

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. Fin 2024, la SSR désactivera ses émetteurs FM, rendant ses programmes radio accessibles uniquement via DAB+ et en ligne. Dans le cadre du projet "SRF 4.0" pour accompagner la transition numérique, SRF supprimera en outre 75 postes à plein temps (état fin 2024).

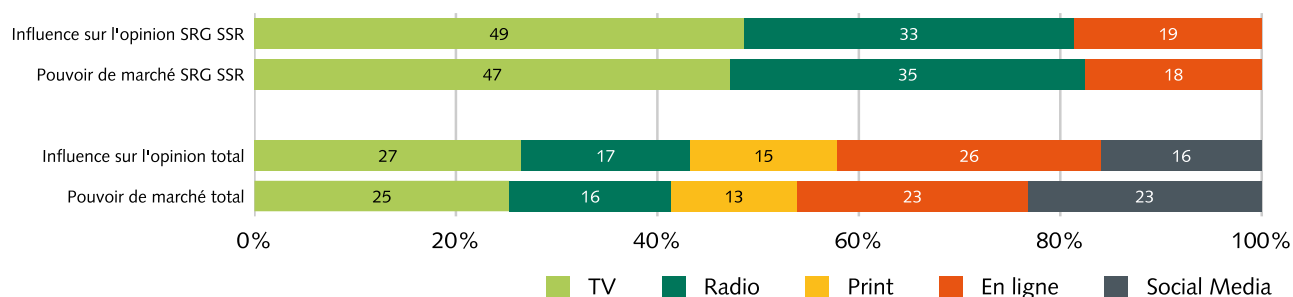
Informations de base



Siège:	Berne
Forme juridique:	association
Chiffre d'affaires 2025 (mio CHF):	1'557.6 (+1.1% depuis 2024)
Bénéfice 2025 (mio CHF):	2.9 (-83.6% depuis 2024)
Collaborateurs 2025	5'765 postes à temps plein (-0.1%)
Structure des revenus:	> 80.4% de redevance > 13.5% de revenu commercial > 6% 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



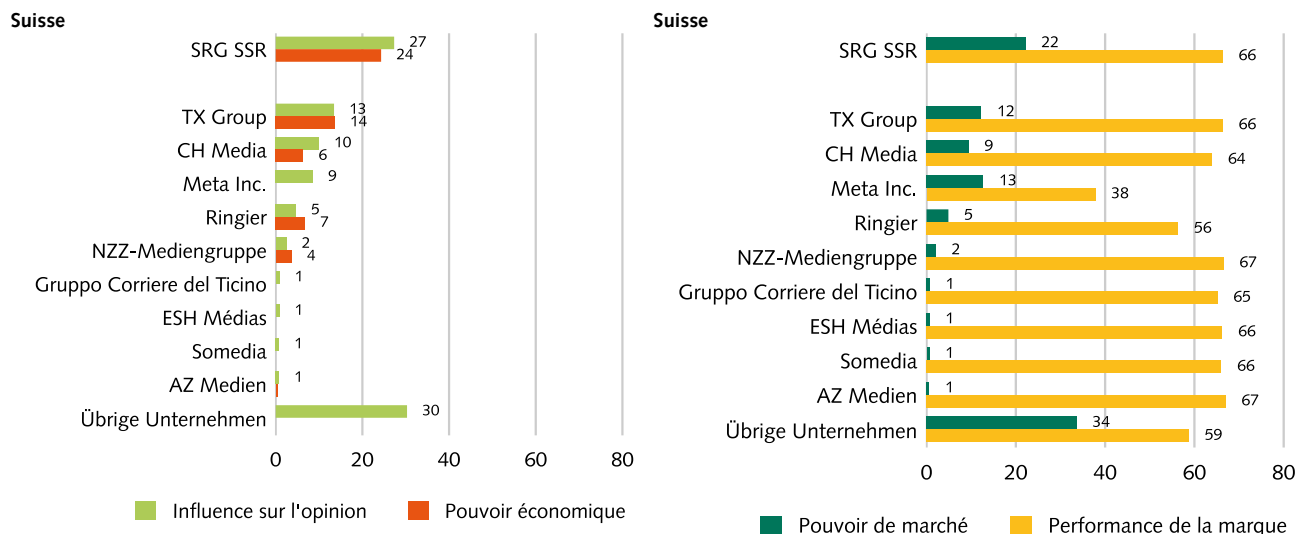
Publicom 2026

- > Encore en 2024, la **TV** avec **49%** du potentiel d'influence sur l'opinion est la **priorité** claire de SRG SSR et 47% du pouvoir de marché total
- > La **radio** est le deuxième pilier du groupe avec **33%** de l'influence sur l'opinion et 35% du pouvoir de marché du groupe
- > L'**en ligne** contribue avec 19% à l'influence sur l'opinion totale de SRG SSR
- > **Diminution** du pouvoir d'opinion à la radio (-2), **augmentation** à la télévision (+2) et en ligne (+1) depuis 2024
- > **L'influence sur l'opinion** suisse globale : TV (27%) devant Online (26%), Radio (17%), Social Media (16%) et 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)



Publicum 2026

Publicum 2026

- > **SRG SSR** se positionne clairement au **premier rang national au niveau du potentiel de l'influence sur l'opinion (27%) 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

- > SRG n°4 en termes de **performance qualitative** de marque parmi tous les groupes suisses, derrière AZ Medien, NZZ et TX Group. Devant ESH Médias, Somedia et Corriere del Ticino
- > SRG (22%) devant Meta (13%), TX Group (12%) et CH Media (9%) en matière de **pouvoir de marché** national

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

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



Publicum 2026

Très grande influence sur l'opinion:

- > Berne #1 et Grisons #1 avec 32% chacun
- > Hochalpen #1 avec 30%

Grande influence sur l'opinion:

- > Mittelland #1 et St. Gallen #1 avec 29% chacun
- > Suisse italienne #1, Tessin #1, Suisse centrale #1, ZH Nordost #1 et Bâle #1 avec 28% chacun
- > Suisse alémanique #1 et Suisse entière #1 avec 27% chacun
- > Genève #1 et Arc Jurassien #1 avec 26% chacun
- > Vaud/Fribourg/Valais #1 avec 25%
- > ZH Nordwest #1 avec 24%

Influence moyenne sur l'opinion:

-

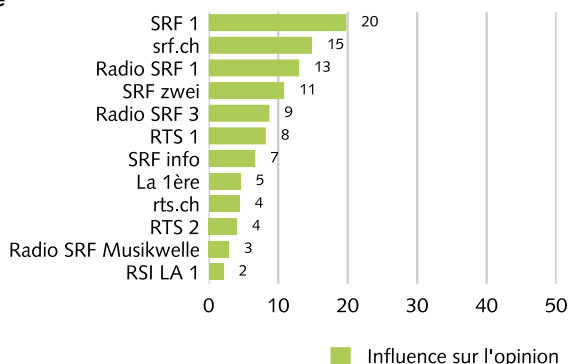
Petite influence sur l'opinion:

-

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

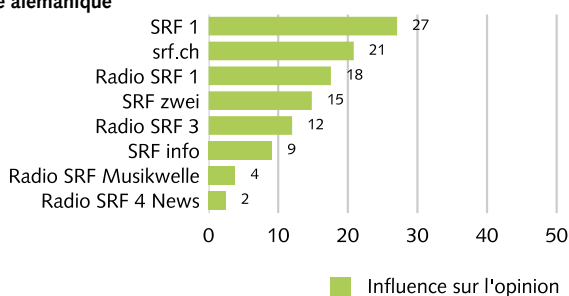
L'influence sur l'opinion des marques de médias à l'échelle nationale et dans les espaces médias (valeurs indexées de 0 à 100)

Suisse



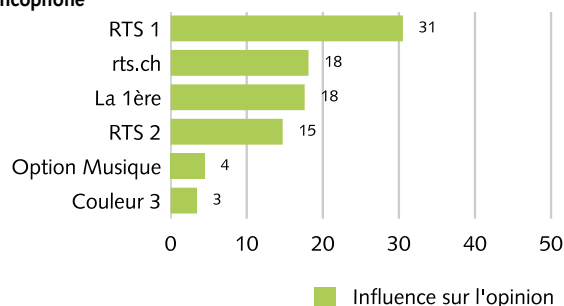
Publicum 2026

Suisse alémanique



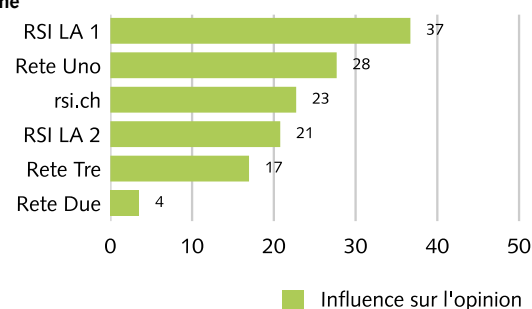
Publicum 2026

Suisse francophone



Publicum 2026

Suisse italienne



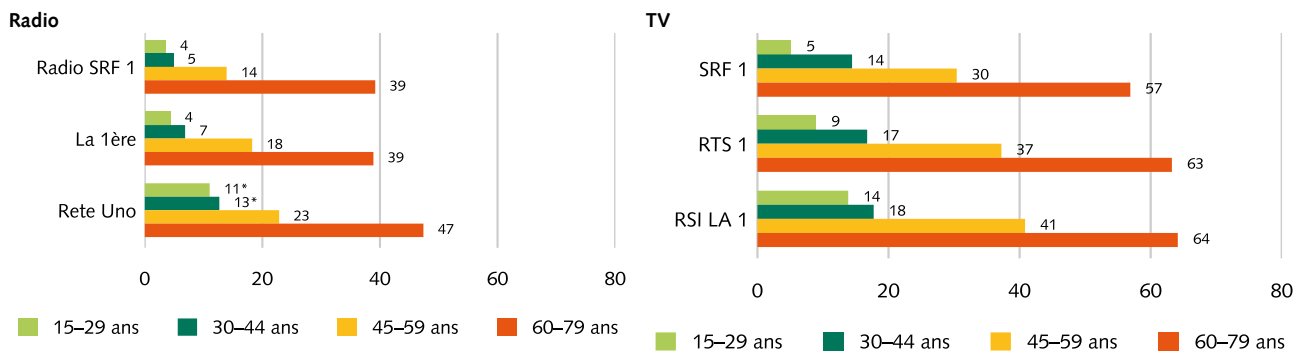
Publicum 2026

- > **SRF 1 (TV)** avec le plus grand pouvoir d'opinion national parmi toutes les marques SRG ; est #4 **national** (20), derrière 20 Minuten (29), YouTube (22) et Instagram (22) ; #2 en Suisse alémanique derrière 20 Minuten
- > Au niveau suisse, 6 marques alémaniques et 4 marques françaises dans le **top dix SRG**
- > Dans toutes les régions linguistiques, le **premier programme TV** de la SRG devance le premier programme radio
- > **Suisse alémanique** : srf.ch (#5 suisse) devant Radio SRF 1 (#7) et SRF zwei (#9)
- > Les **concurrents SRG** les plus forts en **Suisse alémanique** sont 20 Minuten (#1) ainsi que les marques de médias sociaux YouTube (#4) et Instagram (#5)

- > **Suisse romande** : RTS 1 est #2 dans le classement régional linguistique devant rts.ch (#5) et La 1ère (#6)
- > **Les concurrents SRG** les plus forts en Romandie sont 20 minutes (#1), Instagram (#3) et YouTube (#4)
- > **Suisse italienne** : RSI LA 1 pour SRG #1 (également #1 en Suisse italienne) devant Rete Uno (#6)
- > **Les concurrents SRG** les plus forts en Suisse italienne sont Corriere del Ticino (#2), tio.ch (#3) et Instagram (#4)

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)



Publicom 2026

Publicom 2026

- > **Écart marqué selon l'âge** : le pouvoir d'opinion des marques phares de la SRG diminue nettement avec l'âge décroissant
- > Image extrême en **Suisse alémanique** : SRF 1 dès 60 ans avec un pouvoir d'opinion environ 11 fois plus grand que dans le segment U30, Radio SRF 1 chute également d'un facteur 11
- > **La Suisse romande** présente elle aussi un écart important lié à l'âge, d'un facteur 7 (RTS 1) resp. 9 (La 1ère)
- > **Suisse italienne**: écart lié à l'âge plus faible : facteur 4,6 (RSI LA 1) et 4,3 (Rete Uno) par rapport aux 60+

- > **Deuxièmes programmes radio** avec écart lié à l'âge, surtout chez les 60+ par rapport aux autres groupes d'âge : Radio SRF 2 Kultur facteur 12,9, Espace 2 avec 24,5 (avec une valeur très faible chez les U30) et Rete Due 8
- > **Deuxièmes programmes TV** avec écart lié à l'âge : SRF zwei avec un facteur 7, RTS 2 avec 4,8 et RSI LA 2 avec 5,3
- > **Troisièmes programmes radio** sans écart lié à l'âge, avec des points forts respectifs dans les segments moyens (45 à 59 ans)
- > **Offres en ligne** : srf.ch, rts.ch avec un léger écart lié à l'âge et rsi.ch avec un point fort dans le segment moyen (45 à 59 ans)

Changements importants

- > D'ici 2029, la SRG doit économiser 270 millions de francs. Cela entraîne la suppression d'environ 900 postes à plein temps. Des licenciements sont inévitables. Les raisons de cette réduction sont la baisse de la redevance médias décidée par le Conseil fédéral, le recul de la publicité et la hausse des coûts. (24.11.2025)
- > La SRG met les Swiss Satellite Radios sur le marché. Radio Swiss Pop, Swiss Classic et Swiss Jazz sont ainsi mises en vente. La procédure d'appel d'offres est ouverte jusqu'à fin septembre. (17.09.2025)
- > SRF 4.0 : d'ici fin 2025, 66 postes supplémentaires seront supprimés. Au total, 12 millions de francs suisses doivent ainsi être économisés d'ici la fin de l'année. (03.09.2025)
- > Nathalie Wappler démissionne de son poste de directrice de la SRF à fin avril 2026. (03.09.2025)
- > Dans le cadre de ses mesures d'économies, la SRG renonce, après l'expiration des contrats en cours en 2027, à la production des matchs de hockey sur glace de National League et des rencontres de football de coupe d'Europe. (01.07.2025)
- > D'ici 2026, la RSI supprime au total 37 postes à plein temps et économise 7 millions de francs. Les raisons sont la baisse des recettes publicitaires et la concession du Conseil fédéral augmentée seulement modérément. (12.06.2025)
- > La SRG et l'association des éditeurs SCHWEIZER MEDIEN se sont accordées pour la première fois sur des mesures communes visant à renforcer la diversité des médias. L'objectif est de favoriser la confiance de la population et de la politique, de retenir les recettes publicitaires dans le pays et de faire avancer la régulation des fournisseurs d'IA. Dans le cadre de cet accord, l'association des éditeurs s'engage en faveur du financement de la SRG par la redevance et rejette l'initiative sur la suppression de moitié de la redevance. (15.05.2025)
- > Dans le cadre de son déménagement de Genève à Lausanne-Ecublens, la RTS supprime, d'ici septembre 2026, 20 % des postes de cadre, fusionne les rédactions radio, TV et digitale jusqu'ici séparées en une structure organisationnelle convergente et réorganise entièrement la rédaction en chef (24.03.2025).
- > Dans le cadre du projet d'entreprise SRF 4.0, environ 50 postes à plein temps seront supprimés d'ici début 2026. L'une de ces mesures est l'arrêt de l'émission de société G&G – Gesichter und Geschichten à l'été 2025. Cela entraîne la suppression de 20 postes et des économies de deux millions de francs. La rédaction scientifique de la SRF est également concernée par ces plans d'économies. (06.02.2025)

À propos de nos méthodes

Le *Monitoring médias Suisse* analyse l'influence de **173 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