

## Ringier

### Portrait

Ringier est un groupe médias et de divertissement avec siège à Zofingue. L'**entreprise familiale** réalise près de 80% des ventes en Suisse, le reste surtout en Europe de l'est et une petite partie en Asie et Afrique. En Suisse, Ringier est éditeur de deux **quotidiens**, d'un **journal du dimanche**, d'un titre financier et d'un portail financier. Le groupe opère trois **programmes radio régionaux**. Toutes les marques ont une offre **en ligne** correspondante. En 2016, les **périodiques Axel Springer** ont fusionné en Suisse avec le portefeuille de Ringier pour créer une co-entreprise 50/50.

L'**activité numérique** très forte concerne surtout les places de marché et autres opérations e-commerce. Depuis 2015, la **commercialisation** est assurée par la filiale commune **Admeira**. Après l'arrêt de la version papier de Blick à la fin de 2018, la fin de blickamabend.ch a suivi dans le courant de 2019.

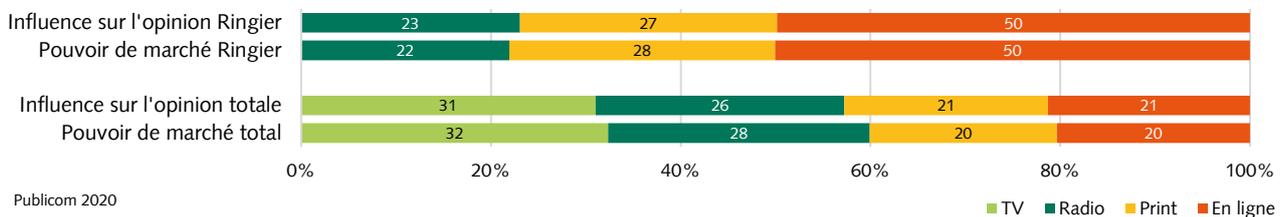
### Informations de base



Siège:	Zofingue
Raison sociale selon le registre de commerce:	Ringier AG
Actionnariat:	propriété familiale
Chiffre d'affaires 2019 (mio CHF):	984,8 (-1,9% depuis 2018) 114,1 (+2,2%)
Bénéfice 2019 (mio CHF):	7'147 personnes (-1,5%)
Collaborateurs 2019:	> 49% de revenus numériques > 22% de revenus de distribution > 14% de revenus d'annonces > 7% du domaine de l'impression > 7% de divers revenus
Structure des revenus:	
Échantillon:	8 marques de médias

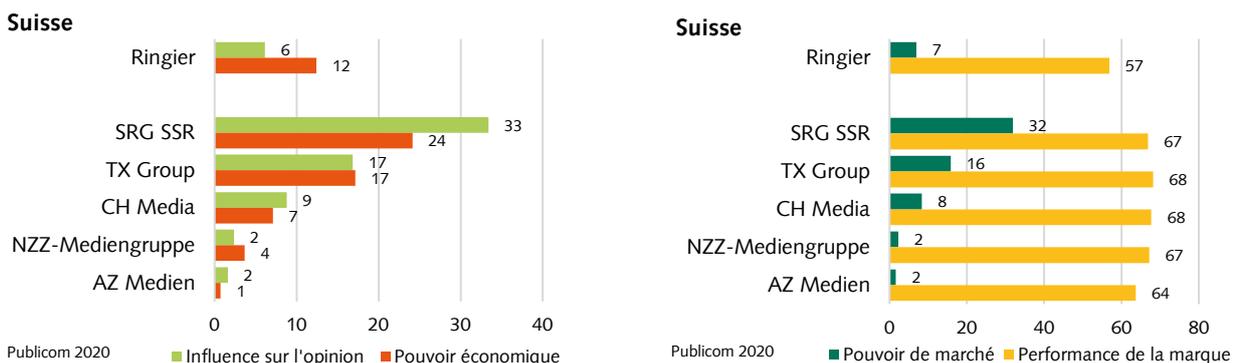
**Fig. 1: Influence sur l'opinion et pouvoir de marché – priorités journalistiques de Ringier**

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



- > La **première priorité** est le média **en ligne**, avec **50%** du potentiel de l'influence sur l'opinion et également 50% du pouvoir de marché total de Ringier
- > Le média **print** est le deuxième pilier fort, avec **27%** du potentiel d'influence sur l'opinion et 28% du pouvoir du marché du groupe
- > **Radio** à **23%** de l'influence sur l'opinion de Ringier, pas d'activités TV
- > Depuis 2018, **changement de l'influence sur l'opinion** vers le média **en ligne** (+6%), recul du média print (-4%) et de la radio (-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 – Ringier 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)



# MONITORING MÉDIAS SUISSE

- > Ringier en **quatrième position nationale** en termes de **potentiel d'influence sur l'opinion (6%)** et en **troisième position** en termes de **pouvoir économique (12%)** de tous les groupes
- > Ringier est clairement derrière SRG SSR, TX Group et CH Media en termes d'influence sur l'opinion, mais bien devant NZZ-Mediengruppe et AZ Medien
- > Ringier a toujours la **performance de marque qualitative la plus faible** des grands groupes suisses (moyenne de 57)
- > Ringier a le quatrième pouvoir de marché national, se classant (clairement) derrière SRG SSR, TX Group et juste derrière CH Media

**Fig. 3: Influence régionale sur l'opinion de Ringier**  
Parts de pouvoir sur l'opinion total du groupe dans l'espace médias



### Grande influence sur l'opinion:

-

### Influence moyenne sur l'opinion:

-

### Influence faible à moyenne sur l'opinion:

- > Hochalpen: n° 3 avec 10%
- > Basel: n° 3, Zürich/See: n° 4 avec respectivement 9%
- > Bern: n° 3 avec 8%
- > Zürich Nordost, Zürich Nordwest et Mittelland: n° 4 avec 8%

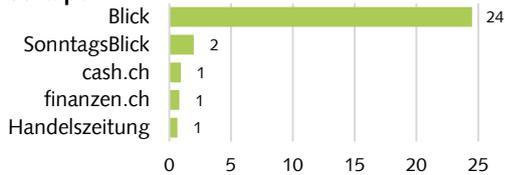
### Faible influence sur l'opinion:

- > St. Gallen: n° 4 avec 6%
- > Zentralschweiz: n° 4 avec 5%
- > Genève: n° 3 avec 4%
- > Graubünden: n° 5 avec 4%
- > Vaud/Fribourg/Valais et la Suisse francophone n° 4 avec respectivement 3%
- > Arc Jurassien: n° 4 avec 2%
- > Suisse alémanique et toute la Suisse: n° 4 avec 7% et 6%

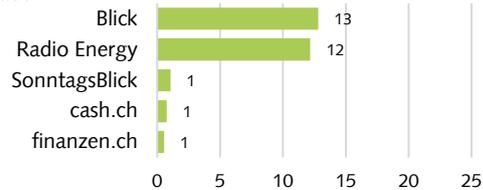
**N'est pas représenté:** dans l'espace médias Ticino, resp. dans la Suisse italienne

**Fig. 4: Influence sur l'opinion de Ringier: les plus fortes marques de médias dans des régions sélectionnées**  
Pouvoir sur l'opinion des marques de médias dans les espaces médias locaux et régionaux et dans la Suisse alémanique (valeurs indexées de 0 à 100)

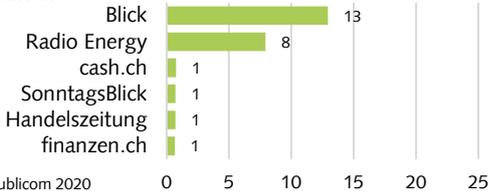
#### Hochalpen



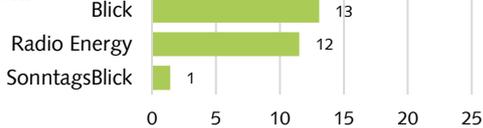
#### Basel



#### Zürich/See



#### Bern



- > **Blick** est de loin la marque la plus forte en matière d'influence sur l'opinion de Ringier; le journal à sensation est n° 6 en Suisse et en Suisse alémanique et se positionne au deuxième rang de **toutes les marques print au niveau de l'influence sur l'opinion** (nettement devancé par 20 Minuten)
- > Blick est très fort dans les Hochalpen, il se positionne en 5<sup>e</sup> place avec une influence sur l'opinion de 24 points; bien placé également à Basel (13), Zürich/See (13) et Bern (13)
- > **Radio Energy** (avec trois chaînes régionales) est n° 2 de Ringier (n° 19 à l'échelle nationale et n° 14 dans la Suisse alémanique)
- > **Le Temps** le suit en 3<sup>e</sup> place pour l'influence sur l'opinion de Ringier (n° 40 au niveau national et n° 10 en Suisse francophone)
- > **Energy Basel** est n° 2 chez les moins de 30 ans dans l'espace médias Basel (au total n° 10); **Energy Zürich** n° 4 chez les jeunes à Zürich/See

# MONITORING MÉDIAS SUISSE

## Changements importants

- > À partir de 2020, Ringier dispose d'une nouvelle structure d'entreprise avec les unités «Ringier Business» et «Ringier Art & Immobilien» (14.10.2019)
- > Le journal en ligne **blickamabend.ch** a été supprimé en 2019, l'URL renvoie désormais à **blick.ch**

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