

## 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.

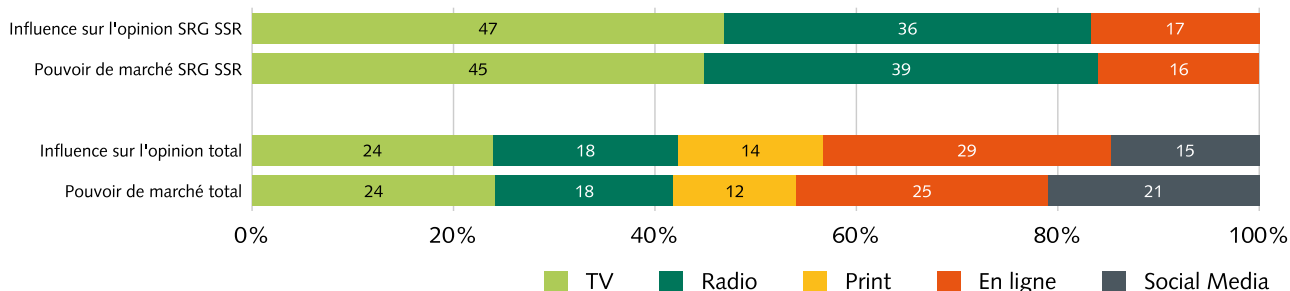
### Informations de base



Siège:	Berne
Forme juridique:	association
Chiffre d'affaires 2021 (mio CHF):	1 526,9 (+5,0% depuis 2020)
Bénéfice 2021 (mio CHF):	10,3 (-179,8%)
Collaborateurs 2021:	5 495 postes à temps plein (-0,8%)
Structure des revenus:	> 78% de redevance > 15% de revenu commercial > 7% 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



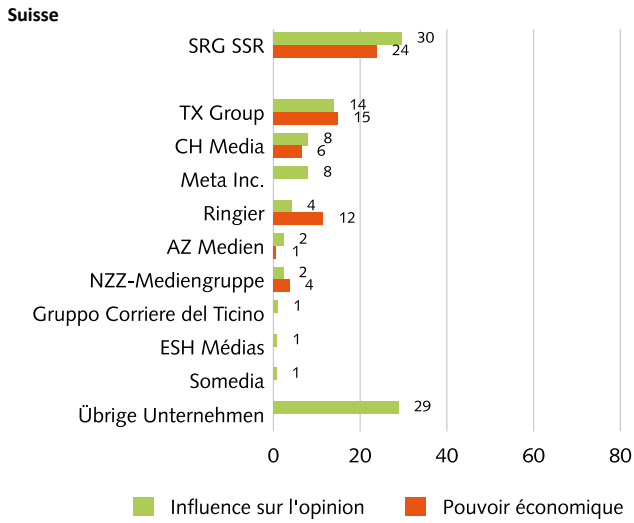
### Publicom 2022

- > Encore en 2021, la **TV** avec 47% du potentiel d'influence sur l'opinion est la **priorité** claire de SRG SSR; la radio désormais avec 36% du pouvoir de marché: avantages pour la TV
- > **L'en ligne** contribue avec 17% à l'influence sur l'opinion totale de SRG SSR
- > SRG SSR n'a pas d'activités print
- > **Augmentation de l'influence sur l'opinion** de l'en ligne (+5) et de la radio (+2), déclin de la TV (-3) et du print (-2)
- > **Marché suisse des opinions** total: l'en ligne (29%) devant la TV (24%), la radio (18%), les social media (15%) et le print (14%)

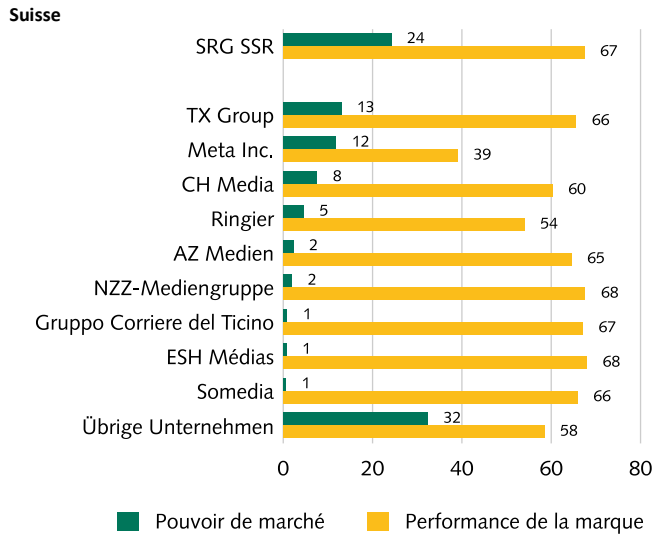
# MONITORING MÉDIAS SUISSE

**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 2022



Publicom 2022

- > **SRG SSR** se positionne clairement au **premier rang national au niveau du potentiel de l'influence sur l'opinion (30%) et du pouvoir économique (24%)** de tous les groupes suisses
- > L'influence sur l'opinion de SRG SSR est pratiquement deux fois plus forte que celle de **TX Group**, le #2, et plus de trois fois plus forte que celle de tous les autres
- > SRG SSR est le #3 en termes de **performance qualitative de marque** de tous les groupes suisses (moyenne de 67), juste devant le Gruppo Corriere del Ticino, Somedia et AZ Medien
- > SRG SSR est, devant TX Group, le #1 au niveau du **pouvoir de marché national** suivi de Meta, CH Media, Ringier, AZ Medien et NZZ-Mediengruppe

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

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



Publicom 2022

### Très grande influence sur l'opinion:

- > Ticino et Suisse italienne: 32%
- > Graubünden et Bern: 31%
- > St. Gallen et Hochalpen: 30%

### Grande influence sur l'opinion:

- > Zürich Nordost et Genève: 29%
- > Vaud/Fribourg/Valais, suisse francophone, Arc Jurassien, Basel et Mittelland: 28%
- > Zentralschweiz, Suisse alémanique et toute la Suisse: 27%
- > ZH Nordwest: 26%

### Influence moyenne sur l'opinion:

-

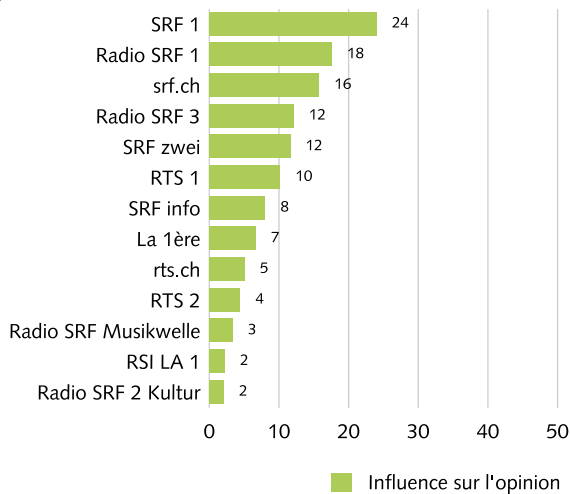
### Petite influence sur l'opinion:

-

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

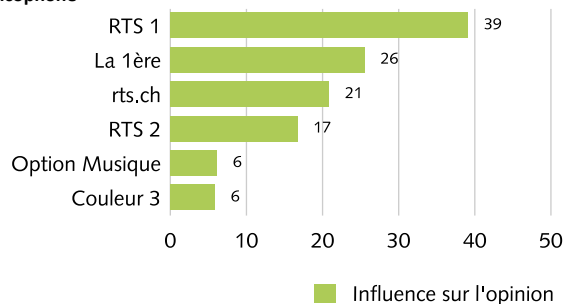
L'influence sur l'opinion des marques de médias à l'échelle nationale et dans les espaces médias (valeurs indexées de 0 à 100)

## Suisse



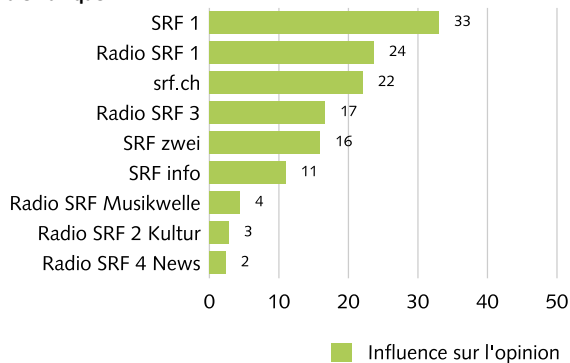
Publicom 2022

## Suisse francophone



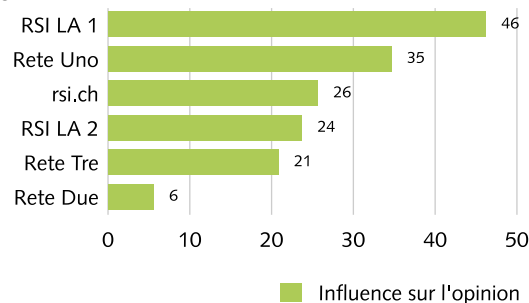
Publicom 2022

## Suisse alémanique



Publicom 2022

## Suisse italienne



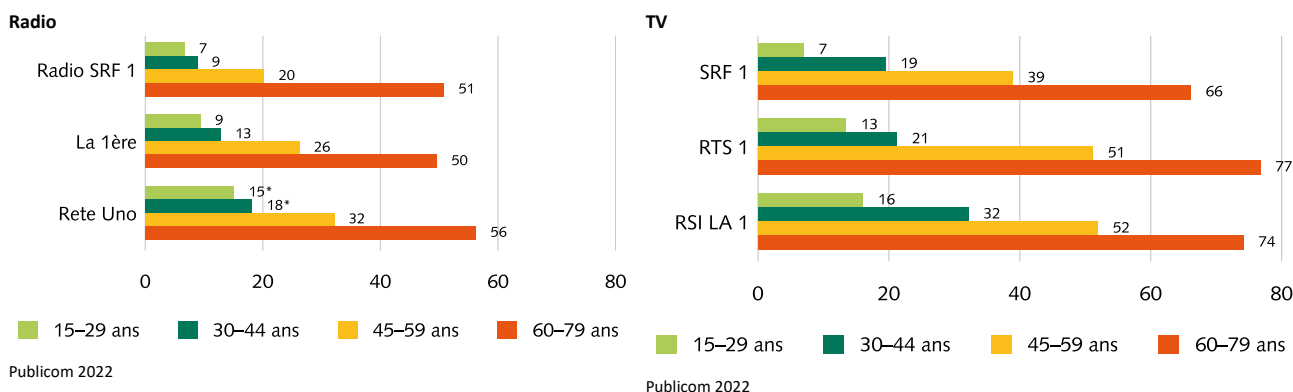
Publicom 2022

- > **SRF 1 (TV)** a la plus grande influence sur l'opinion en Suisse de toutes les marques SRG SSR; est le **#2 à l'échelle nationale** (24), nettement derrière 20 Minuten (33) et le **#1 en Suisse alémanique** juste avant 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**: SRF 1 devant Radio SRF 1 (#6 au niveau national), Radio SRF 3 (#8) et SRF zwei (#10)
- > Les plus grands **concurrents de SRG SSR dans la Suisse alémanique** sont 20 Minuten (#2) ainsi que les marques des social media YouTube (#5) et Facebook (#7)

- > **Suisse francophone**: RTS 1 est le #1 du classement de SRG SSR par région linguistique et, globalement, clairement devant La 1ère (#3 en Romandie), suivi de loin par rts.ch (#7)
- > Les plus grands **concurrents de SRG SSR dans la Romandie** sont 20 minutes (#2), YouTube (#4) et Facebook (#5)
- > **Suisse italienne**: RSI LA 1 est le #1 pour SRG SSR (globalement #2), devant Rete Uno (#5), nettement derrière rsi.ch (#9) et RSI LA 2 (#11)
- > Les plus grands **concurrents de SRG SSR en Suisse italienne** sont Corriere del Ticino (#1) et tio.ch (#3)

**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 9 fois plus forte que dans le segment des moins de 30 ans, l'influence de la Radio SRF 1 est presque 7 fois plus faible
- > Dans la **Suisse francophone** également, une grande différence en fonction des segments d'âge de facteur 6 (RTS 1) ou 5 (La 1ère)
- > **Suisse italienne:** contrairement à l'année précédente, l'écart lié à l'âge est également plus marqué: facteur 5 (RSI LA 1) et facteur 4 (Rete Uno) cf. avec 60+
- > 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 18 fois plus grande chez les plus de 60 ans, Espace 2 et Rete Due avec des facteurs 8
- > **Deuxièmes programmes TV:** SRF zwei avec un facteur de 6, RTS 2 avec 5, RSI LA 2 avec 7
- > **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:** srf.ch et rts.ch avec une différence d'âge minimale, aucune différence pour rsi.ch

## Changements importants

- > Après avoir déménagé de Berne à Zurich, les collaborateurs de la rédaction des informations et de Radio «SRF 4 News» ont désormais pris possession de leurs postes de travail sur le **nouveau site** de Leutschenbach (01.12.2021).
- > Le **Single Sign-On** «OneLog» est en ligne. L'alliance numérique actuelle de TX Group regroupera également CH Media, NZZ et SRG SSR dans les prochains mois (01.09.2021).
- > Dans le cadre des **mesures de réduction des coûts annoncées ou bien du processus de transformation**, le RSI supprimera 45 postes à temps plein sur près de 1000 d'ici la fin 2022 (07.09.2021).
- > BNL Suisse SA **renonce à son droit d'acheter** «Radio Swiss Pop»; la SRG SSR continue d'exploiter elle-même la station (30.06.2021).
- > RTS annonce des **mesures de réduction des coûts** à la radio et à la télévision (08.06.2021).
- > CH Media, NZZ, Ringier, TX Group et SRG introduisent un **login commun** pour leurs plateformes d'information permettant aux utilisateurs d'accéder aux offres journalistiques de tous les partenaires de l'alliance (10.03.2021).

# MONITORING MÉDIAS SUISSE

## 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 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](http://www.monitoring-medias-suisse.ch)