

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Factsheet

Periodo d'indagine 2019

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), Radiotelevisione 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. La verifica delle sedi immobiliari è terminata nel 2019 con la decisione di non centralizzare a Zurigo la maggior parte degli **studio radio**. Le redazioni nazionale ed estera restano a Berna, SRF 4 News e la redazione giornalistica vanno a Zurigo.

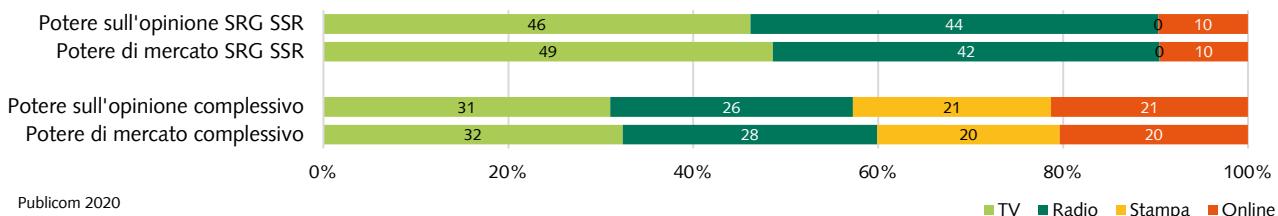
Informazioni di base

SRG SSR

| | |
|----------------------------------|---|
| Sede aziendale: | Berna |
| Forma societaria: | associazione |
| Fatturato 2019 (in mio. di CHF): | 1'519,7 (-7,9% dal 2018) |
| Utile 2019 (in mio. di CHF): | -22,2 (-426,5%) |
| Collaboratori 2019: | 4'885 posti di lavoro a tempo pieno (-1,5%) |
| Struttura dei ricavi: | <ul style="list-style-type: none"> > 78% di proventi del canone > 18% di proventi commerciali > 5% di ricavo restante |
| 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

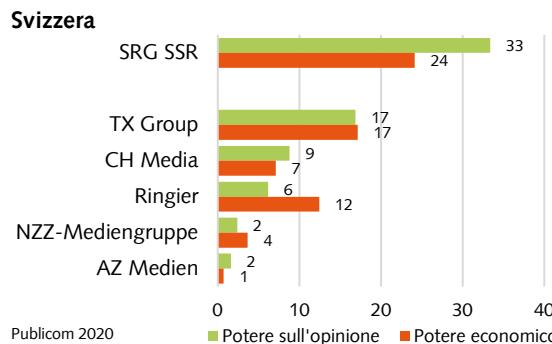


- > SRG SSR presenta due **punti chiave** quasi **equivalenti**: TV e radio con rispettivamente il 46% e il 44% del potenziale di potere sull'opinione dell'azienda; vantaggi di potere di mercato per la TV
- > L'online rappresenta il 10% dell'intero potere sull'opinione di SRG SSR

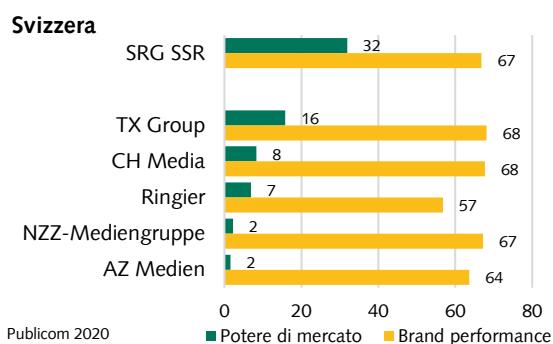
- > Assenza di attività di stampa per SRG SSR
- > Dal 2018 leggero **disloamento del potere sull'opinione** a radio e online (rispettivamente +1%), calo per la TV (-2%)
- > **Mercato dell'opinione svizzero** complessivo: TV (31%) davanti a radio (26%), stampa (21%) e online (21%)

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)



- > SRG SSR ha nettamente il **potenziale più elevato di potere nazionale sull'opinione** (33%) e il più forte potere di mercato (24%) di tutti i gruppi industriali svizzeri
- > Il potere sull'opinione di SRG SSR supera quello di TX Group, la società nazionale numero 2, di quasi il doppio, e tutti gli altri gruppi industriali di almeno tre volte e mezzo



- > SRG SSR registra la quarta più forte **brand performance** qualitativa di tutti i gruppi industriali svizzeri (valore medio di 67, 2018 e 2017: 68), si posiziona dietro a ESH Médias (senza rappresentazione) e poco dietro a TX Group e CH Media, a pari merito con NZZ-Mediengruppe
- > SRG SSR è chiaramente al 1° posto, davanti a TX Group, per potere di mercato nazionale

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

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:

> **Graubünden:** 42%

Potere sull'opinione molto elevato:

> Hochalpen, St. Gallen: 38%
 > Basel, Bern: 37%
 > Genève, Zentralschweiz: 36%
 > Ticino/Svizzera italiana: 35%
 > Zürich Nordost, Mittelland, Vaud/Fribourg/Valais: 34%
 > Intera Svizzera/Svizzera tedesca: 33%

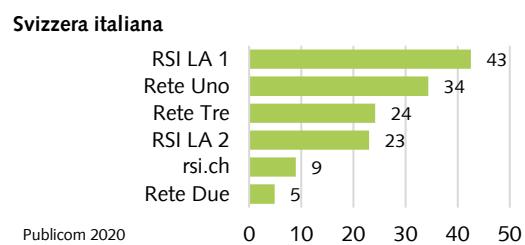
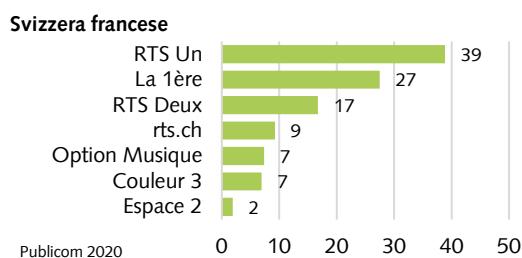
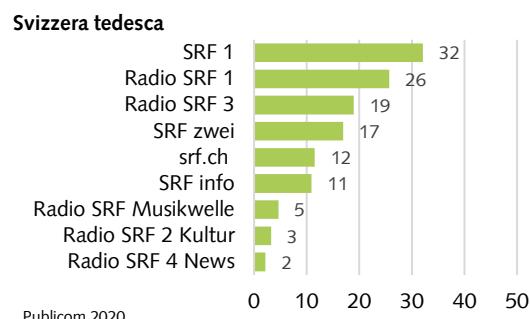
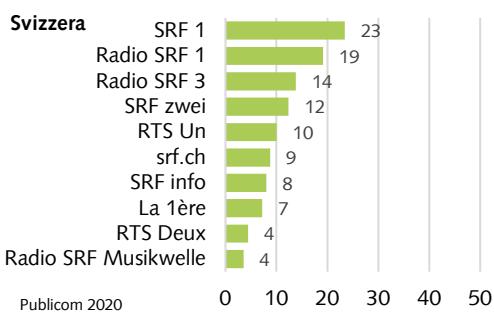
Ampio potere sull'opinione:

> Zürich Nordwest: 32%
 > Arch Jurassien, Svizzera francese: 31%
 > Zürich/See: 30%

Differenze regionali medie: tutti gli spazi mediatici tra il 30% e il 42% di quota del potere sull'opinione per SRG SSR

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)



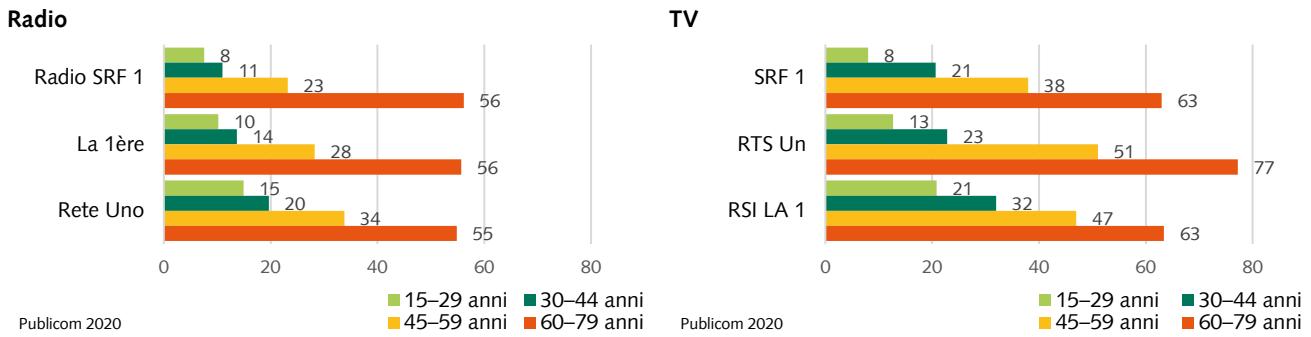
- > **SRF 1** (TV) presenta il maggiore potere sull'opinione in territorio svizzero tra tutti i marchi SRG SSR; è al **2° posto nazionale** (23), chiaramente dietro 20 Minuten (33) e appena al **1° posto nella Svizzera tedesca** (20 Minuten: sempre 32)
- > In Svizzera vi sono sette marchi in lingua tedesca e tre in lingua francese tra i primi dieci di SRG SSR. In tutte le regioni linguistiche il primo programma TV è davanti al primo programma radio
- > **Svizzera tedesca:** SRF 1 davanti a Radio SRF 1, Radio SRF 3 e SRF zwei
- > 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 1ère (al 3° posto nella Svizzera romanda), mentre a una certa distanza segue RTS Deux (al 5° posto)
- > 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 al 1° posto per SRG SSR e complessivamente, davanti a Rete Uno (complessivamente al 3° posto), seguono quasi a pari merito a una certa distanza Rete Tre (al 6° posto) e RSI LA 2 (al 7° posto)
- > I più forti concorrenti di SRG SSR nella Svizzera italiana sono Corriere del Ticino (al 2° posto) e LaRegione (al 4° posto)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

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 7 volte maggiore del segmento sotto ai 30 anni, per Radio SRF 1 di quasi 8 volte
- > Anche nella **Svizzera francese** ci sono grandi differenze in base all'età: un fattore pari a 5,5 (La 1ère) e 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 3 (RSI LA 1) rispetto a 60+
- > Per i **secondi programmi radio**, il quadro presenta contorni ancora più definiti: **valore massimo per Radio SRF 2 Kultur** con un potere sull'opinione 13 volte maggiore per 60+, Espace 2 e Rete Due con fattori di 9 e 8 (senza rappresentazione)
- > **I secondi programmi TV:** SRF zwei con un fattore elevato pari a 11, RTS Deux con 6, RSI LA 2 con solo 3
- > **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

- > **Studi radio:** le redazioni nazionale ed estera restano a **Berna**; è stato deciso di trasferire SRF 4 News e la redazione giornalistica a **Zurigo** (10.12.2019).
- > Le pagine di notizie regionali su **srf.ch** vengono terminate a primavera 2020 (6.12.2019).
- > SRF risparmia nel 2020 altri 16 milioni di franchi a seguito del calo di entrate pubblicitarie (risparmi «Tatort», «Sternstunde Musik» e «Arena/Reporter») (24.09.2019).
- > Al 1° gennaio 2020 le unità TPC, Business Services SRG e SRF confluiscono nella nuova **sezione operazioni** di SRF (24.09.2019).

Osservazioni metodologiche

Monitoraggio media Svizzera studia l'influsso 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** (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.
- > 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