

SRG SSR

Portrait

SRG SSR avec siège à Berne est la **plus grande société de médias** de la Suisse. Il s'agit d'une **association** fédérale de droit privé. SRG SSR est subdivisée dans les sociétés régionales Radiotelevisione svizzera (**RSI**), Radiotelevision Svizra Rumantscha (**RTR**), Radio Télévision Suisse (**RTS**) et Schweizer Radio und Fernsehen (**SRF**).

L'entreprise à but non lucratif offre un **service public** mandaté par la Confédération. À cette fin, les quatre sociétés régionales créent des **programmes TV et radio** ainsi que des offres en ligne pour **toutes les régions linguistiques** de la Suisse. Le plan de transformation et d'austérité initié en 2020 devrait permettre de réaliser des économies de 50 millions de francs d'ici 2024. Jusqu'à 250 emplois seront supprimés dans le processus.

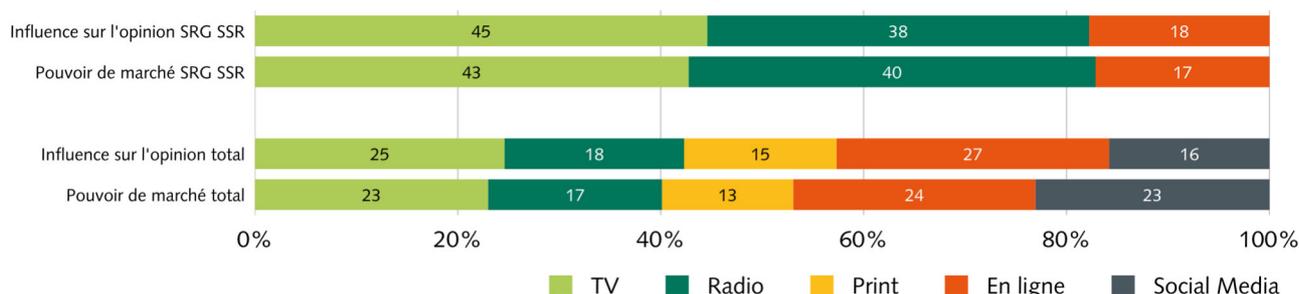
Informations de base



Siège:	Berne
Forme juridique:	association
Chiffre d'affaires 2023 (mio CHF):	1'543.8 (-0.4% depuis 2022)
Bénéfice 2023 (mio CHF):	28.8 (-14.5% depuis 2022)
Collaborateurs 2023:	5'703 postes à temps plein (+3.4%)
Structure des revenus:	> 82% de redevance > 14% de revenu commercial > 4% d'autres revenus
Échantillon:	24 marques de médias

Fig. 1: Influence sur l'opinion et pouvoir de marché – priorités journalistiques de SRG SSR

Parts des types de médias ou des canaux de diffusion dans l'influence sur l'opinion et le pouvoir de marché nationaux cumulés du groupe



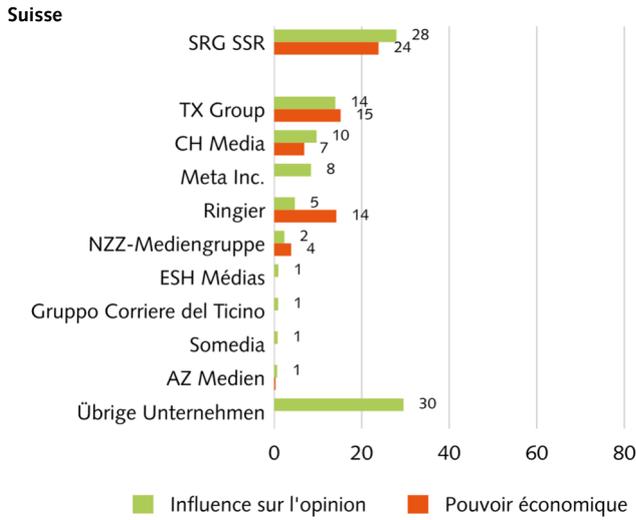
Publicom 2024

- > Encore en 2023, la **TV** avec **45%** du potentiel d'influence sur l'opinion est la **priorité** claire de SRG SSR et 43% du pouvoir de marché total
- > La **radio** est le deuxième pilier du groupe avec **38%** de l'influence sur l'opinion et 40% du pouvoir de marché du groupe
- > L'**en ligne** contribue avec 18% à l'influence sur l'opinion totale de SRG SSR
- > SRG SSR n'a pas d'activités print
- > Depuis 2022, **augmentation de l'influence sur l'opinion** pour la TV (+2) et le print (+1), déclin pour l'en ligne (-2)
- > L'**influence sur l'opinion** suisse globale: l'en ligne (27%) devant la TV (25%), la radio (18%), les social media (16%) et le print (15%)

MONITORING MÉDIAS SUISSE

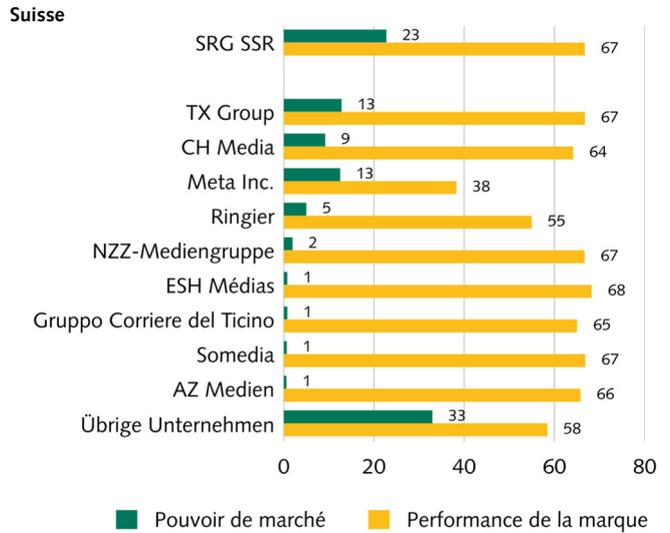
Fig. 2: Influence sur l'opinion et pouvoir de marché ainsi que performance de la marque – SRG SSR en comparaison avec la concurrence

Les parts des groupes de l'influence totale sur l'opinion ainsi que du pouvoir total de marché et économique; moyennes pour la performance de la marque (indice entre 0 et 100)



Publicom 2024

- > **SRG SSR** se positionne clairement au **premier rang national au niveau du potentiel de l'influence sur l'opinion (28%) et du pouvoir économique (24%)** de tous les groupes suisses
- > L'influence sur l'opinion de **SRG SSR** est deux fois plus forte que celle de **TX Group**, le #2, et plus de trois fois plus forte que celle de presque tous les autres



Publicom 2024

- > **SRG SSR** est le #2 en termes de **performance qualitative de marque** de tous les groupes suisses, seulement derrière **ESH Médias** et à égalité avec **TX Group**, **NZZ-Mediengruppe**, et **Somedia**
- > **SRG SSR (23%)** est, devant **TX Group (13%)** et **Meta (13%)**, le #1 au niveau du **pouvoir de marché national** suivi de **CH Media (9%)**, **Ringier (5%)** et **NZZ-Mediengruppe (2%)**

Fig. 3: Influence régionale sur l'opinion de SRG SSR

Parts d'influence sur l'opinion cumulée du groupe dans les espaces médias



Publicom 2024

Très grande influence sur l'opinion:

- > Graubünden #1 avec 33%
- > Bern #1 et Hochalpen #1 respectivement avec 31%
- > Mittelland #1 et Zürich Nordost #1 respectivement avec 30%

Grande influence sur l'opinion:

- > Ticino #1 avec 29%
- > St. Gallen #1, Genève #1 et Ganze Schweiz #1 respectivement avec 28%
- > Vaud/Fribourg/Valais #1, Basel #1, Deutsche Schweiz #1, Zentralschweiz #1 et Französische Schweiz #1 respectivement avec 27%
- > Arc Jurassien #1 et Zürich/See #1 respectivement avec 25%
- > Zürich Nordwest #1 avec 22%

Influence moyenne sur l'opinion:

-

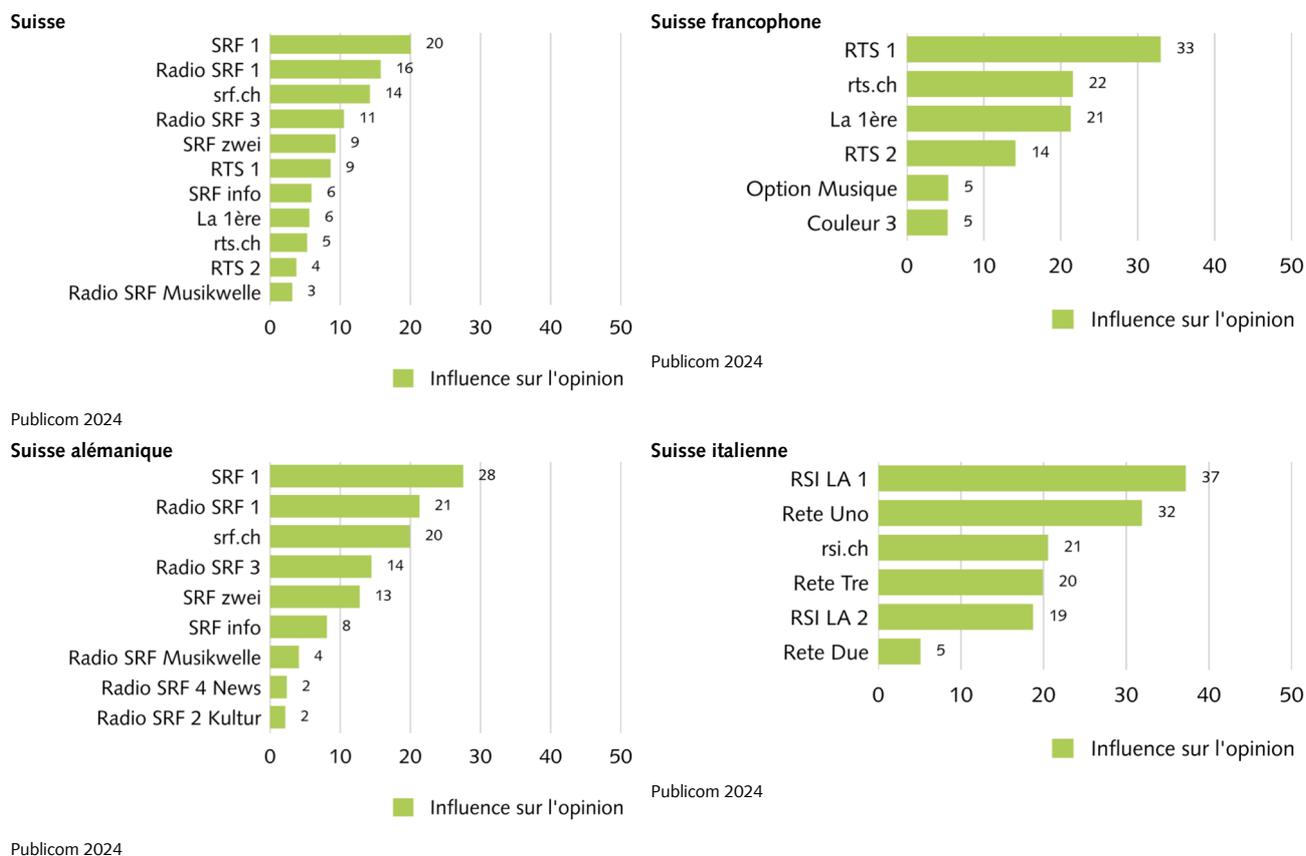
Petite influence sur l'opinion:

-

MONITORING MÉDIAS SUISSE

Fig. 4: Influence sur l'opinion de SRG SSR: les plus fortes marques de médias en Suisse et dans les régions linguistiques

L'influence sur l'opinion des marques de médias à l'échelle nationale et dans les espaces médias (valeurs indexées de 0 à 100)



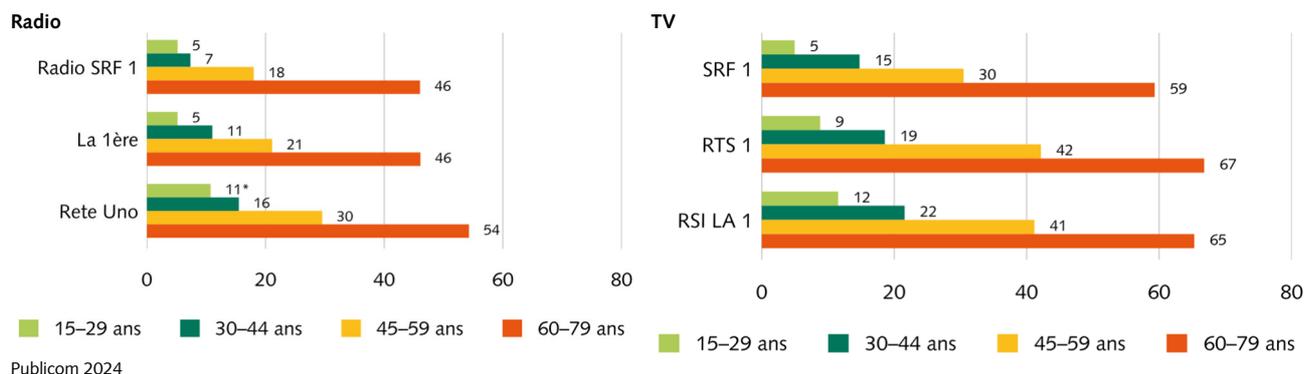
Publicom 2024

- > **SRF 1 (TV)** a la plus grande influence sur l'opinion en Suisse de toutes les marques SRG SSR; est le **#4 à l'échelle nationale** (20), derrière 20 Minuten (29), YouTube (22) et Instagram (20); le **#2 en Suisse alémanique** derrière 20 Minuten
- > Au niveau national, 6 marques germanophones et 4 marques francophones se positionnent dans le **top dix de SRG SSR**
- > Dans toutes les régions linguistiques, le **premier programme TV** de SRG SSR se trouve devant le premier programme radio
- > **Suisse alémanique:** Radio SRF 1 (#5 au niveau national) devant srf.ch (#7) et Radio SRF 3 (#9)
- > Les plus grands **concurrents de SRG SSR dans la Suisse alémanique** sont 20 Minuten (#1) ainsi que les marques des social media YouTube (#4) et Instagram (#6)

- > **Suisse francophone:** RTS 1 est le #1 du classement de SRG SSR par région linguistique devant rts.ch (#5) et La 1ère (#6)
- > Les plus grands **concurrents de SRG SSR dans la Romandie** sont 20 minutes (#2), Instagram (#3) et YouTube (#4)
- > **Suisse italienne:** RSI LA 1 est le #1 pour SRG SSR (#3 dans la suisse italienne), devant Rete Uno (#4)
- > Les plus grands **concurrents de SRG SSR en Suisse italienne** sont Corriere del Ticino (#1) et tio.ch (#2)

Fig. 5: Influence sur l'opinion de SRG SSR: comparaison des premiers programmes TV et radio en fonction de l'âge

L'influence sur l'opinion des marques de médias dans les régions linguistiques en fonction du segment d'âge (valeurs indexées de 0 à 100)



- > **Différences d'âge très évidentes:** l'influence sur l'opinion des marques phares de SRG SSR diminue de manière significative avec l'âge
- > Situation extrême dans la **Suisse alémanique**: à partir de 60 ans, l'influence sur l'opinion de SRF 1 est 12 fois plus forte que dans le segment des moins de 30 ans, l'influence de la Radio SRF 1 est presque 9 fois plus faible
- > Dans la **Suisse francophone** également, une grande différence en fonction des segments d'âge de facteur 7.5 (RTS 1) ou presque 9 (La 1ère)
- > **Suisse italienne:** Avec une pente plus faible liée à l'âge: facteur 5.5 (RSI LA 1) et facteur 5 (Rete Uno) cf. avec 60+
- > **Radio de la deuxième chaîne** avec un écart d'âge pour les plus de 60 ans par rapport aux autres groupes d'âge: Radio SRF 2 Kultur avec et Espace 2 avec un facteur plus de 7 et Rete Due avec un facteur de 6
- > **Deuxièmes programmes TV** avec un écart d'âge: SRF zwei avec un facteur de 8, RTS 2 avec un facteur de 7 et RSI LA 2 avec 6
- > **Programmes radio de la troisième chaîne sans grande différence liée à l'âge** mais plus forts dans les segments moyens (45 à 59 ans)
- > **Offres en ligne:** srf.ch et rts.ch avec une différence d'âge minimale, aucune différence pour rsi.ch

Changements importants

- > Les économies liées aux suppressions de postes annoncées fin 2021 ont déjà été réalisées par la réduction des coûts externes de programmation, de production et de gestion, raison pour laquelle SRF suspend les suppressions de postes prévues pour l'année en cours (05.05.2023).
- > Le plan annoncé en 2018 de transférer une grande partie du studio radio de SRF à Berne vers Zurich a été annulé par une déclaration symbolique. SRF conservera donc un studio de radio à Berne. (08.05.2023)
- > La radio et télévision suisse ("SRF") intensifie sa coopération avec les radiodiffuseurs publics "ARD" en Allemagne et "ORF" en Autriche. Ensemble, ces trois diffuseurs ont décidé de renforcer leur engagement dans la production conjointe de contenu et les coproductions pour une valeur totale de 140 millions d'euros. (08.09.2023)

MONITORING MÉDIAS SUISSE

À propos de nos méthodes

Le *Monitoring médias Suisse* analyse l'influence de **181 marques de médias** au total issus des secteurs TV, radio, print, en ligne et social media (actualités hebdomadaires minimum, en excluant les hebdomadaires gratuits) sur la **formation de l'opinion** de la population suisse.

L'influence **sur l'opinion** est composée de deux dimensions d'influence: en premier lieu, la **performance de la marque qualitative** (évaluation des marques de médias par leurs utilisateurs, déterminée par une enquête auprès de la population) et deuxièmement le **pouvoir de marché quantitatif**, resp. les performances de contact quotidiennes des marques de médias (sur la base d'analyses secondaire des études de référence suisse des REMP et de Mediapulse pour la print, la radio et la télévision ainsi que de propres extrapolations pour les médias en ligne et social media).

- > Les résultats au **niveau des types** cumulent les performances de contact quotidiennes pour chaque canal de diffusion desservi par les marques de médias du groupe (fig. 1). Les résultats au **niveau du groupe** cumulent la performance de contact globale (= de tous les canaux de diffusion) de toutes les marques de l'entreprise (fig. 2 et 3). La somme de contacts est présentée comme **part** en pour cent de l'univers de contact brut, correspondant à la somme des performances de contact de toutes les marques de médias d'un groupe (fig. 1) ou dans une région (fig. 2 et 3).
- > Les **valeurs indexées** au **niveau du marché** (fig. 4) cumulent les performances de contact totales quotidiennes d'une marque de média, présentées comme une partie de l'univers net (= population) dans la région et/ou le segment de la population concernés. L'indice d'influence sur l'opinion est calculé en pondérant l'indice de pouvoir de marché avec l'indice de performance de la marque, puis par normalisation dans la plage de l'indice (0 à 100).
- > L'indicateur pour le **pouvoir économique** indique le chiffre d'affaires ajusté des groupes (si disponible) comme part du marché suisse total.

Monitoring médias Suisse est une étude de Publicom AG, mandatée par l'Office fédéral de la communication (OFCOM). Vous trouverez de plus amples informations et des détails sur les méthodes sur www.monitoring-medias-suisse.ch