

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. 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.

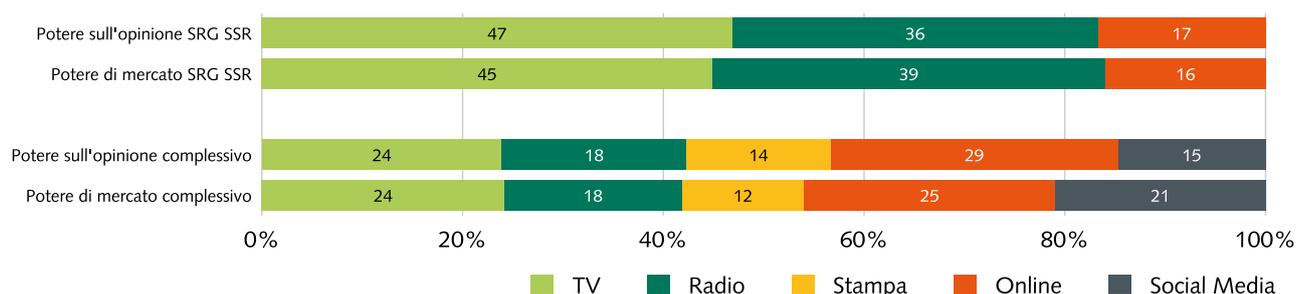
Informazioni di base



Sede aziendale:	Berna
Forma societaria:	Associazione
Fatturato 2021 (mio. CHF):	1526,9 (+5,0% dal 2020)
Utile 2021 (mio. CHF):	10,3 (-179,8%)
Collaboratori 2021:	5495 posti di lavoro a tempo pieno (-0,8%)
Struttura dei ricavi:	<ul style="list-style-type: none"> > 78% da proventi del canone > 15% da ricavi commerciali > 7% 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 2022

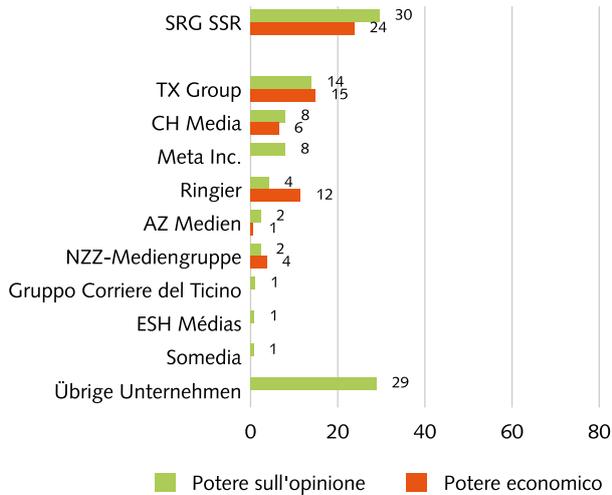
- > Nel 2021, la **TV** chiaro **punto centrale** di SRG SSR con il 47% di potenziale di potere sull'opinione dell'azienda; radio oramai con il 36%; potere di mercato: vantaggi per la TV
- > L'**online** rappresenta il 17% dell'intero potere sull'opinione di SRG SSR
- > SRG SSR senza attività di stampa
- > **Aumento del potere sull'opinione** dell'online (+5) e della radio (+2), calo per la TV (-3) e la stampa (-2)
- > **Mercato dell'opinione svizzero** complessivo: online (29%) davanti a TV (24%), radio (18%), social media (15%) e stampa (14%)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

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

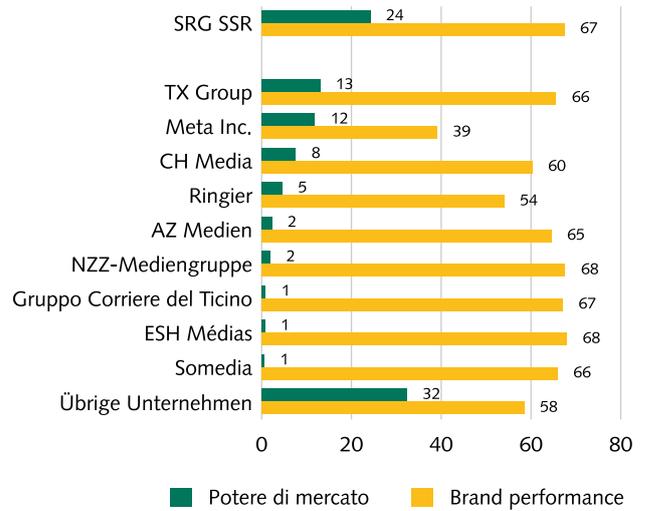
Quote di gruppi industriali del potere sull'opinione, di mercato ed economico globale nazionale; valori medi per brand performance (indice da 0 a 100)

Svizzera



Publicom 2022

Svizzera



Publicom 2022

- > **SRG SSR** ha nettamente il **potenziale più elevato di potere nazionale sull'opinione** (30%) 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 quasi il doppio, e tutti gli altri di oltre tre volte

- > SRG SSR al 3° posto a livello di **brand performance** qualitativa di tutti i gruppi industriali svizzeri (valore medio di 67), appena davanti a Gruppo Corriere del Ticino, Somedia e AZ Medien
- > SRG SSR è al 1° posto, davanti a TX Group, riguardo al **potere di mercato nazionale**, seguita da Meta, CH Media, Ringier, AZ Medien e NZZ-Mediengruppe

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

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



Publicom 2022

Potere sull'opinione molto elevato:

- > Ticino e Svizzera italiana: 32%
- > Graubünden e Bern: 31%
- > St. Gallen e Hochalpen: 30%

Ampio potere sull'opinione:

- > Zürich Nordost e Genève: 29%
- > Vaud/Fribourg/Valais, Svizzera francese, Arc Jurassien, Basel e Mittelland: 28%
- > Zentralschweiz, Svizzera tedesca e tutta la Svizzera: 27%
- > ZH Nordwest: 26%

Medio potere sull'opinione:

-

Piccolo potere sull'opinione:

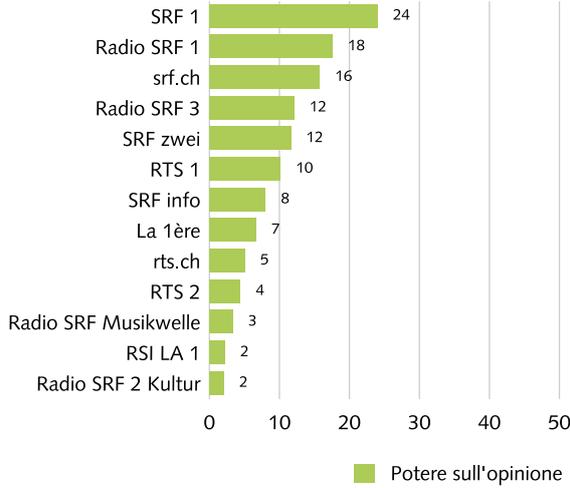
-

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

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

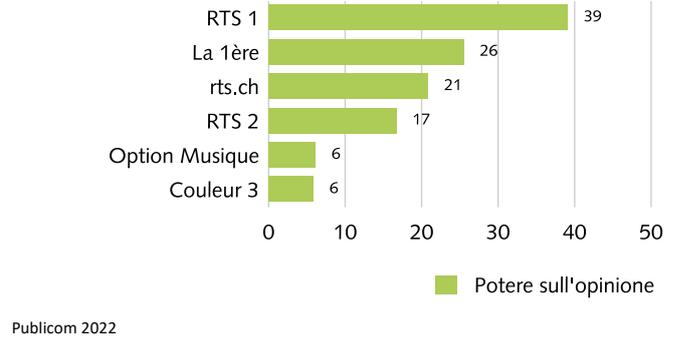
Potere sull'opinione dei media brand, a livello nazionale e nelle regioni linguistiche (valori dell'indice da 0 a 100)

Svizzera



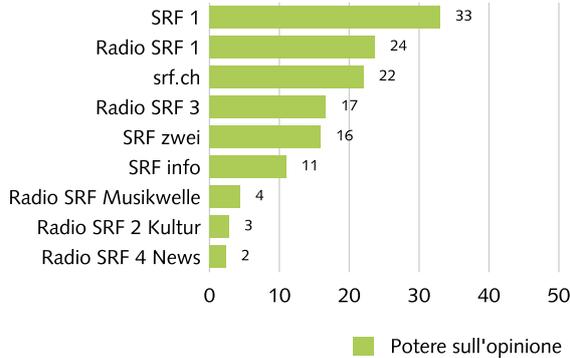
Publicom 2022

Svizzera francese



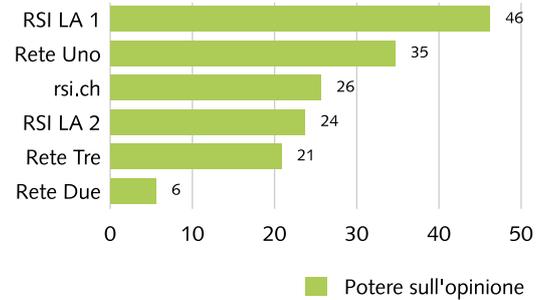
Publicom 2022

Svizzera tedesca



Publicom 2022

Svizzera italiana

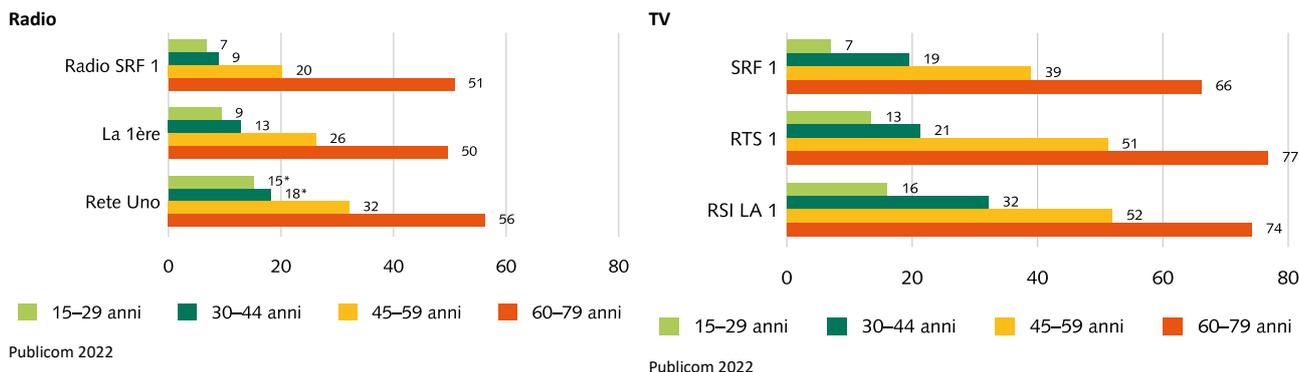


Publicom 2022

- > **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 (33) e al **1° posto nella Svizzera tedesca** appena davanti 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:** SRF 1 davanti a Radio SRF 1 (al 6° posto a livello nazionale), Radio SRF 3 (al 8° posto) e SRF zwei (al 10° posto)
- > I più forti **concorrenti di SRG SSR nella Svizzera tedesca** sono 20 Minuten (#2) nonché i marchi social media YouTube (#5) e Facebook (#7)
- > **Svizzera francese:** RTS 1 è al 1° posto nella classifica delle regioni linguistiche di SRG SSR e, complessivamente, chiaramente davanti a La 1ère (al 3° posto nella Svizzera francese), mentre a una certa distanza segue rts.ch (al 7° posto)
- > I più forti **concorrenti di SRG SSR nella Svizzera francese** sono 20 minutes (#2), YouTube (#4) e Facebook (#5)
- > **Svizzera italiana:** RSI LA 1 al 1° posto per SRG SSR (al 2° posto a livello nazionale) davanti a Rete Uno (#5), chiaramente indietro seguono rsi.ch (#9) e RSI LA 2 (#11)
- > I più forti **concorrenti di SRG SSR nella Svizzera italiana** sono il Corriere del Ticino (#1) e tio.ch (#3)

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 9 volte maggiore del segmento al di sotto dei 30 anni, Radio SRF 1 quasi 7 volte più basso
- > Anche nella **Svizzera francese** ci sono grandi divergenze tra le età: un fattore pari a 6 (RTS 1) o a 5 (La 1ère)
- > **Svizzera italiana:** in contrasto all'anno precedente, ora anche con una divergenza più chiara tra le età: il fattore 5 (RSI LA 1) e il fattore 4 (Rete Uno) rispetto ai 60+
- > Per i **secondi programmi radio**, il quadro presenta contorni ancora più definiti: **valore massimo per Radio SRF 2 Kultur** con potere sull'opinione 18 volte maggiore per i 60+, Espace 2 e Rete Due con fattori pari a 8
- > I **secondi programmi TV:** SRF zwei con un fattore pari a 6, RTS 2 con 5, RSI LA 2 con 7
- > I **terzi programmi radio senza divergenze tra le età** hanno dei punti di forza nei segmenti intermedi (da 30 a 59 anni)
- > **Attività online:** srf.ch e rts.ch con una divergenza minima fra le età, rsi.ch senza divergenza

Cambiamenti importanti

- > I collaboratori della redazione e della radio «SRF 4 News» hanno occupato il loro posto di lavoro nella **nuova sede** di Leutschenbach dopo il trasferimento da Berna a Zurigo (01.12.2021).
- > Il **single sign-on** «OneLog» è stato attivato. All'attuale alleanza digitale di TX Group si aggiungeranno nei prossimi mesi anche CH Media, NZZ e SRG SSR (01.09.2021).
- > Nel corso delle annunciate **misure di riduzione dei costi ovvero del processo di trasformazione**, la RSI taglierà 45 delle quasi 1000 posti di lavoro a tempo pieno entro la fine del 2022 (07.09.2021).
- > BNJ Suisse SA **rinuncia al suo diritto di acquisto** di «Radio Swiss Pop»; SRG SSR continuerà a gestire l'emittente da sola (30.06.2021).
- > RTS annuncia **misure di riduzione dei costi** alla radio e alla televisione (08.06.2021).
- > CH Media, NZZ, Ringier, TX Group e SRG introducono un **login comune** per le loro piattaforme di notizie, che permette agli utenti di accedere alle offerte giornalistiche di tutti i partner dell'alleanza (10.03.2021).

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Osservazioni metodologiche

Monitoraggio media Svizzera studia l'ingresso di un totale di **172 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