

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), Radiotelevisioni 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. Entro la fine del 2024, la SSR spognerà i suoi trasmettitori FM, rendendo i programmi radio accessibili solo via DAB+ e online. Nell'ambito del progetto "SRF 4.0" per promuovere la transizione digitale, SRF eliminerà inoltre 75 posti a tempo pieno (situazione a fine 2024).

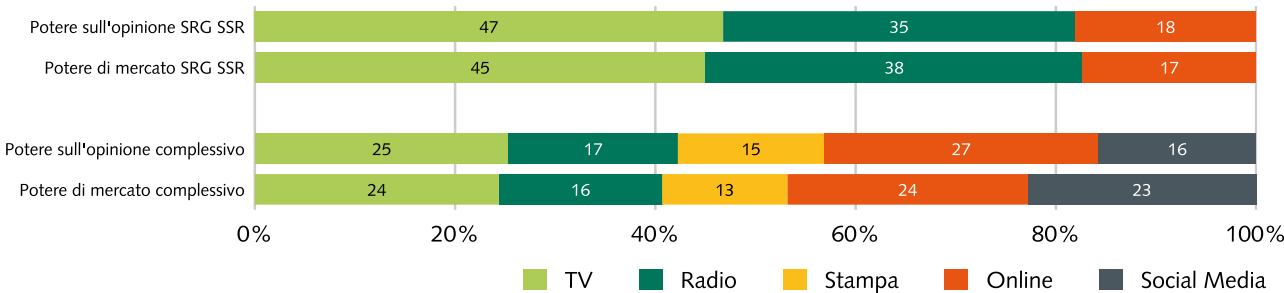
Informazioni di base



Sede aziendale:	Berna
Forma societaria:	Associazione
Fatturato 2024 (mio. CHF):	1'561.0 (+1.1% dal 2023)
Utile 2024 (mio. CHF):	17.7 (-54.4% dal 2023)
Collaboratori 2024:	5'772 posti di lavoro a tempo pieno (+1.2% dal 2023)
Struttura dei ricavi:	> 82% da proventi del canone > 13% da ricavi commerciali > 4% 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



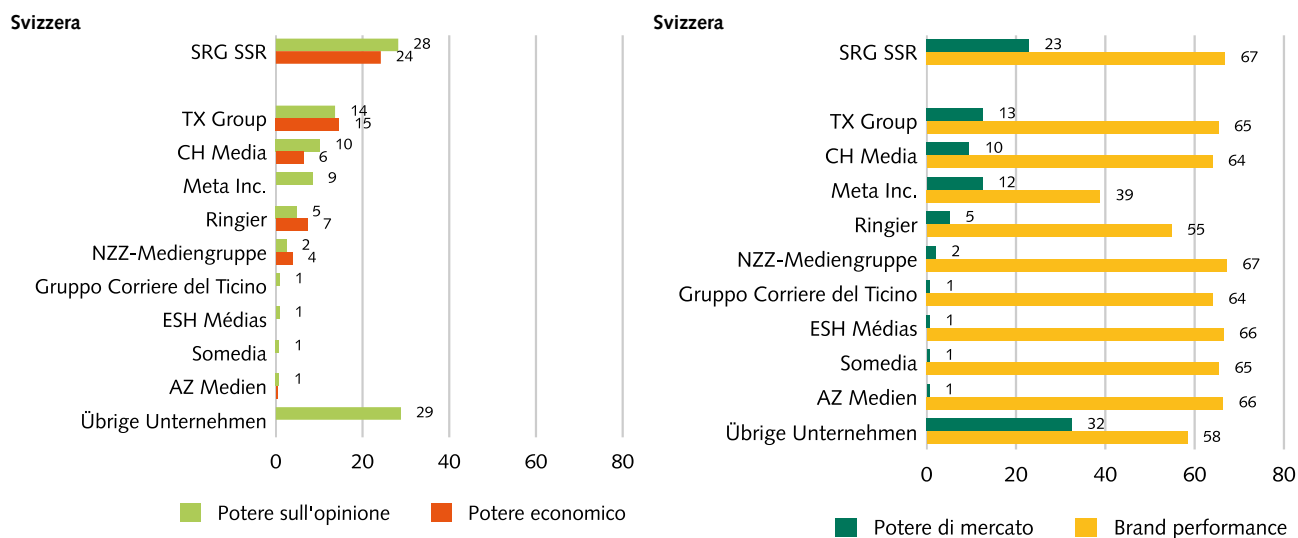
Publicom 2025

- > Nel 2024, la **TV** chiaro **punto centrale** di SRG SSR con il **47%** di potenziale di potere sull'opinione e il **45%** del potere di mercato complessivo dell'azienda
- > La seconda colonna portante è la **radio**, che ottiene il **35%** di potere sull'opinione e **38%** di potere di mercato del gruppo industriale
- > L'**online** rappresenta il **18%** dell'intero potere sull'opinione di SRG SSR
- > **Calo del potere sull'opinione** dal 2023 per la radio (-1), nessun cambiamento negli altri tipi di media.
- > **Potere sull'opinione** totale in Svizzera: online (27%) davanti a TV (25%), radio (17%), social media (16%) e stampa (15%)

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)



Publicom 2025

Publicom 2025

- > **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 quasi tutti gli altri di oltre tre volte

- > SRG con NZZ occupano il **primo posto per performance qualitativa del marchio** tra tutti i gruppi svizzeri, davanti a AZ Medien e ESH Médias. Seguono Somedia, TX Group, CH Media e Corriere del Ticino.
- > SRG (23%) davanti a TX Group (13%), Meta (12%) e CH Media (10%) riguardo al **potere di mercato nazionale**

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

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



Publicom 2024

Potere sull'opinione molto elevato:

- > Bern #1 e Hochalpen #1 rispettivamente con il 32%
- > Graubünden #1 con il 31%
- > Mittelland #1, Zürich Nordost #1 e St. Gallen #1 rispettivamente con il 30%

Ampio potere sull'opinione:

- > Basel #1 e Ticino #1 rispettivamente con il 29%
- > Ganze Schweiz #1 e Deutsche Schweiz #1 rispettivamente con il 28%
- > Vaud/Fribourg/Valais #1, Zentralschweiz #1, Arc Jurassien #1 e Französische Schweiz #1 rispettivamente con il 27%
- > Genève #1 e Zürich/See #1 rispettivamente con il 26%
- > Zürich Nordwest #1 con il 25%

Medio potere sull'opinione:

-

Piccolo potere sull'opinione:

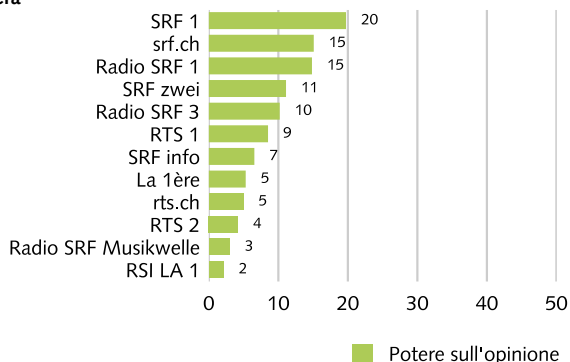
-

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

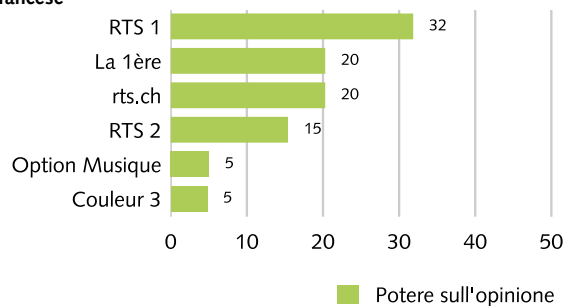
Fig. 4: potere sull'opinione di SRG SSR: i più forti media brand in Svizzera e nelle regioni linguistiche

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

Svizzera



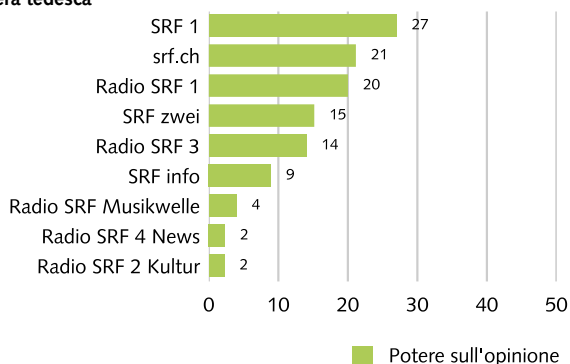
Svizzera francese



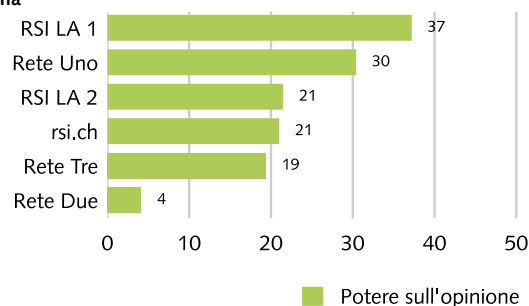
Publicom 2025

Publicom 2025

Svizzera tedesca



Svizzera italiana



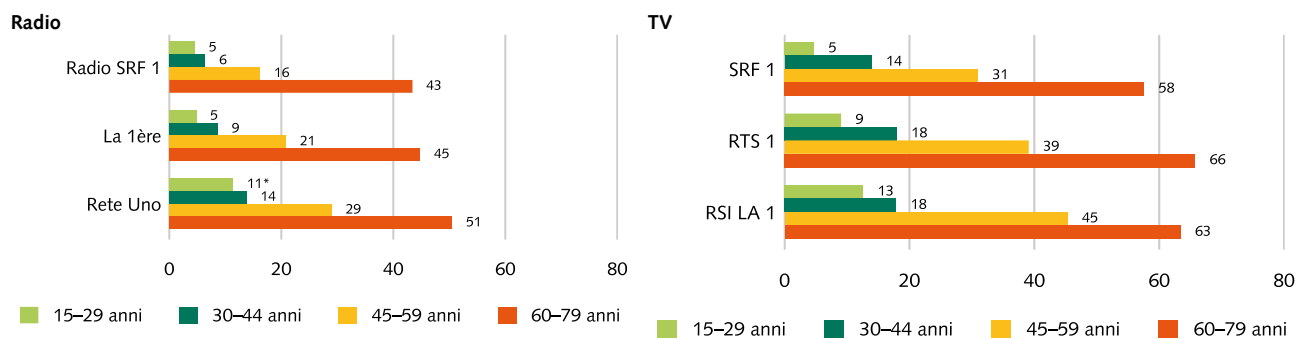
Publicom 2025

Publicom 2025

- > **SRF 1 (TV)** presenta il maggiore potere sull'opinione in territorio svizzero tra tutti i marchi SRG SSR; al **4° posto nazionale** (20), dietro 20 Minuten (28), YouTube (22) e Instagram (21); 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.ch (al 5° posto a livello nazionale) davanti a Radio SRF 1 (al 6° posto) e SRF zwei (all'9° 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 2° posto nella classifica della regione linguistica davanti a La 1ère (al 5° posto) e a rts.ch (al 6° posto)
- > I più forti **concorrenti di SRG SSR nella Svizzera francese** sono 20 minutes (#1), Instagram (#3) e YouTube (#4)
- > **Svizzera italiana:** RSI LA 1 al 1° posto per SRG SSR (al 2° nella Svizzera italiana) davanti a Rete Uno (#5)
- > I più forti **concorrenti di SRG SSR nella Svizzera italiana** sono il Corriere del Ticino (#1), tio.ch (#3) e Instagram (#4)

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 oltre 11 volte maggiore del segmento al di sotto dei 30 anni, Radio SRF 1 quasi 9 volte più basso
- > Anche nella **Svizzera francese** ci sono grandi divergenze tra le età: un fattore pari a 7.3 (RTS 1) o a 9 (La 1ère)
- > **Svizzera italiana:** Con un gradiente inferiore legato all'età: il fattore 4.8 (RSI LA 1) e il 4.6 (Rete Uno) rispetto ai 60+
- > **I Secondi programmi radio** con divario di età per i 60+ rispetto alle altre fasce di età: Radio SRF 2 Kultur con un fattore 13.1, Espace 2 con 19.3 e Rete Due con 6.8
- > **I secondi programmi TV** con divario di età: SRF zwei con un fattore pari a 6.3, RTS 2 a 5.7 e RSI LA 2 a 5.3
- > **I terzi programmi radio senza divergenze tra le età** hanno dei punti di forza nei segmenti intermedi (da 45 a 59 anni)
- > **Attività online:** srf.ch e rts.ch con una divergenza minima fra le età, rsi.ch forte nel segmento intermedio (da 45 a 59 anni)

Cambiamenti importanti

- > Il direttore generale della SSR, Gilles Marchand, si dimette anticipatamente. Gli subentrerà Susanne Wille, attualmente responsabile della cultura di SRF. Assumerà l'incarico il 1° novembre 2024. (18.01.2024/25.05.2024)
- > La SSR annuncia che le piattaforme di streaming regionali Play SRF, Play RTS, Play RSI, Play RTR e il portale Play Suisse saranno dismesse entro l'autunno 2025. Al loro posto nascerà una piattaforma di streaming multilingue per tutta la Svizzera. (17.05.2024)
- > In risposta "all'iniziativa per il dimezzamento", il Consiglio federale ha deciso per ordinanza di ridurre progressivamente il canone annuale per le economie domestiche. Inoltre, aumenta a 1,2 milioni di franchi il limite di fatturato annuo per l'obbligo delle imprese. (19.06.2024)
- > Entro la fine del 2024, SRF eliminerà circa 75 posti a tempo pieno nell'ambito del progetto "SRF 4.0" volto a promuovere la trasformazione digitale. Inoltre, annuncia una redazione multimediale, edizioni ridotte della "Tagesschau", un'offerta ridotta dei giornali radio regionali nel fine settimana e una pausa estiva per formati come "Club" e "Gesichter & Geschichten". (27.06.2024/23.09.2024)
- > La SSR spegnerà i suoi trasmettitori FM già alla fine del 2024, sebbene la tecnologia possa essere utilizzata in Svizzera fino al 2026. Questa misura permetterà alla SSR di risparmiare 15 milioni di franchi all'anno. Dal 2025, i programmi radio SSR saranno disponibili solo via DAB+ e in streaming su Internet. (27.06.2024)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Osservazioni metodologiche

Monitoraggio media Svizzera studia l'influsso di un totale di **182 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