

## 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 Svizzera 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.

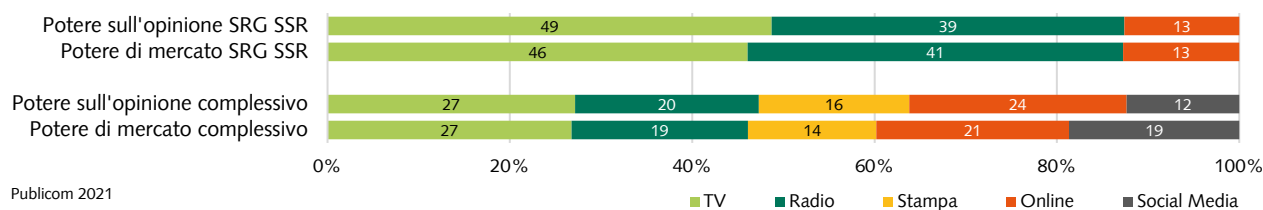
### Informazioni di base



Sede aziendale:	Berna
Forma societaria:	Associazione
Fatturato 2020 (mio. CHF):	1'454,6 (-4,3% dal 2019)
Utile 2020 (mio. CHF):	-12,9 (-41,1%)
Collaboratori 2020:	5'537 posti di lavoro a tempo pieno (-2,0%)
Struttura dei ricavi:	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 81% di proventi del canone</li> <li>&gt; 15% di proventi commerciali</li> <li>&gt; 4% di ricavo restante</li> </ul>
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 2021

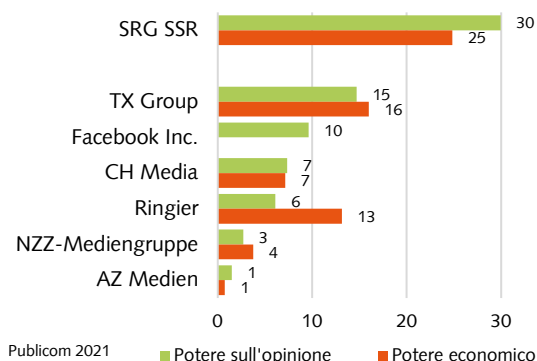
- > Nel 2020, **TV** chiaro **punto centrale** di SRG SSR con 49% di potenziale di potere di opinione dell'azienda; radio oramai con 39%; potere di mercato: vantaggi per TV
- > L'online rappresenta il 13% dell'intero potere sull'opinione di SRG SSR

- > Assenza di attività di stampa per SRG SSR
- > **Aumento del potere sull'opinione** di TV e online (rispettivamente +3), calo per radio (-5) dal 2019
- > **Mercato dell'opinione svizzero** complessivo: TV (27%) davanti a online (24%), radio (20%), stampa (16%) e social media (12%)

# 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)

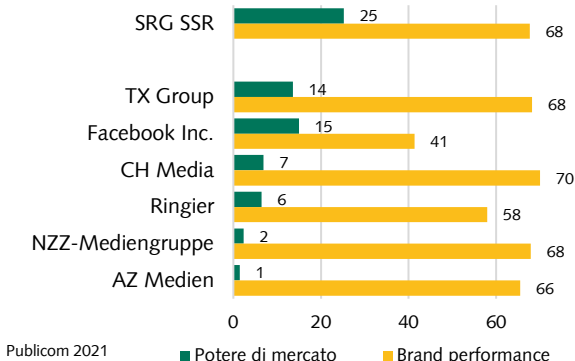
## Svizzera



Publicom 2021

- > SRG SSR ha nettamente il **potenziale più elevato di potere nazionale sull'opinione** (30%) e il **più forte potere economico** (25%) di tutti i gruppi industriali svizzeri
- > Il potere sull'opinione di SRG SSR supera quello di **TX Group**, il numero 2, di quasi il doppio, e tutti gli altri di massimo tre volte

## Svizzera



Publicom 2021

- > SRG SSR al 7° posto a livello di brand performance qualitativa di tutti i gruppi industriali svizzeri (valore medio di 68), dietro a ESH Médias (senza figura) e CH Media. Praticamente alla pari con TX Group, NZZ-Mediengruppe, Gruppo Corriere del Ticino (senza fig.) e Samedia
- > SRG SSR è al 1° posto, davanti a Facebook Inc., per potere di mercato nazionale, seguita da TX Group, CH Media, Ringier, NZZ-Mediengruppe e AZ Medien

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

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



Publicom 2021

### Potere sull'opinione molto elevato:

- > Graubünden: 37%
- > Bern: 35%
- > St. Gallen: 34%
- > Hochalpen: 33%
- > Mittelland, Basel: 32%
- > Zürich Nordost, Zentralschweiz: 31%
- > Svizzera tedesca, Svizzera, Zürich Nordwest, Svizzera italiana: 30%

### Ampio potere sull'opinione:

- > Vaud/Fribourg/Valais, Ticino: 29%
- > Genève, Svizzera francese, Arc Jurassien: 28%
- > Zürich/See: 26%

### Medio potere sull'opinione:

-

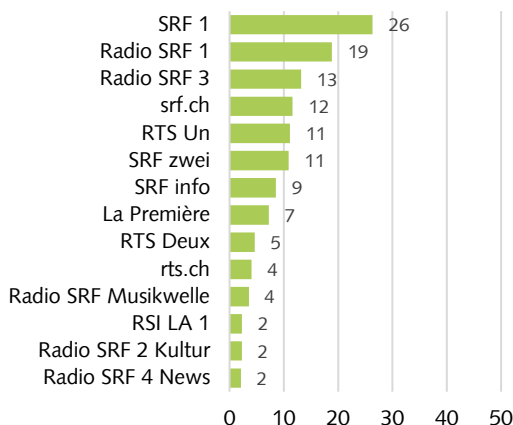
### Piccolo potere sull'opinione:

-

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

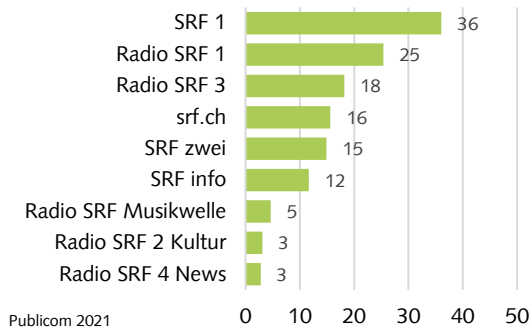
Potere sull'opinione dei media brand, a livello nazionale e nelle regioni linguistiche (valori dell'indice da 0 a 100)

## Svizzera



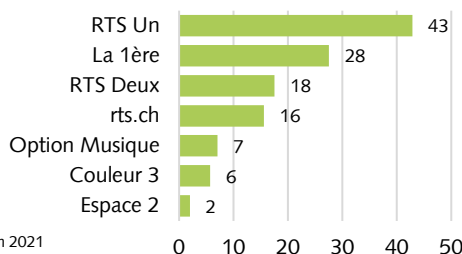
Publicom 2021

## Svizzera tedesca



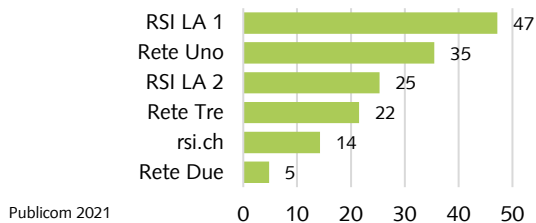
Publicom 2021

## Svizzera francese



Publicom 2021

## Svizzera italiana



Publicom 2021

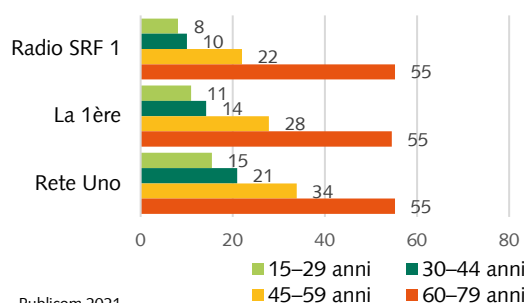
- > **SRF 1 (TV)** presenta il maggiore potere sull'opinione in territorio svizzero tra tutti i marchi SRG SSR; al **2° posto nazionale** (26), chiaramente dietro 20 Minuten (35) e al **1° posto nella Svizzera tedesca** (20 Minuten: 33)
- > In Svizzera vi sono sei marchi della Svizzera tedesca e quattro 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:** SRF 1 davanti a Radio SRF 1 (al 5° posto in Svizzera), Radio SRF 3 (all'8° posto) e SRF zwei (all'11° posto)
- > I più forti concorrenti di SRG SSR nella Svizzera tedesca sono 20 Minuten (al 2° posto) e Blick (al 4° posto) nonché i marchi social media YouTube (al 5° posto) e Facebook (al 7° posto)
- > **Svizzera francese:** RTS Un è al 1° posto nella classifica delle regioni linguistiche di SRG SSR e, complessivamente, chiaramente davanti a La 1ère (al 3° posto nella Svizzera romanda), mentre a una certa distanza segue RTS Deux (all'8° posto)
- > I più forti concorrenti di SRG SSR nella Svizzera romanda sono 20 minutes (al 2° posto), YouTube (al 4° posto) e Facebook (al 5° posto)
- > **Svizzera italiana:** RSI LA 1 è al 1° posto per SRG SSR (complessivamente al 2° posto) davanti a Rete Uno (al 4° posto), mentre seguono a una certa distanza RSI LA 2 (al 7° posto) e Rete Tre (al 10° posto).
- > I più forti concorrenti di SRG SSR nella Svizzera italiana sono Corriere del Ticino (al 1° posto) e tio.ch (al 3° posto)

# MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

**Fig. 1: 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)

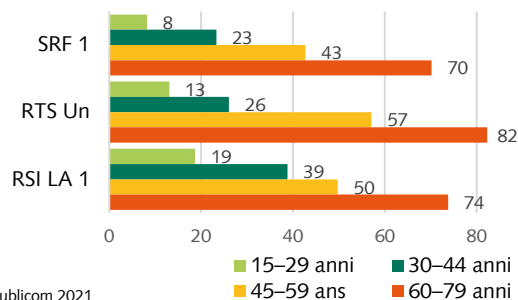
## Radio



Publicom 2021

- > **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 nove volte maggiore del segmento U30, per Radio SRF 1 di quasi 7 volte
- > Anche nella **Svizzera francese** ci sono grandi divergenze tra le età: un fattore pari a 5 (La 1ère) o a 6 (RTS Un)
- > **Svizzera italiana:** i giovani hanno maggiore affinità con i primi programmi SRG SSR, aumento con un fattore di 3.5 (Rete Uno) e di 4 (RSI LA 1) rispetto ai 60+

## TV



Publicom 2021

- > Per i **secondi programmi radio**, il quadro presenta contorni ancora più definiti: **valore massimo per Radio SRF 2 Kultur** con potere sull'opinione 13 volte maggiore per 60+, Espace 2 e Rete Due con fattori pari a 12 e 8
- > **I secondi programmi TV:** SRF zwei con un fattore pari a 5.5, RTS Deux con 6, RSI LA 2 con solo 4.5
- > **I terzi programmi radio senza divergenze di età** hanno dei punti di forza nei segmenti intermedi (da 30 a 59 anni)
- > Le **attività online** registrano un potere sull'opinione equilibrato a seconda dell'età

## Cambiamenti importanti

- > Lancio della **piattaforma streaming "Play Suisse"** (05.06.2020)
- > Mario Timbal diventa il **nuovo direttore della RSI** (11.12.2020)
- > Annuncio di un **programma di trasformazione e di risparmio:** entro il 2024 l'azienda risparmierà altri 50 milioni di franchi e dovrà tagliare fino a 250 posti di lavoro (29.09.2020)

## Osservazioni sul metodo

Monitoraggio media Svizzera studia l'influsso di un totale di **171 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-Metrix).

- > 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.

**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)