

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).

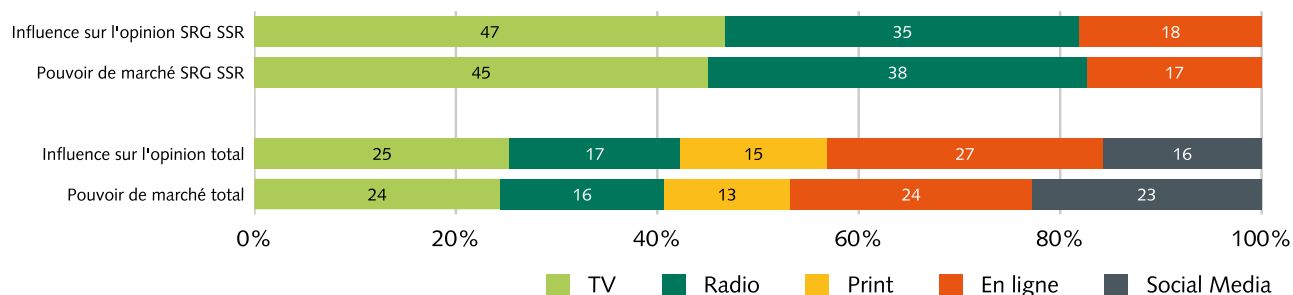
Informations de base



Siège:	Berne
Forme juridique:	association
Chiffre d'affaires 2024 (mio CHF):	1'561.0 (+1.1% depuis 2023)
Bénéfice 2024 (mio CHF):	17.7 (-54.4% depuis 2023)
Collaborateurs 2024	5'772 postes à temps plein (+1.2%)
Structure des revenus:	<ul style="list-style-type: none"> > 82% de redevance > 13% 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



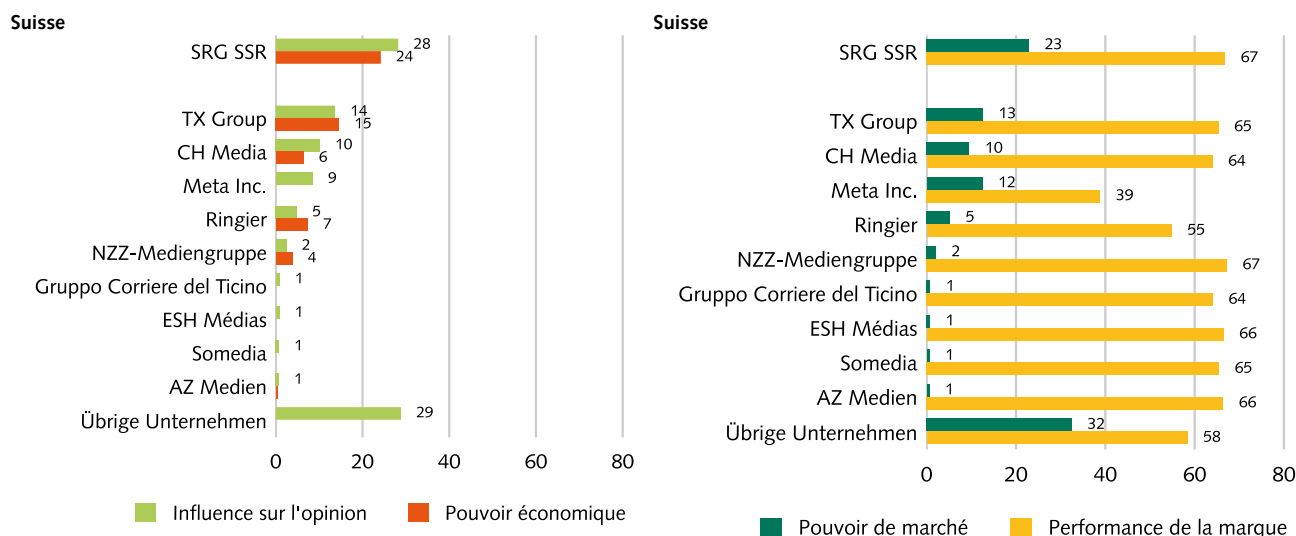
Publicom 2025

- > Encore en 2024, la **TV** avec **47%** du potentiel d'influence sur l'opinion est la **priorité** claire de SRG SSR et 45% du pouvoir de marché total
- > La **radio** est le deuxième pilier du groupe avec **35%** de l'influence sur l'opinion et 38% du pouvoir de marché du groupe
- > L'**en ligne** contribue avec 18% à l'influence sur l'opinion totale de SRG SSR
- > Depuis 2023, **déclin de l'influence sur l'opinion** pour la radio (-1), aucun changement dans les autres types de médias
- > L'**influence sur l'opinion** suisse globale: l'en ligne (27%) devant la TV (25%), la radio (17%), 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)



Publicum 2025

Publicum 2025

- > **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

- > SRG avec NZZ occupent la **première place** en termes de **performance qualitative de marque** de tous les groupes suisses, devant AZ Medien et ESH Médias. Suivent Somedia, TX Group, CH Media et Corriere del Ticino.
- > SRG (23%) devant TX Group (13%), Meta (12%) et CH Media (10%) 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 dans les espaces médias



Très grande influence sur l'opinion:

- > Bern #1 et Hochalpen #1 respectivement avec 32%
- > Graubünden #1 avec 31%
- > Mittelland #1, Zürich Nordost #1 et St. Gallen #1 respectivement avec 30%

Grande influence sur l'opinion:

- > Basel #1 et Ticino #1 respectivement avec 29%
- > Ganze Schweiz #1 et Deutsche Schweiz #1 respectivement avec 28%
- > Vaud/Fribourg/Valais #1, Zentralschweiz #1, Arc Jurassien #1 et Französische Schweiz #1 respectivement avec 27%
- > Genève #1 et Zürich/See #1 respectivement avec 26%
- > Zürich Nordwest #1 avec 25%

Influence moyenne sur l'opinion:

-

Petite influence sur l'opinion:

-

MONITORING MÉDIAS SUISSE

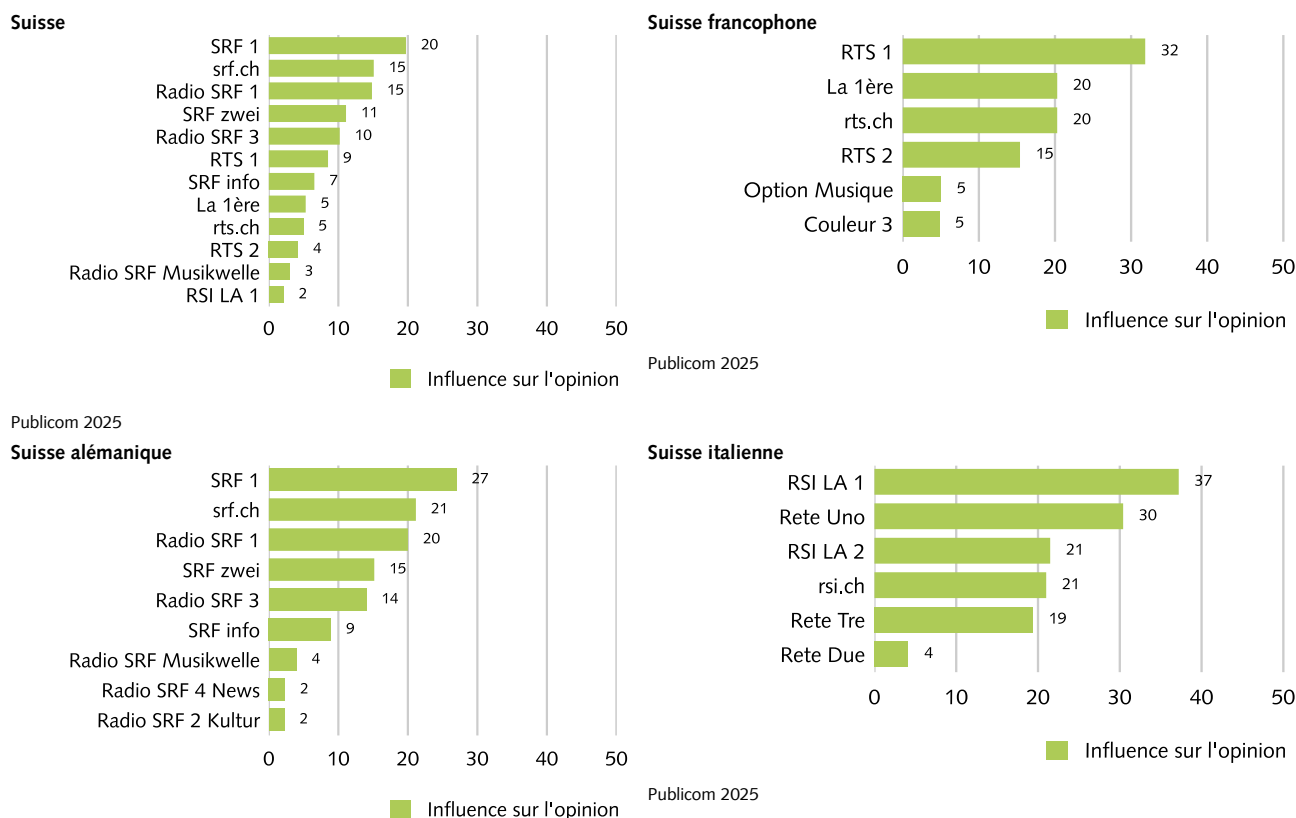


Publicom 2024

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)



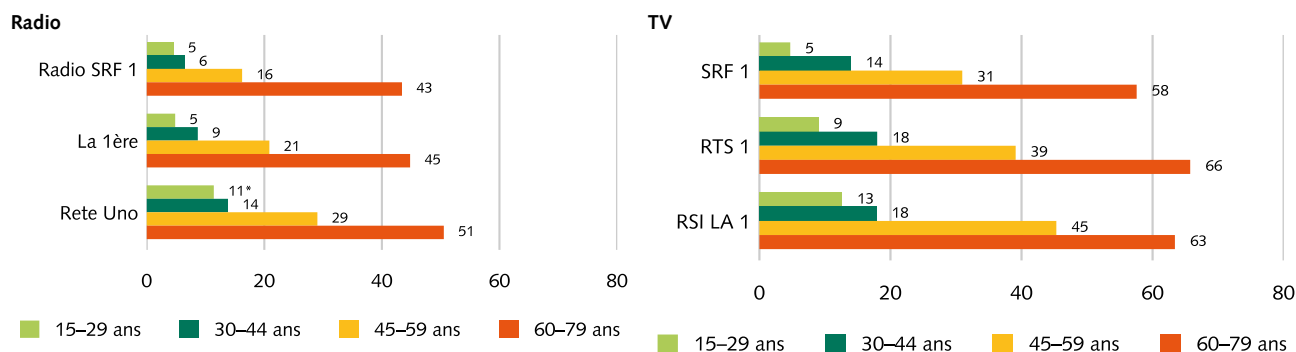
Publicum 2025

- > **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 (28), YouTube (22) et Instagram (21); 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**: srf.ch (#5 au niveau national) devant Radio SRF 1 (#6) et SRF zwei (#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 #2 du classement par région linguistique, devant La 1ère (#5) et rts.ch (#6)
- > Les plus grands **concurrents de SRG SSR dans la Romandie** sont 20 minutes (#1), Instagram (#3) et YouTube (#4)
- > **Suisse italienne**: RSI LA 1 est le #1 pour SRG SSR (#2 dans la suisse italienne), devant Rete Uno (#5)
- > Les plus grands **concurrents de SRG SSR en Suisse italienne** sont Corriere del Ticino (#1), 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)



- > **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 plus de 11 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 7.3 (RTS 1) ou 9 (La 1ère)
- > **Suisse italienne:** Avec une pente plus faible liée à l'âge: facteur 4.8 (RSI LA 1) et 4.6 (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 un facteur 13.1, Espace 2 avec 19.3 et Rete Due avec 6.8
- > **Deuxièmes programmes TV** avec un écart d'âge: SRF zwei avec un facteur de 6.3, RTS 2 avec 5.7 et RSI LA 2 avec 5.3
- > **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, rsi.ch fort dans le segment moyen (45 à 59 ans)

Changements importants

- > Le directeur général de la SRG, Gilles Marchand, démissionne de manière anticipée. Il sera remplacé par Susanne Wille, actuellement cheffe de la culture à SRF. Elle prendra ses fonctions le 1er novembre 2024. (18.01.2024/25.05.2024)
- > La SSR annonce que les plateformes de streaming régionales Play SRF, Play RTS, Play RSI, Play RTR ainsi que le portail Play Suisse seront supprimés d'ici l'automne 2025 au plus tard. Elles seront remplacées par une plateforme de streaming multilingue destinée à toute la Suisse. (17.05.2024)
- > En réaction à "l'initiative de réduction de moitié", le Conseil fédéral a décidé par ordonnance de réduire progressivement la redevance annuelle des ménages. Il relève également le seuil d'assujettissement des entreprises à un chiffre d'affaires annuel de 1,2 million de francs. (19.06.2024)
- > D'ici fin 2024, SRF supprimera environ 75 postes à plein temps dans le cadre du projet "SRF 4.0" visant à encourager la transition numérique. Elle annonce en outre une rédaction multimédia, des éditions de la "Tagesschau" raccourcies, des journaux régionaux radio allégés le week-end, ainsi qu'une pause estivale pour des formats tels que "Club" et "Gesichter & Geschichten". (27.06.2024/23.09.2024)
- > La SSR désactivera ses émetteurs FM dès fin 2024, bien que cette technologie puisse encore être utilisée en Suisse jusqu'en 2026. Cette mesure permettra à la SSR d'économiser 15 millions de francs par an. Dès 2025, ses programmes radio ne seront disponibles que via DAB+ et en streaming sur Internet. (27.06.2024)

À propos de nos méthodes

Le *Monitoring médias Suisse* analyse l'influence de **182 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