

## 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 2020, la **chaîne de télévision numérique** «Blick TV» a été lancée. 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. La **commercialisation** est assurée par la filiale **Admeira**, qui appartient à 100% à Ringier depuis 2020.

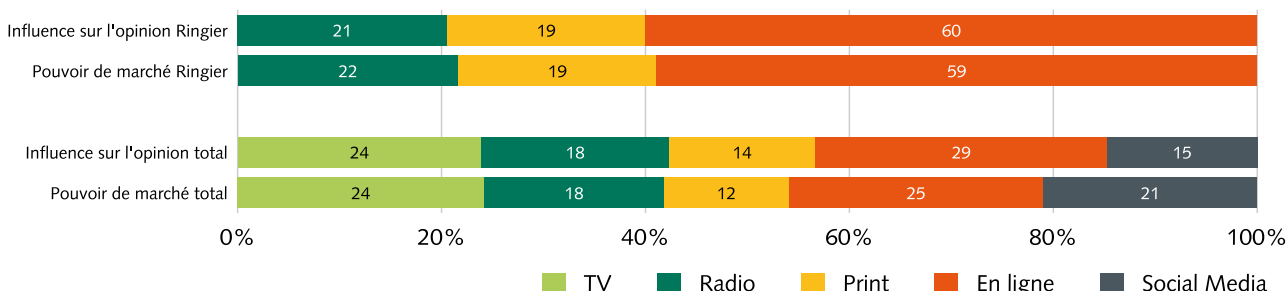
### Informations de base



Siège:	Zofingue
Raison sociale selon le registre de commerce:	Ringier AG
Actionnariat:	propriété familiale
Chiffre d'affaires 2021 (mio CHF):	865,3 (+1,2% depuis 2020)
Bénéfice 2021 (mio CHF):	123,7 (+46,6% depuis 2020)
Collaborateurs 2021:	6'369 (-6,1% depuis 2020)
Structure des revenus:	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 60% de revenus numériques</li> <li>&gt; 18% de revenus de distribution</li> <li>&gt; 9% de revenus d'annonces</li> <li>&gt; 6% du domaine de l'impression</li> <li>&gt; 7% d'autres revenus</li> </ul>
Échantillon:	7 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



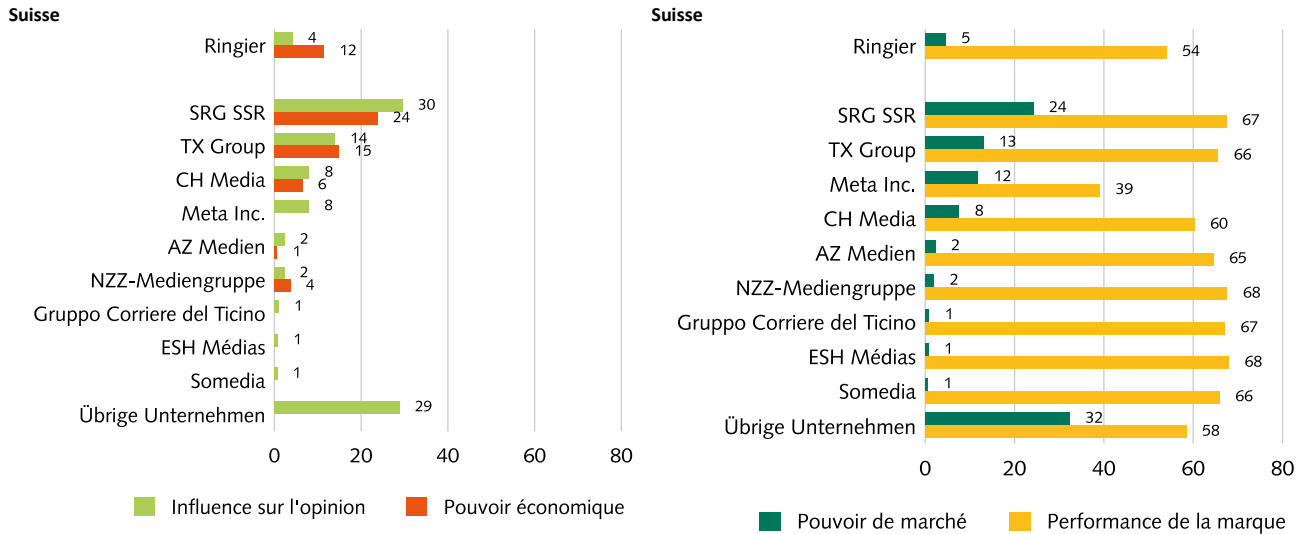
Publicom 2022

- > Le média **en ligne** est la **priorité** avec **60%** du potentiel d'influence sur l'opinion et 59% du pouvoir de marché total de Ringier
- > Le média **print** est le deuxième pilier du groupe en Suisse avec **21%** du potentiel d'influence sur l'opinion et 22% du pouvoir de marché du groupe
- > La **radio** détient **19%** du potentiel d'influence sur l'opinion de Ringier ainsi que 19% du pouvoir de marché
- > Depuis 2020, **augmentation de l'influence sur l'opinion** du média print (+5), déclin de l'en ligne (-4) et de la radio (-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 – 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)



Publicom 2022

Publicom 2022

- > Ringier au **cinquième rang national du potentiel d'influence sur l'opinion** (4%) et au **troisième rang du pouvoir économique** (12%) de tous les groupes
- > Ringier est clairement derrière SRG SSR, TX Group, Meta et CH Media en termes d'**influence sur l'opinion**, mais bien devant NZZ-Mediengruppe et AZ Medien

- > Ringier a toujours la **performance qualitative de marque la plus faible** des grands groupes suisses (moyenne de 54), mais nettement devant Meta
- > Ringier a le **cinquième pouvoir de marché national**, se classant (clairement) derrière SRG SSR, TX Group, Meta et CH Media

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

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



Publicom 2022

**Très grande influence sur l'opinion:**

**Grande influence sur l'opinion:**

**Influence moyenne sur l'opinion:**

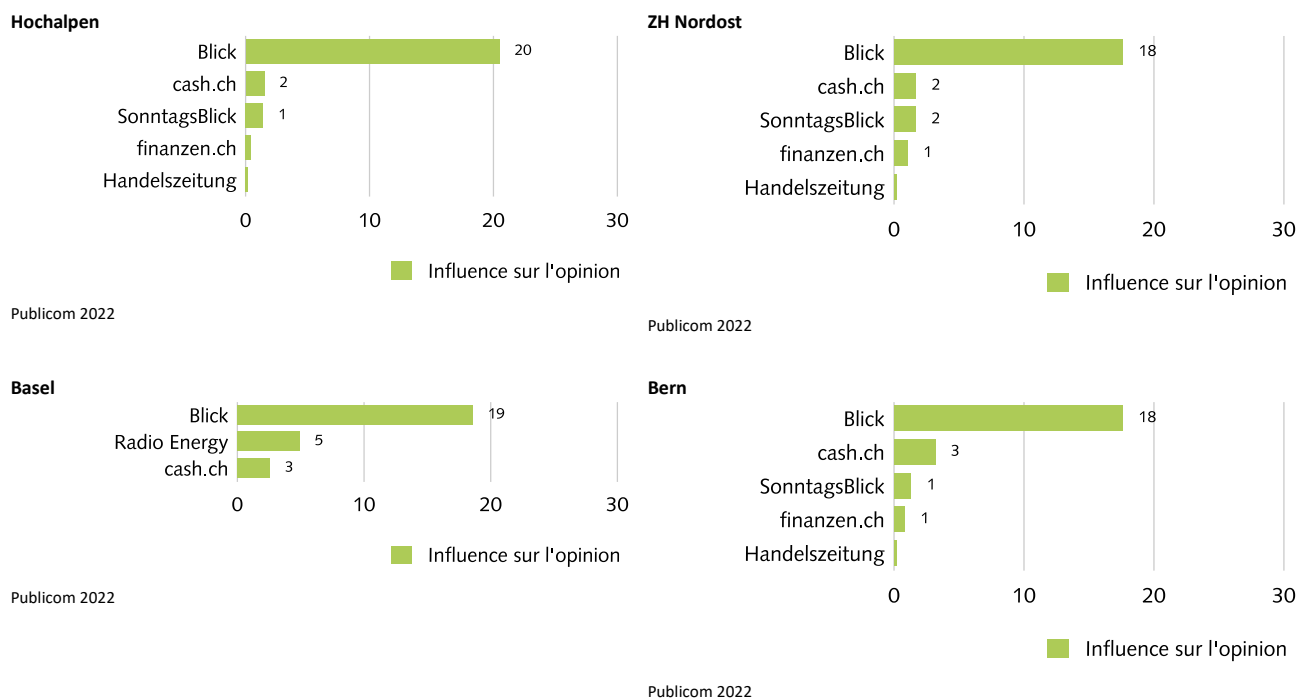
**Petite influence sur l'opinion:**

- > Basel et Bern: #5 avec 7% respectivement
- > Hochalpen et Zürich/See #5; Zürich Nordost, Zürich Nordwest et Mittelland #6; Graubünden #7 avec 5% respectivement
- > Suisse alémanique: #7 avec 3%
- > Toute la Suisse: #7 avec 2%
- > Suisse francophone: #6 avec 0,7%

**Pas présent** dans la Suisse francophone (espaces médias Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) et dans la Suisse italienne (Ticino)

**Fig. 4: Influence sur l'opinion de Ringier: les plus fortes marques de médias dans des régions sélectionnées**

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



- > **Blick** est de loin la marque la plus forte en termes d'influence sur l'opinion de Ringier; le journal de boulevard est le **#9** en Suisse et le **#8** en Suisse alémanique et se positionne au **deuxième rang de toutes les marques print** au niveau de l'influence sur l'opinion (nettement derrière 20 Minuten)
- > **Blick** détient une position très forte dans les Hochalpen (**#8**) avec une influence sur l'opinion de 20 points; bien placé également au Mittelland (19), Zentralschweiz, Graubünden et Bern (18 respectivement); à Basel, St. Gallen et Zürich Nordwest (17 respectivement)

- > **Radio Energy** est le #2 de Ringier (#28 national et #22 en Suisse alémanique)
- > Suivi de **cash.ch** (#69 national et #48 en Suisse alémanique)

## Changements importants

- > Ringier a **vendu** les parts de la société d'exploitation de geschekidee.ch à un groupe d'investisseurs suisses (03.12.2021).
- > 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).
- > **Acquisition** par CH Media de 20 pour cent des actions de Netbasket AG dans Radio 32. Ringier détient ainsi 21,82 pour cent (08.07.2021).
- > Ringier AG **acquiert** une participation majoritaire dans le groupe bulgare Sportal Media et Digital Ventures OOD (17.03.2021).
- > 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).
- > TX Group **forme la société anonyme indépendante** «TX Markets» en janvier 2021 (13.01.2021).

# 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)