

## 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 Svizra 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. Sin dal 2015, a occuparsi della **commercializzazione** è **Admeira**, una società affiliata di Ringier e Swisscom (SRG SSR ha venduto la propria quota di Admeira a giugno 2018, si veda di seguito).

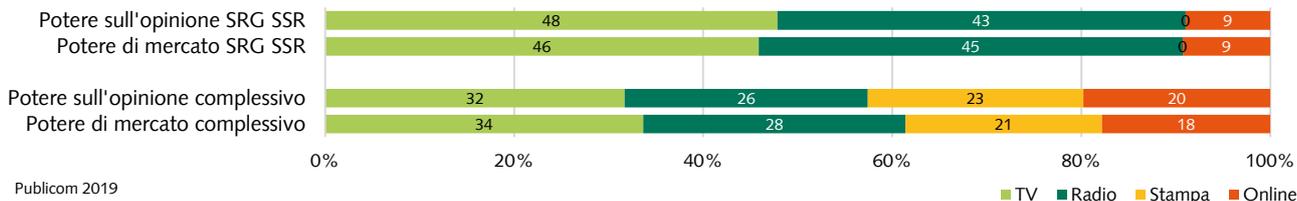
### Informazioni di base



Sede aziendale:	Berna
Forma societaria:	associazione
Fatturato 2018 (in mio. di CHF):	1'650,1 (+3,4% dal 2017)
Utile 2018 (in mio. di CHF):	6,8 (-76,9%)
Collaboratori 2018:	4'959 posti di lavoro a tempo pieno (-0,3%)
Struttura dei ricavi:	> 73% dai canoni di ricezione > 25% da offerte commerciali > 1% da sovvenzioni
Campione analizzato:	20 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



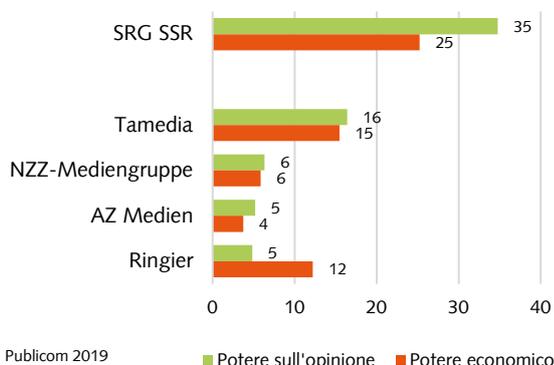
- > SRG SSR presenta due **punti chiave** quasi equivalenti: **TV** e **radio** con rispettivamente il 48% e il 43% del potenziale di potere sull'opinione dell'azienda
- > L'online rappresenta il 9% dell'intero potere sull'opinione di SRG SSR (nel 2017 era il 7%)
- > Assenza di attività di stampa per SRG SSR
- > **Mercato dell'opinione svizzero** complessivo: TV (32%) davanti a radio (26%), stampa (23%) e online (20%)

# MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

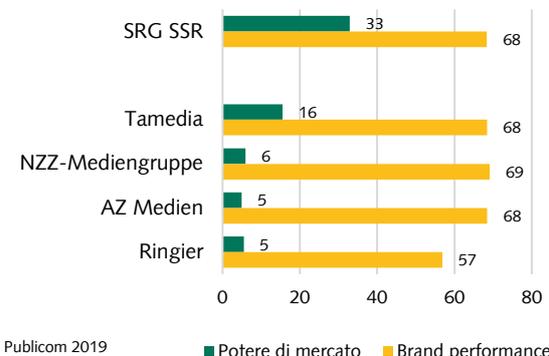
**Fig. 2: Potere sull'opinione, economico e di mercato nonché brand performance – SRG SSR a confronto con la concorrenza**

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

## Svizzera



## Svizzera



- > **SRG SSR** ha nettamente il **potenziale più elevato di potere nazionale sull'opinione** (35%, +4% dal 2017) e il **più forte potere economico** (25%, +1%) di tutti i gruppi industriali svizzeri
- > Il potere sull'opinione di SRG SSR supera quello di **Tamedia**, la società nazionale numero 2, di più del doppio, e tutti gli altri di almeno cinque volte

- > SRG SSR registra la **seconda più forte brand performance qualitativa** di tutti i gruppi industriali svizzeri (valore medio di 68, 2017: 68), posizionandosi poco dietro NZZ-Mediengruppe
- > SRG SSR è chiaramente al 1° posto, davanti a Tamedia, per potere di mercato nazionale; molto indietro si collocano NZZ-Mediengruppe, AZ Medien e Ringier

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

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



SRG SSR è al 1° posto in tutti i settori per potere sull'opinione: su scala nazionale, nelle regioni linguistiche e in tutti gli spazi mediatici locali-regionali:

### Maggiore potere sull'opinione:

- > Colli alti: 44%
- > Grigioni: 42%
- > Ticino/Svizzera italiana: 41%

### Potere sull'opinione molto elevato:

- > Basilea, Altipiano, Berna: 38%
- > Zurigo nordest: 37%
- > Arco giurassiano, Vaud/Friburgo/Vallese, San Gallo: 36%
- > Ginevra, Svizzera centrale, Svizzera tedesca e francese: tutte 35%

### Ampio potere sull'opinione:

- > Zurigo nordovest e Zurigo/lago: 32%

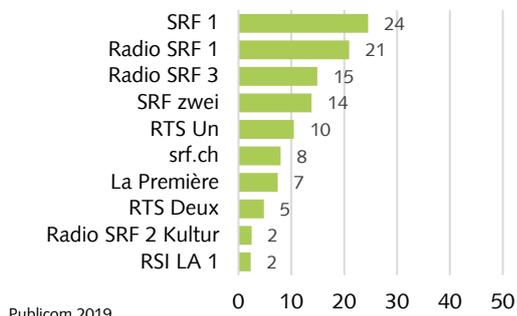
**Differenze regionali medie:** tutti gli spazi mediatici tra il 32% e il 44% di quota del potere sull'opinione per SRG SSR

# MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

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

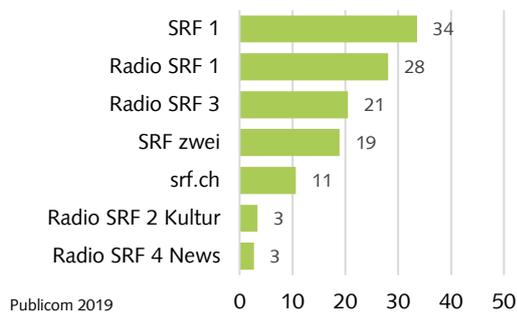
Potere sull'opinione dei media brand, a livello nazionale e nelle regioni linguistiche (valori dell'indice a 0 a 100)

## Svizzera



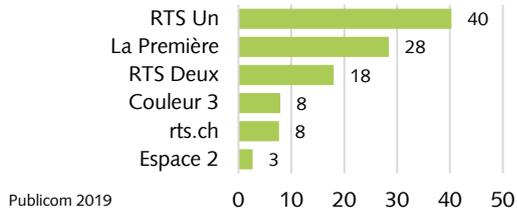
Publicom 2019

## Svizzera tedesca



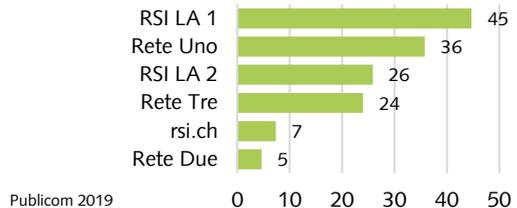
Publicom 2019

## Svizzera francese



Publicom 2019

## Svizzera italiana



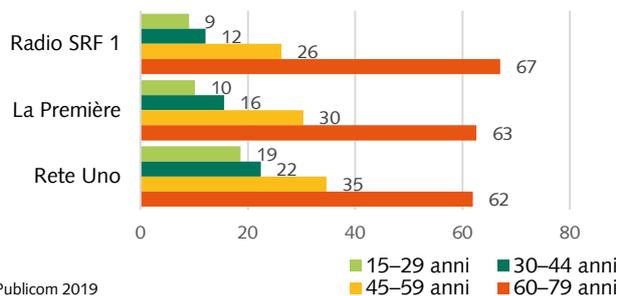
Publicom 2019

- > **SRF 1 (TV)** presenta il maggiore potere sull'opinione in territorio svizzero tra tutti i marchi SRG SSR; al **2° posto nazionale** (24), chiaramente dietro 20 Minuten (34) e al **1° posto nella Svizzera tedesca** (20 Minuten: 33)
- > In Svizzera vi sono sei marchi della Svizzera tedesca, tre francesi e uno italiano 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:** SRF 1 si colloca davanti a Radio SRF 1 (al 3° posto nella Svizzera tedesca), a Radio SRF 3 (4°) ed a SRF zwei (5°), una prestazione notevole anche in questo caso
- > I più forti concorrenti in assoluto di SRG SSR nella Svizzera tedesca sono 20 Minuten (al 2° posto) e Blick (al 6° posto)
- > **Svizzera francese:** RTS Un è al 1° posto nella classifica delle regioni linguistiche di SRG SSR e, complessivamente, chiaramente davanti a La Première (al 3° posto nella Svizzera romanda), mentre a una certa distanza segue RTS Deux (5°);
- > i più forti concorrenti in assoluto di SRG SSR nella Svizzera romanda sono 20 minutes (al 2° posto) e TF1 (al 4° posto)
- > **Svizzera italiana:** RSI LA 1 è complessivamente al 1° posto per SRG SSR, davanti a Rete Uno (complessivamente al 2° posto), mentre seguono a una certa distanza RSI LA 2 (al 4° posto) e Rete Tre (al 6° posto), entrambe quasi a pari merito
- > I più forti concorrenti in assoluto di SRG SSR in Ticino sono Corriere del Ticino (al 3° posto) e LaRegion (al 5° posto)

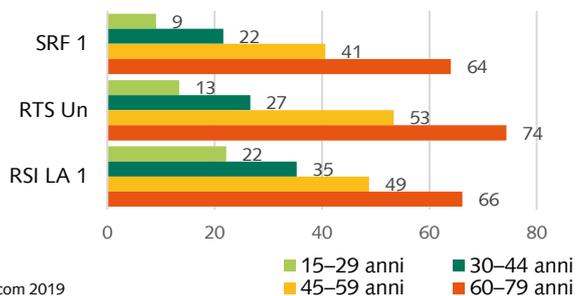
**Fig. 5: Potere sull'opinione di SRG SSR: primi programmi TV e radio nel confronto tra età**

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

## Radio



## TV



- > **Spiccate divergenze fra le età:** il potere sull'opinione dei campioni di SRG cala palesemente con il ridursi dell'età
- > Quadro estremo nella **Svizzera tedesca**: A partire dai 60 anni, SRF 1 vanta un potere sull'opinione 7 volte maggiore del segmento U30, per Radio SRF 1 di ben 7.5 volte
- > Anche nella **Svizzera francese** ci sono enormi differenze: un fattore pari a 6 (La Première) e a 5,5 (RTS Un)
- > **Svizzera italiana:** i giovani hanno maggiore affinità con i primi programmi SRG SSR che ottiene un aumento in questo caso pari a circa 3 volte rispetto a 60+
- > Per i **secondi programma radio**, il quadro presenta contorni ancora più definiti: **valore massimo per SRF 2 Kultur** con potere sull'opinione 19 volte maggiore per 60+, Espace 2 e Rete Due con fattori 10 e 7.5
- > I **secondi programmi TV** con una situazione simile, ma più attenuata: fattore legato all'età pari a 4 (SRF zwei, RTS Deux, RSI LA 2)
- > I **terzi programmi radio senza divergenze di età** hanno dei punti di forza in ciascuno dei segmenti intermedi (da 30 a 59 anni)
- > Le **attività online** registrano un potere sull'opinione equilibrato a seconda dell'età

## Cambiamenti importanti

- > SRG SSR avvia un **programma di risparmio per oltre 100 mio. di franchi svizzeri**. Esso comporta, tra le altre cose, il taglio di 250 posti di lavoro a tempo pieno, la vendita di Admeira (si veda sotto) e cancellazioni nel programma (28.6.2018).
- > SRG SSR **ripartisce** equamente la quota del 33,3% ad **Admeira** tra gli altri azionisti Ringier e Swisscom. Admeira continua a commercializzare spot pubblicitari e sponsorizzazione per emittenti SRG (28.6.2018)
- > Il consiglio di amministrazione di SRG SSR ha approvato il dislocamento di una parte delle **redazioni radio** SRF da **Berna** a Zurigo, con riserva delle procedure di consultazione previste per fine 2020. La decisione interesserebbe 170 posti (19.9.2018). Il **trasferimento** di parti degli studi radio da Berna a Zurigo **non viene attuato**, le redazioni nazionali ed estere restano a Berna. Una nuova strategia audio comprende il trasferimento di **Radio SRF 4 News** a Zurigo. Permane in essere l'**obiettivo di risparmio** di 3 milioni di franchi svizzeri a Berna (27.6.2019).
- > **Nathalie Wappler** diventa direttrice di SRF (05.11.2018).

# MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

## Osservazioni sul metodo

*Monitoraggio media Svizzera* studia l'influsso di un totale di **176 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** (performance di contatto quotidiana dei media brand, rilevata mediante analisi secondaria degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF, Mediapulse e Net-Matrix).

- > 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 dell'indice a livello di brand** (fig. 4 e 5) 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.
- > Poiché mancano le cifre ufficiali sulla portata, per i brand di social media il potere di mercato e sull'opinione non vengono documentati.

*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](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)