

SRG SSR

Ritratto

SRG SSR, con sede a Berna, è la **più grande impresa media-tica** della Svizzera. È un'**associazione** federalista, organizzata secondo il diritto privato. SRG SSR è suddivisa nelle società regionali Radiotelevisione svizzera (**RSI**), Radiotelevision Svi-zra Rumantscha (**RTR**), Radio Télévision Suisse (**RTS**) e Sch-weizer 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** non-ché attività online per **tutte le regioni linguistiche** della Sviz-zerà. Entro la fine del 2024, la SSR spegnerà i suoi trasmetti-tori FM, rendendo i programmi radio accessibili solo via DAB+ e online. Nell'ambito del progetto "SRF 4.0" per pro-muovere la transizione digitale, SRF eliminerà inoltre 75 po-sti a tempo pieno (situazione a fine 2024).

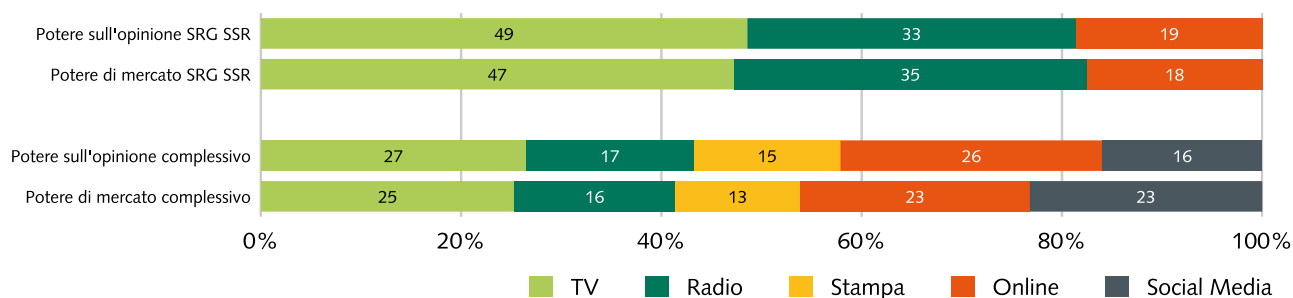
Informazioni di base



Sede aziendale:	Berna
Forma societaria:	Associazione
Fatturato 2025 (mio. CHF):	1'557.6 (-3.4% dal 2024)
Utile 2025 (mio. CHF):	2.9 (-83.6% dal 2024)
Collaboratori 2025:	5'765 posti di lavoro a tempo pieno (-0.1% dal 2024)
Struttura dei ricavi:	> 80.4% da proventi del canone > 13.5% da ricavi commerciali > 6% 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

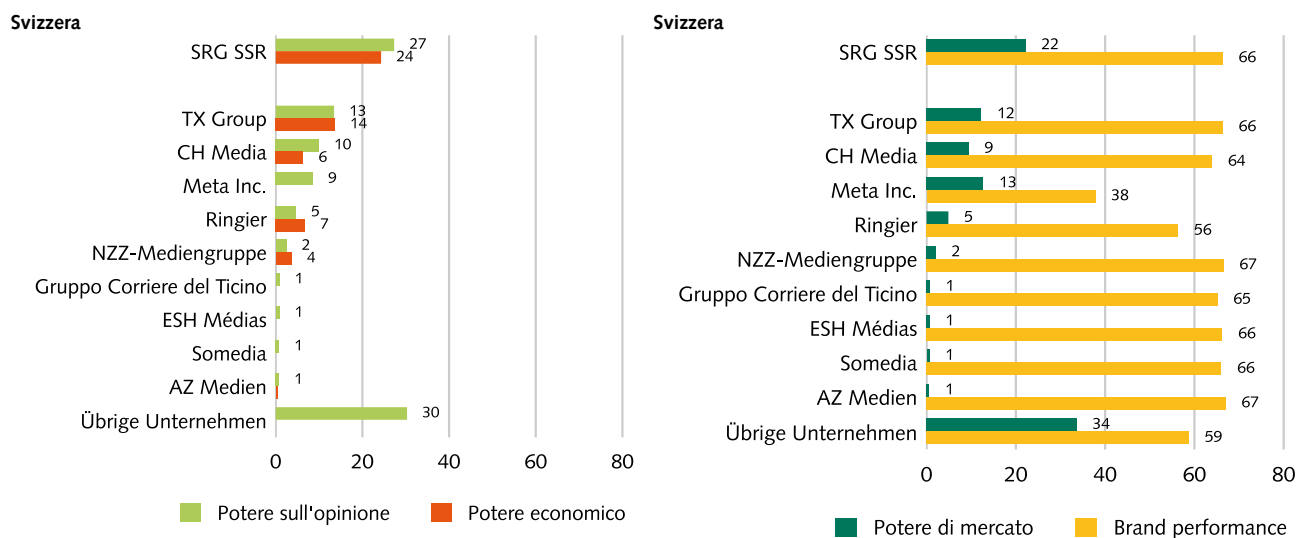


Publicom 2026

- > Nel 2024, la **TV** chiaro **punto centrale** di SRG SSR con il **49%** di potenziale di potere sull'opinione e il 47% del potere di mercato complessivo dell'azienda
- > La seconda colonna portante è la **radio**, che ottiene il **33%** di potere sull'opinione e 35% di potere di mercato del gruppo industriale
- > L'**online** rappresenta il 19% dell'intero potere sull'opinione di SRG SSR
- > **Diminuzione** del potere d'opinione nella radio (-2), **aumento** in TV (+2) e online (+1) dal 2024
- > **Potere sull'opinione** totale svizzero: TV (27%) davanti a Online (26%), Radio (17%), Social Media (16%) e Print (15%)

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)



Publicum 2026

Publicum 2026

- > **SRG SSR** ha nettamente il **potenziale più elevato di potere nazionale sull'opinione** (27%) 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 al 4° posto per **performance qualitativa** di marca tra tutti i gruppi svizzeri, dietro AZ Medien, NZZ e TX Group. Davanti a ESH Médias, Somedia e Corriere del Ticino
- > SRG (22%) davanti a Meta (13%), TX Group (12%) e CH Media (9%) per **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



Publicum 2026

Potere sull'opinione molto elevato:

- > Berna #1 e Grigioni #1 con il 32% ciascuno
- > Hochalpen #1 con il 30%

Ampio potere sull'opinione:

- > Mittelland #1 e San Gallo #1 con il 29% ciascuno
- > Svizzera italiana #1, Ticino #1, Svizzera centrale #1, ZH Nordost #1 e Basilea #1 con il 28% ciascuno
- > Svizzera tedesca #1 e Svizzera intera #1 con il 27% ciascuno
- > Ginevra #1 e Arc Jurassien #1 con il 26% ciascuno
- > Vaud/Fribourg/Valais #1 con il 25%
- > ZH Nordwest #1 con il 24%

Medio potere sull'opinione:

-

Piccolo potere sull'opinione:

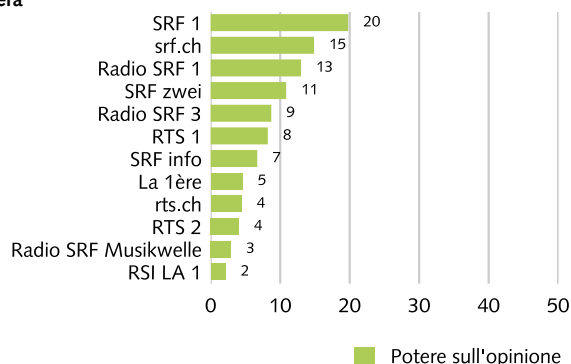
-

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

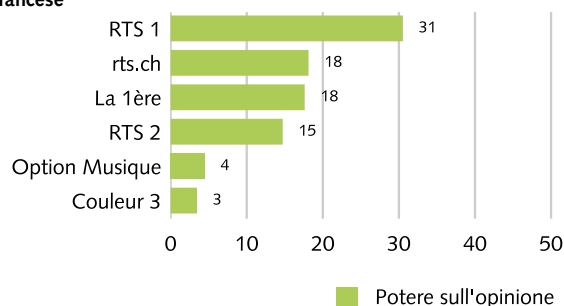
Fig. 4: potere sull'opinione di SRG SSR: i più forti media brand in Svizzera e nelle regioni linguistiche

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

Svizzera



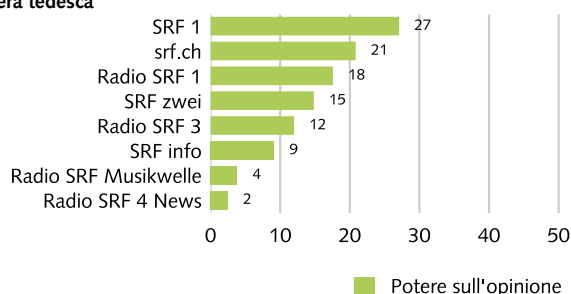
Svizzera francese



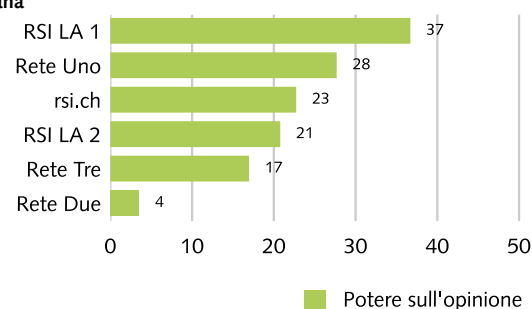
Publicom 2026

Publicom 2026

Svizzera tedesca



Svizzera italiana



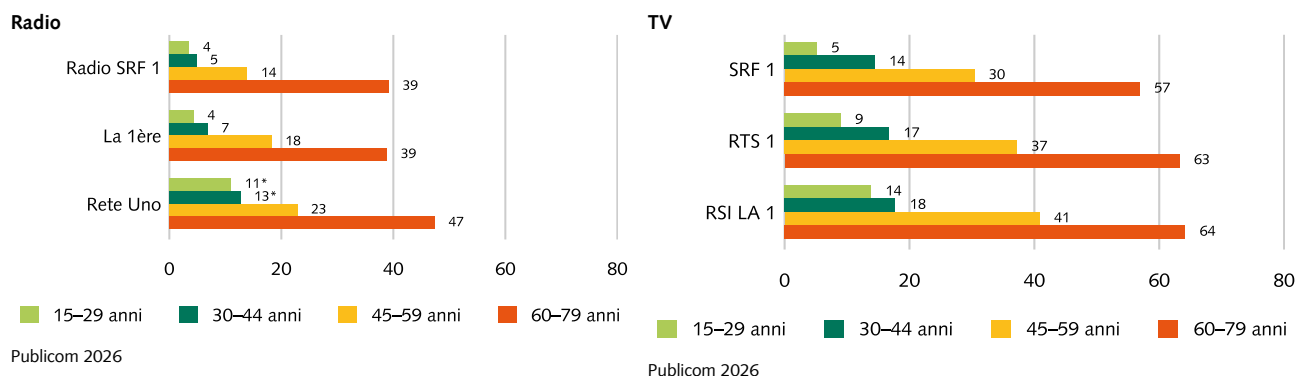
Publicom 2026

- > **SRF 1 (TV)** con il maggiore potere d'opinione a livello nazionale tra tutti i marchi SRG; è #4 **nazionale** (20), dietro 20 Minuten (29), YouTube (22) e Instagram (22); #2 nella Svizzera tedesca dietro 20 Minuten
- > A livello svizzero, 6 marchi svizzero-tedeschi e 4 marchi francesi nella **Top Ten SRG**
- > In tutte le regioni linguistiche, il **primo programma TV** della SRG è davanti al primo programma radio
- > **Svizzera tedesca:** srf.ch (#5 svizzero) davanti a Radio SRF 1 (#7) e SRF zwei (#9)
- > **I concorrenti SRG** più forti nella **Svizzera tedesca** sono 20 Minuten (#1) e i marchi social media YouTube (#4) e Instagram (#5)

- > **Svizzera francese:** RTS 1 è #2 nella classifica regionale linguistica davanti a rts.ch (#5) e La 1ère (#6)
- > **I concorrenti SRG** più forti nella Romandia sono 20 minutes (#1), Instagram (#3) e YouTube (#4)
- > **Svizzera italiana:** RSI LA 1 per SRG #1 (anche #1 in Svizzera italiana) davanti a Rete Uno (#6)
- > **I concorrenti SRG** più forti nella Svizzera italiana sono Corriere del Ticino (#2), 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)



- > **Mercato divario per età:** il potere d'opinione dei marchi di punta della SRG diminuisce nettamente con l'età decrescente
- > Quadro estremo nella **Svizzera tedesca:** SRF 1 dai 60 anni in su con un potere d'opinione circa 11 volte maggiore rispetto al segmento U30, anche Radio SRF 1 diminuisce di 11 volte
- > Anche la **Svizzera francese** presenta un forte divario legato all'età, con un fattore 7 (RTS 1) rispettivamente 9 (La 1ère)
- > **Svizzera italiana:** divario legato all'età più contenuto: fattore 4,6 (RSI LA 1) e 4,3 (Rete Uno) rispetto ai 60+
- > **Secondi programmi radio** con divario legato all'età, soprattutto tra i 60+ rispetto agli altri gruppi d'età: Radio SRF 2 Kultur fattore 12,9, Espace 2 con 24,5 (con un valore molto basso tra gli U30) e Rete Due 8
- > **Secondi programmi TV** con divario legato all'età: SRF zwei con fattore 7, RTS 2 con 4,8 e RSI LA 2 con 5,3
- > **Terzi programmi radio** senza divario legato all'età, con punti di forza rispettivamente nei segmenti medi (45-59 anni)
- > **Offerte online:** srf.ch, rts.ch con un lieve divario legato all'età e rsi.ch con un punto di forza nel segmento medio (45-59 anni)

Cambiamenti importanti

- > Entro il 2029 la SRG deve risparmiare 270 milioni di franchi. Ciò comporta la soppressione di circa 900 posti a tempo pieno. I licenziamenti sono inevitabili. Le ragioni della riduzione sono la diminuzione del canone radiotelevisivo decisa dal Consiglio federale, il calo della pubblicità e l'aumento dei costi. (24.11.2025)
- > La SRG mette sul mercato le Swiss Satellite Radios. Radio Swiss Pop, Swiss Classic e Swiss Jazz sono così in vendita. La procedura di offerta è aperta fino a fine settembre. (17.09.2025)
- > SRF 4.0: entro la fine del 2025 verranno soppressi altri 66 posti. In totale si intende così risparmiare 12 milioni di franchi svizzeri entro fine anno. (03.09.2025)
- > Nathalie Wappler si dimette dalla carica di direttrice della SRF con effetto da fine aprile 2026. (03.09.2025)
- > Nell'ambito delle sue misure di risparmio, la SRG rinuncia, dopo la scadenza dei contratti in corso nel 2027, alla produzione delle partite di hockey su ghiaccio della National League e degli incontri di calcio della Coppa Europa. (01.07.2025)
- > Entro il 2026 la RSI sopprime in totale 37 posti a tempo pieno e risparmia 7 milioni di franchi. Le ragioni sono la diminuzione delle entrate pubblicitarie e la concessione del Consiglio federale aumentata solo moderatamente. (12.06.2025)
- > La SRG e l'associazione degli editori SCHWEIZER MEDIEN si sono accordate per la prima volta su misure comuni per rafforzare la diversità dei media. L'obiettivo è promuovere la fiducia della popolazione e della politica, mantenere le entrate pubblicitarie nel paese e far avanzare la regolamentazione dei fornitori di IA. Nell'ambito dell'accordo, l'associazione degli editori si impegna a favore del finanziamento della SRG tramite il canone e respinge l'iniziativa per il dimezzamento del canone. (15.05.2025)
- > Nell'ambito del trasferimento da Ginevra a Losanna-Ecublens, la RTS sopprime, entro settembre 2026, il 20% dei posti dirigenziali, fonde le redazioni radio, TV e digitale finora separate in una struttura organizzativa convergente e riorganizza completamente la direzione editoriale (24.03.2025).
- > Nell'ambito del progetto aziendale SRF 4.0, entro inizio 2026 verranno soppressi circa 50 posti a tempo pieno. Una di queste misure è la cessazione della trasmissione di attualità sociale G&G – Gesichter und Geschichten nell'estate 2025. Ciò comporta la soppressione di 20 posti e un risparmio di due milioni di franchi. Anche la redazione scientifica della SRF è interessata dai piani di risparmio. (06.02.2025)

Osservazioni metodologiche

Monitoraggio media Svizzera studia l'influsso di un totale di **173 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