

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.

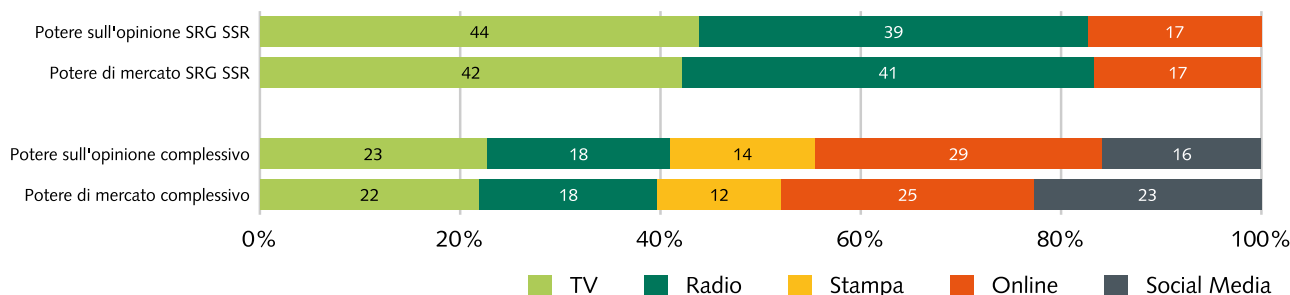
Informazioni di base



Sede aziendale:	Berna
Forma societaria:	Associazione
Fatturato 2022 (mio. CHF):	1'548.8 (-1.3% dal 2021)
Utile 2022 (mio. CHF):	33.9 (-36.6%)
Collaboratori 2022:	5'518 posti di lavoro a tempo pieno (+0.4%)
Struttura dei ricavi:	<ul style="list-style-type: none"> > 79% da proventi del canone > 16% da ricavi commerciali > 5% 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 2023

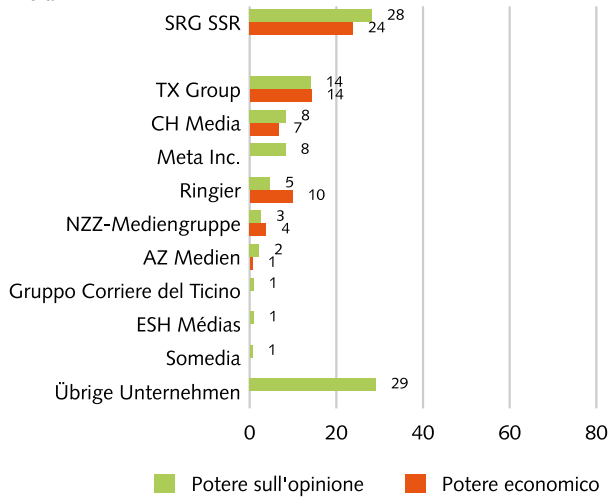
- > Nel 2022, la **TV** chiaro **punto centrale** di SRG SSR con il 44% di potenziale di potere sull'opinione dell'azienda; radio oramai con il 39%; potere di mercato: minimali vantaggi per la TV
- > L'**online** rappresenta il 17% dell'intero potere sull'opinione di SRG SSR
- > SRG SSR senza attività di stampa
- > **Aumento del potere sull'opinione** della radio (+3), calo per la TV (-3)
- > **Mercato dell'opinione svizzero** complessivo: online (29%) davanti a TV (23%), radio (18%), social media (16%) 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)

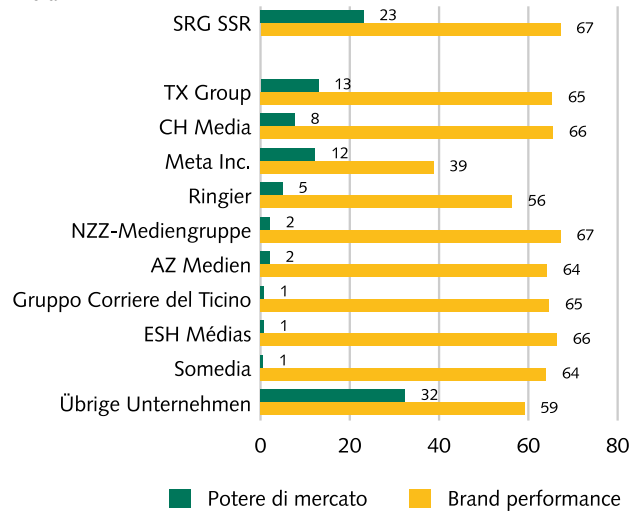
Svizzera



Publicom 2023

- > 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 tutti gli altri di oltre tre volte

Svizzera



Publicom 2023

- > SRG SSR al 2° posto a livello di **brand performance** qualitativa di tutti i gruppi industriali svizzeri (valore medio di 62), appena davanti a NZZ-Mediengruppe., ESH Médias e CH Media
- > SRG SSR è al 1° posto, davanti a TX Group, riguardo al **potere di mercato nazionale**, seguita da Meta, 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 2023

Potere sull'opinione molto elevato:

- > Graubünden: 33%
- > ZH Nordost e Bern: 31%
- Ticino, Hochalpen e Italianische Schweiz: 30%

Ampio potere sull'opinione:

- > Vaud/Fribourg/Valais e Basel: 29%
- > Genève, Mittelland, Französische Schweiz e Gesamte Schweiz: 28%
- > Arc Jurassien, Zentralschweiz, St. Gallen e Deutsche Schweiz 27%
- ZH Nordwest: 26% sowie Zürich/See: 24%

Medio potere sull'opinione:

-

Piccolo potere sull'opinione:

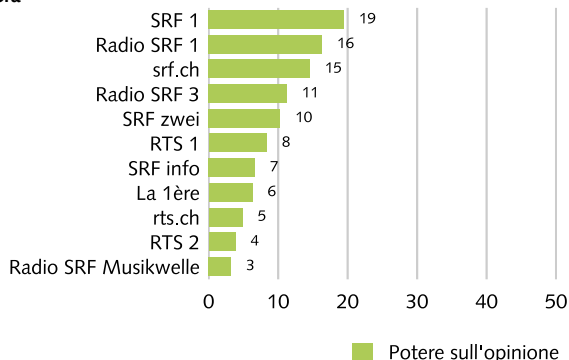
-

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

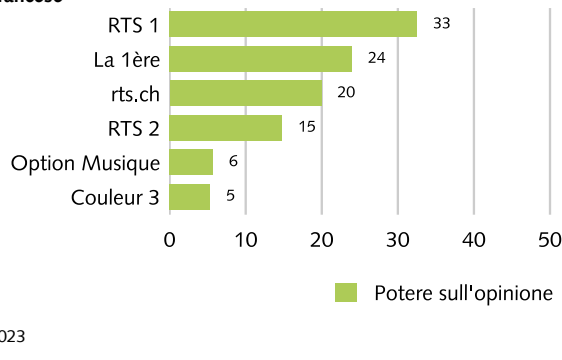
Fig. 4: potere sull'opinione di SRG SSR: i più forti media brand in Svizzera e nelle regioni linguistiche

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

Svizzera

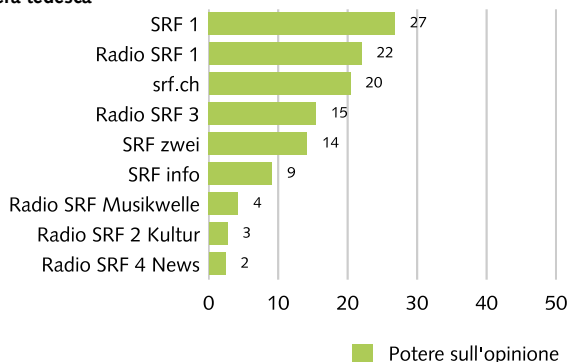


Svizzera francese

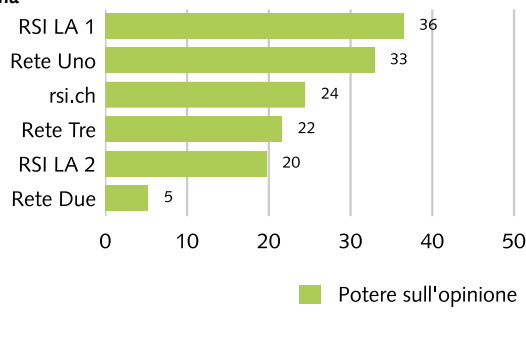


Publicom 2023

Svizzera tedesca



Svizzera italiana

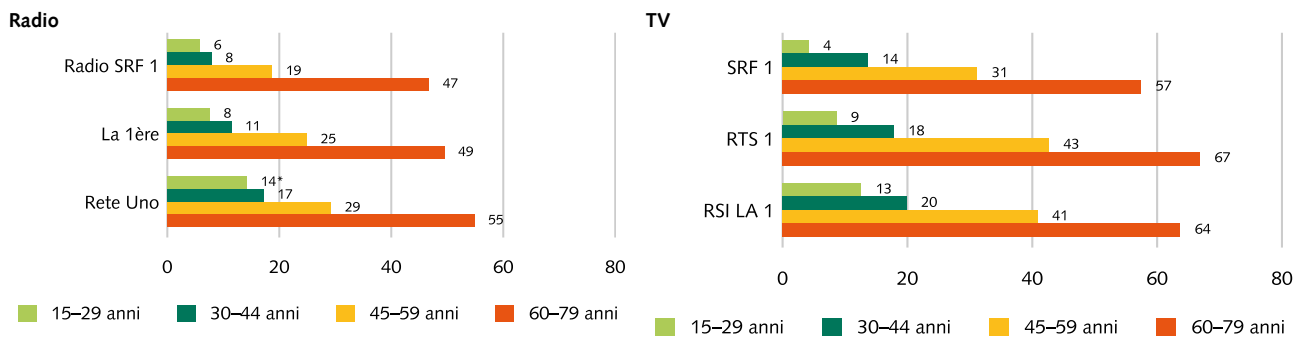


Publicom 2023

- > **SRF 1 (TV)** presenta il maggiore potere sull'opinione in territorio svizzero tra tutti i marchi SRG SSR; al 3° posto nazionale (19), dietro 20 Minuten (29) e YouTube (22); 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:** SRF 1 davanti a Radio SRF 1 (al 5° posto a livello nazionale), srf.ch (al 7° posto) e Radio SRF 3 (all'8° 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, complessivamente, chiaramente davanti a La 1ère (al 4° 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 (#3) e Instagram (#5)
- > **Svizzera italiana:** RSI LA 1 al 1° posto per SRG SSR (al 3° nella Svizzera italiana) davanti a Rete Uno (#5), chiaramente indietro seguono rsi.ch (#8) e Rete Tre (#10)
- > 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)



Publicom 2023

Publicom 2023

- > **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 14 volte maggiore del segmento al di sotto dei 30 anni, Radio SRF 1 quasi 8 volte più basso
- > Anche nella **Svizzera francese** ci sono grandi divergenze tra le età: un fattore pari a 9 (RTS 1) o a 6 (La 1ère)
- > **Svizzera italiana:** Con un gradiente inferiore legato all'età: il fattore 5 (RSI LA 1) e il fattore 4 (Rete Uno) rispetto ai 60+
- > **Secondi programmi radio** meno accentuato rispetto all'anno precedente: **per Radio SRF 2 Kultur** con potere sull'opinione 15 volte maggiore per i 60+, Espace 2 con fattore a 9 e Rete Due con fattore a 6
- > **I secondi programmi TV:** SRF zwei con un fattore pari a 8, RTS 2 e RSI LA 2 con 6
- > **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

- > Tutte e quattro le stazioni radio SRF ("Radio SRF 1", "Radio SRF 3", "SRF Virus" e "Radio SRF Musikwelle") e il Giornale Regionale Zurigo-Sciaffusa si sono trasferiti dallo studio radiofonico Brunnenhof alla Radio Hall del campus di Leutschenbach (30.08.2022).
- > L'App News della SRF è stata rivista tecnicamente e dotata di una nuova area video e di una playlist audio. Insieme ai contributi online, questi costituiscono tre aree di pari valore. (10.08.2022)
- > "Radio SRF 3" dice addio al suo canale di social media più diffuso, Twitter, e in futuro sarà attiva solo su Instagram, Facebook o YouTube (22.06.2022).
- > Daniela Püntener succede a Helen Hürlimann e assume la direzione di "SRF 4 News" a partire dal 1° maggio 2022 (29.04.2022).
- > A partire da marzo 2022, nella redazione di Zurigo Leutschenbach verranno introdotte nuove strutture organizzative e lavorative. Queste includono una riduzione delle funzioni di gestione come quelle di Silvia Zwyygart come direttore editoriale di "Schweiz aktuell", Basil Honegger come capo della redazione nazionale e Roman Mezzasalma come capo della redazione economica. (17.12.2021)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Osservazioni metodologiche

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**, 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