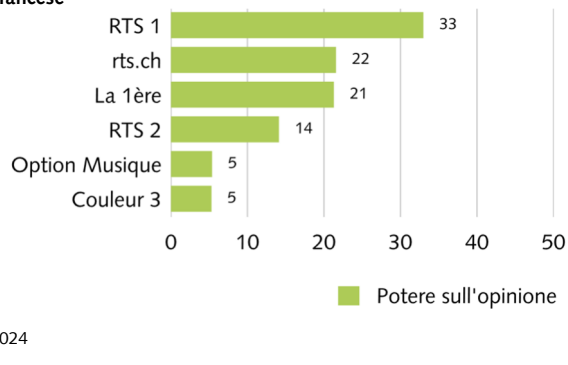
Fig. 4: potere sull'opinione di SRG SSR: i più forti media brand in Svizzera e nelle regioni linguistiche

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

Svizzera

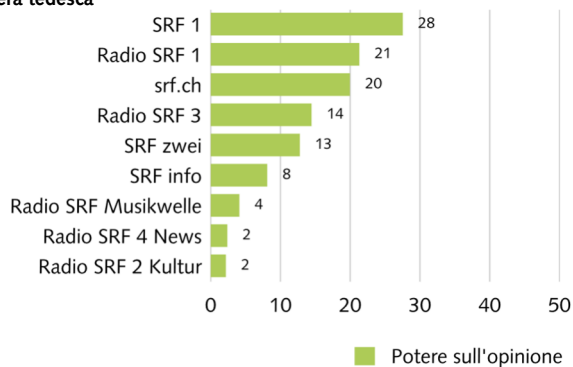


Svizzera francese

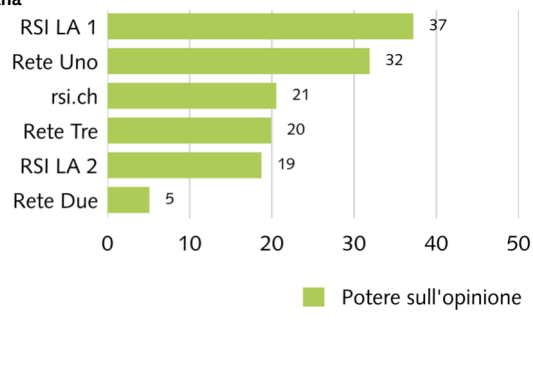


Publicom 2024

Svizzera tedesca



Svizzera italiana

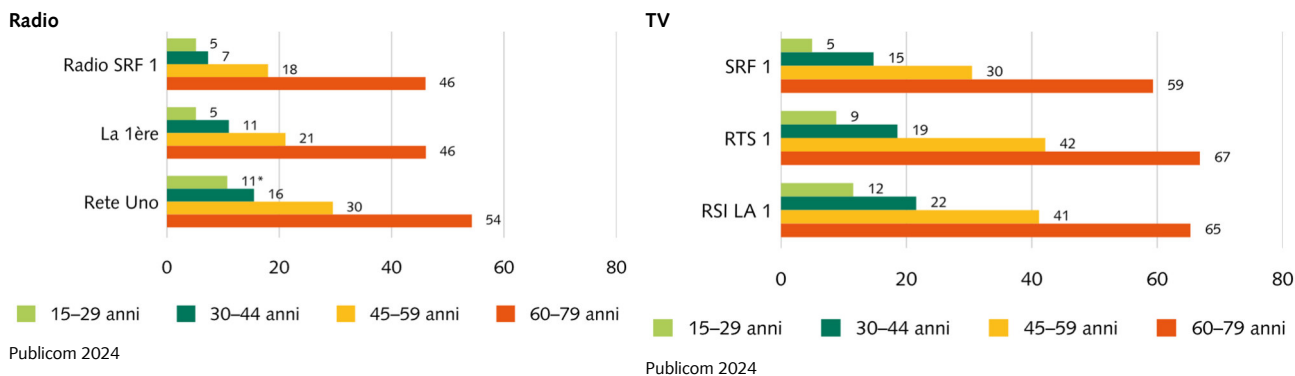


Publicom 2024

- > **SRF 1 (TV)** presenta il maggiore potere sull'opinione in territorio svizzero tra tutti i marchi SRG SSR; al **4° posto nazionale** (20), dietro 20 Minuten (29), YouTube (22) e Instagram (20); al **2° posto nella Svizzera tedesca** dietro a 20 Minuten
- > In Svizzera vi sono sei marchi della Svizzera tedesca e quattro marchi della Svizzera francese tra i **primi dieci di SRG SSR**
- > In tutte le regioni linguistiche il **primo programma TV** di SRG SSR è davanti al primo programma radio
- > **Svizzera tedesca:** Radio SRF 1 (al 5° posto a livello nazionale) davanti a srf.ch (al 7° posto) e Radio SRF 3 (all'9° posto)
- > I più forti **concorrenti di SRG SSR nella Svizzera tedesca** sono 20 Minuten (#1) nonché i marchi social media YouTube (#4) e Instagram (#6)
- > **Svizzera francese:** RTS 1 è al 1° posto nella classifica delle regioni linguistiche di SRG SSR e davanti a rts.ch (al 5° posto) e a La 1ère (al 6° posto)
- > I più forti **concorrenti di SRG SSR nella Svizzera francese** sono 20 minutes (#2), Instagram (#3) e YouTube (#4)
- > **Svizzera italiana:** RSI LA 1 al 1° posto per SRG SSR (al 3° nella Svizzera italiana) davanti a Rete Uno (#4)
- > I più forti **concorrenti di SRG SSR nella Svizzera italiana** sono il Corriere del Ticino (#1) e tio.ch (#2)

Fig. 5: Potere sull'opinione di SRG SSR: primi programmi TV e radio nel confronto tra età

Potere sull'opinione dei media brand in ciascuna delle regioni linguistiche per segmenti di età (valori dell'indice da 0 a 100)



- > **Spiccate divergenze fra le età:** il potere sull'opinione dei campioni di SRG SSR cala palesemente con il ridursi dell'età
- > Quadro estremo nella **Svizzera tedesca:** a partire dai 60 anni, SRF 1 vanta un potere sull'opinione quasi 12 volte maggiore del segmento al di sotto dei 30 anni, Radio SRF 1 quasi 9 volte più basso
- > Anche nella **Svizzera francese** ci sono grandi divergenze tra le età: un fattore pari a 7.5 (RTS 1) o a quasi 9 (La 1ère)
- > **Svizzera italiana:** Con un gradiente inferiore legato all'età: il fattore 5.5 (RSI LA 1) e il fattore 5 (Rete Uno) rispetto ai 60+
- > I **Secondi programmi radio** con divario di età per i 60+ rispetto alle altre fasce di età: Radio SRF 2 Kultur e Espace 2 con fattore superiore a 7 e Rete Due con fattore a 6
- > I **secondi programmi TV** con divario di età: SRF zwei con un fattore pari a 8, RTS 2 a 7 e RSI LA 2 a 6
- > I **terzi programmi radio senza divergenze tra le età** hanno dei punti di forza nei segmenti intermedi (da 45 a 59 anni)
- > **Attività online:** srf.ch e rts.ch con una divergenza minima fra le età, rsi.ch senza divergenza

Cambiamenti importanti

- > I risparmi associati ai tagli di posti di lavoro annunciati alla fine del 2021 sono già stati raggiunti grazie alla riduzione dei costi esterni di programmazione, produzione e gestione, motivo per cui SRF sospende i tagli di posti di lavoro previsti per l'anno in corso (05.05.2023).
- > I piani annunciati nel 2018 di trasferire a Zurigo gran parte dello studio radiofonico della SRF a Berna sono stati ora annullati da una dichiarazione simbolica. Di conseguenza, la SRF continuerà a mantenere uno studio radiofonico a Berna. (08.05.2023)
- > La Radiotelevisione svizzera ("SRF") intensifica la sua collaborazione con le emittenti pubbliche "ARD" in Germania e "ORF" in Austria. Insieme, queste tre emittenti hanno deciso di rafforzare il loro impegno nella produzione congiunta di contenuti e di realizzare coproduzioni per un valore complessivo di 140 milioni di euro. (08.09.2023)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Osservazioni metodologiche

Monitoraggio media Svizzera studia l'influsso di un totale di **181 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 AG 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