

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. L'analyse des sites immobiliers s'est terminée en 2019 et a abouti à la décision de ne pas centraliser la majorité des **studios de radio** à Zürich. La rédaction pour le national et l'étranger reste à Bern; SRF 4 News et la salle de rédaction déménagent à Zürich.

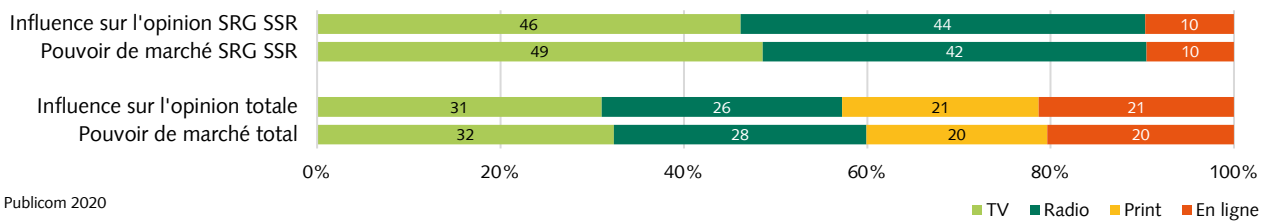
Informations de base



Siège:	Berne
Forme juridique:	Association
Chiffre d'affaires 2019 (mio CHF):	1'519,7 (-7,9% depuis 2018) -22,2 (-426,5%)
Bénéfice 2019 (mio CHF):	4'885 postes à temps plein (-1,5%)
Collaborateurs 2019:	
Structure des revenus:	> 78% de revenus > 18% de revenu commercial > 5% d'autres revenus
Échantillon:	24 marques de médias

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

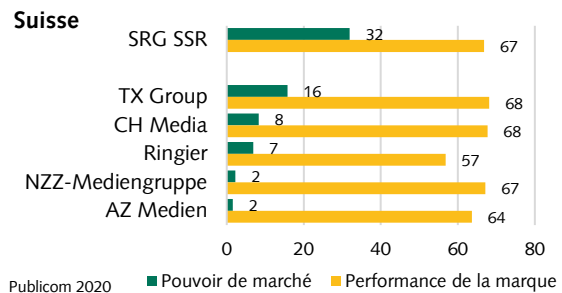
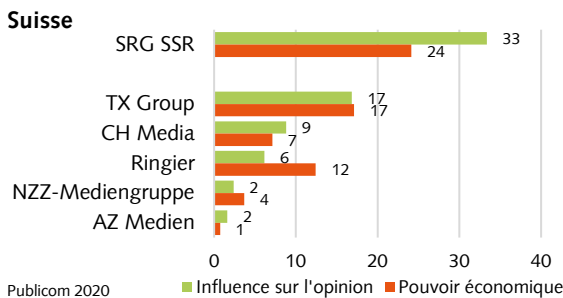
Parts des types de médias ou des canaux de diffusion dans l'influence sur l'opinion et le pouvoir de marché nationaux cumulés du groupe



- > SRG SSR a deux **priorités presque équivalentes**: **TV** et **radio** avec 46% et 44% du potentiel d'influence sur l'opinion de l'entreprise, avantages de l'influence sur l'opinion pour la TV
- > En ligne contribue avec 10% à l'influence sur l'opinion totale de SRG SSR
- > SRG SSR n'a pas d'activités print
- > Depuis 2018, **changement marqué de l'influence sur l'opinion** en faveur de la radio et du média ligne (respectivement +1%), recul de la TV (-2%)
- > **Marché suisse des opinions** total: TV (31%) devant radio (26%), print (21%) et en ligne (21%)

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)



- > **SRG SSR** se positionne clairement au **premier rang national au niveau du potentiel d'influence sur l'opinion** (33%) et du **pouvoir économique** (24%) de tous les groupes suisses
- > L'influence sur l'opinion de SRG SSR est pratiquement deux fois plus grande que celle de TX Group, le n° 2 national, et au moins trois fois et demie plus grande que celle de tous les autres
- > SRG SSR avec la quatrième meilleure **performance qualitative de marque** de tous les groupes suisses (moyenne de 67, 2018 et 2017: 68), derrière ESH Médias (sans illustration) et juste derrière TX Group et CH Media, à égalité avec NZZ-Mediengruppe
- > SRG SSR devant TX Group clairement n° 1 au niveau du pouvoir de marché national

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

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



SRG SSR est le n° 1 dans tous les domaines en matière d'influence sur l'opinion: au niveau national, des différentes régions linguistiques et dans tous les espaces médias locaux et régionaux:

La plus grande influence sur l'opinion:

> Graubünden: 42%

Très grande influence sur l'opinion:

- > Hochalpen, St. Gallen: 38%
- > Basel, Bern: 37%
- > Genève, Zentralschweiz: 36%
- > Ticino/Suisse italienne: 35%
- > Zürich Nordost, Mittelland, Vaud/Fribourg/Valais: 34%
- > Suisse entière/Suisse alémanique: 33%

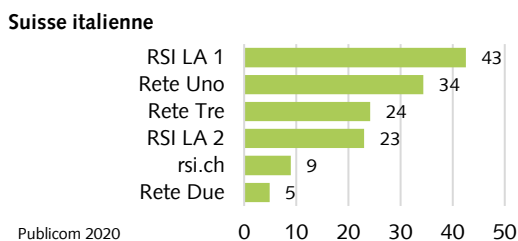
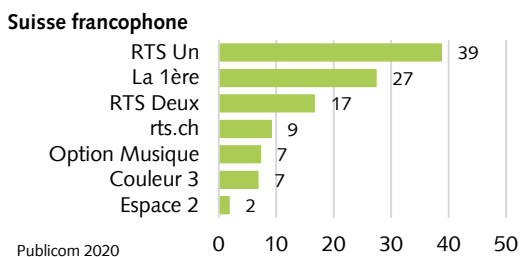
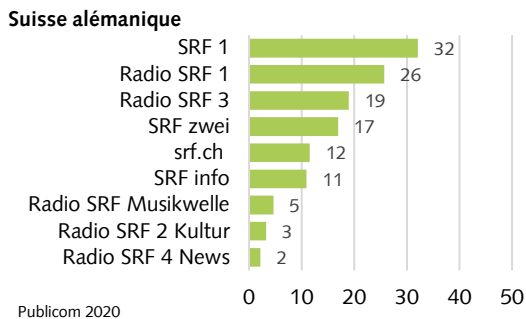
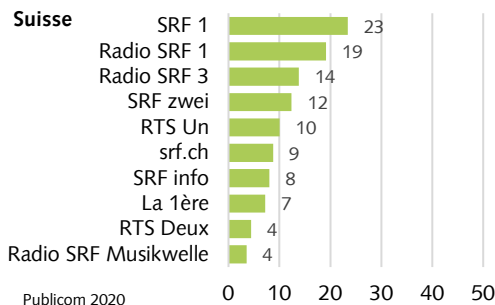
Grande influence sur l'opinion:

- > Zürich Nordwest: 32%
- > Arc Jurassien, Suisse francophone: 31%
- > Zürich/See: 30%

Différences régionales moyennes: Dans tous les espaces médias, SRG SSR détient une part d'influence sur l'opinion de 30% à 42%

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

Influence sur l'opinion des marques de médias à l'échelle nationale et dans les régions linguistiques (valeurs indexées de 0 à 100)

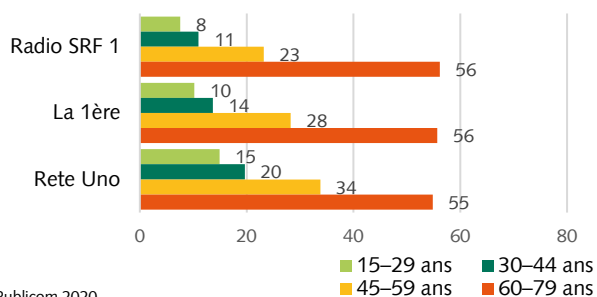


- > **SRF 1 (TV)** a la plus grande influence sur l'opinion en Suisse de toutes les marques SRG SSR; **n° 2 à l'échelle nationale** (23), nettement derrière 20 Minuten (33) et **n° 1 de peu en Suisse alémanique** (20 Minuten: également 32)
- > Sept marques de langue allemande et trois de langue française dans le top 10 de SRG SSR dans toute la Suisse. Dans toutes les régions linguistiques, le premier programme TV précède le premier programme radio
- > **Suisse alémanique:** SRF 1 devant Radio SRF 1, Radio SRF 3 et SRF zwei
- > Les plus grands concurrents de SRG SSR dans la Suisse alémanique sont 20 Minuten (n° 2) et Blick (n° 6)

- > **Suisse francophone:** RTS Un est n° 1 du classement de SRG SSR par régions linguistiques et, globalement, clairement devant La 1ère (n° 3 en Romandie), suivie de loin par RTS Deux (n° 5)
- > Les plus grands concurrents de SRG SSR dans la Romandie sont 20 minutes (n° 2) et TF1 (n° 4)
- > **Suisse italienne:** RSI LA 1 pour SRG SSR et globalement n° 1, devant Rete Uno (n° 3 au total), suivi de loin par Rete Tre (n° 6) et RSI LA 2 (n° 7), tous deux presque à égalité
- > Les plus grands concurrents de SRG SSR en Suisse italienne sont Corriere del Ticino (n° 2) et LaRegion (n° 4)

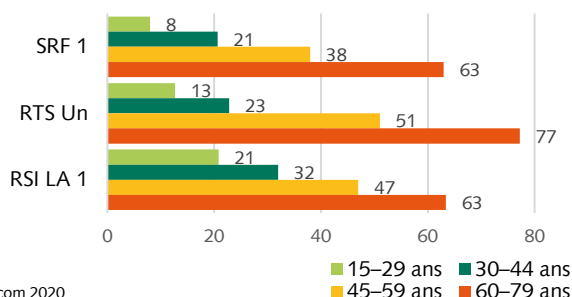
Fig. 5: Influence sur l'opinion de SRG SSR: comparaison des premiers programmes TV et radio en fonction de l'âge
Influence sur l'opinion des marques de médias dans les régions linguistiques en fonction du segment d'âge (valeurs indexées de 0 à 100)

Radio



Publicom 2020

TV



Publicom 2020

- > **Différences d'âge très évidentes:** l'influence sur l'opinion des marques phares de la 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 7 fois plus forte que dans le segment des moins de 30 ans, pour Radio SRF 1 l'influence est même presque divisée par 8
- > Dans la **Suisse francophone** également, une grande différence en fonction des segments d'âge de facteur 5,5 (La 1ère) ou 6 (RTS Un)
- > **Suisse italienne:** les jeunes avec la plus grande affinité pour les premiers programmes de SRG SSR; augmentation de facteur 3.5 (Rete Uno) et facteur 3 (RSI LA 1) en comparaison avec les plus de 60 ans
- > Cette situation s'accroît pour les **programmes radio de la deuxième chaîne: score maximal pour Radio SRF 2 Kultur** avec une influence sur l'opinion 13 fois plus grande chez les plus de 60 ans, Espace 2 et Rete Due avec des facteurs 9 et 8 (sans illustration)
- > **Deuxièmes programmes TV:** SRF zwei avec un facteur élevé de 11, RTS Deux avec 6, RSI LA 2 avec seulement 3
- > **Programmes radio de la troisième chaîne sans grande différence liée à l'âge** mais plus forts dans les segments moyens (30 à 59 ans)
- > Offres en ligne avec une influence sur l'opinion équilibrée dans tous les groupes d'âge

Changements importants

- > **Studios radio:** la rédaction pour le national et l'étranger restent à **Bern**; décision prise de transférer la rédaction de SRF 4 News à **Zürich** (10.12.2019).
- > Les sites d'informations régionales sur **srf.ch** seront supprimés à partir du printemps 2020 (06.12.2019).
- > **SRF économise** en 2020 16 mio. de francs supplémentaires en raison de recettes publicitaires en diminution (économies de coûts sur «Tatort», «Sternstunde Musik» et «Arena/Reporter») (24.09.2019).
- > Les unités TPC, Business Services SRG et SRF sont fusionnées le 1^{er} janvier 2020 pour devenir un nouveau **service d'opérations** chez SRF (24.09.2019).

À propos de nos méthodes

Le *Monitoring médias Suisse* analyse l'influence de **172 marques de médias** au total issus des secteurs TV, radio, print, en ligne et médias sociaux (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** (les performances de contact quotidiennes des marques de médias déterminées par l'analyse secondaire des études de référence suisse des REMP, de Mediapulse et Net-Metrix).

- > 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 et 5) 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.
- > Aucune influence sur l'opinion ni aucun pouvoir de marché n'est indiqué pour les marques de médias sociaux vu que les valeurs de portée officielles manquent.

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.monotoring-medias-suisse.ch