

Portrait

Ringier est un groupe médias et de divertissement avec siège à Zofingue. L'**entreprise familiale** réalise près de 67% 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.

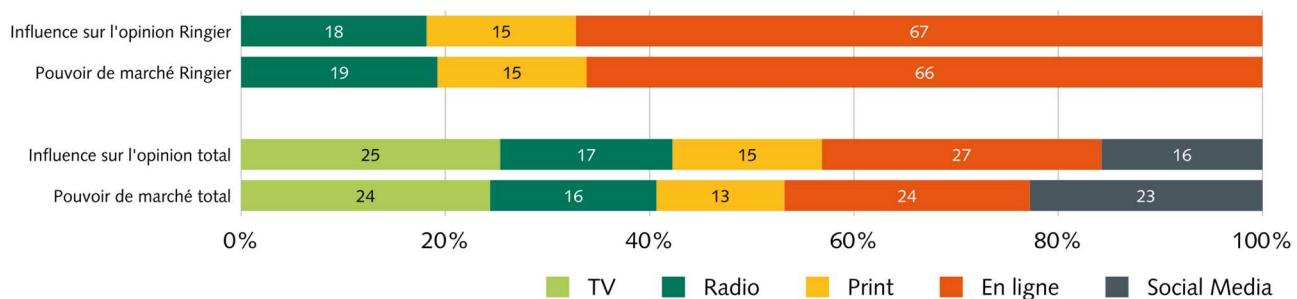
Informations de base



Siège:	Zofingue
Raison sociale selon le registre de commerce:	Ringier AG
Actionnariat:	propriété familiale
Chiffre d'affaires 2024 (mio CHF):	800.6 (-12.9% depuis 2023)
Bénéfice 2024 (mio CHF):	118.8 (+12.6% depuis 2023)
Collaborateurs 2024:	6'048 (-8.0% depuis 2023)
Structure des revenus:	<ul style="list-style-type: none"> > 57% de revenus numériques > 21% de revenus de distribution > 10% de revenus d'annonces > 3% du domaine de l'impression > 8% d'autres revenus
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



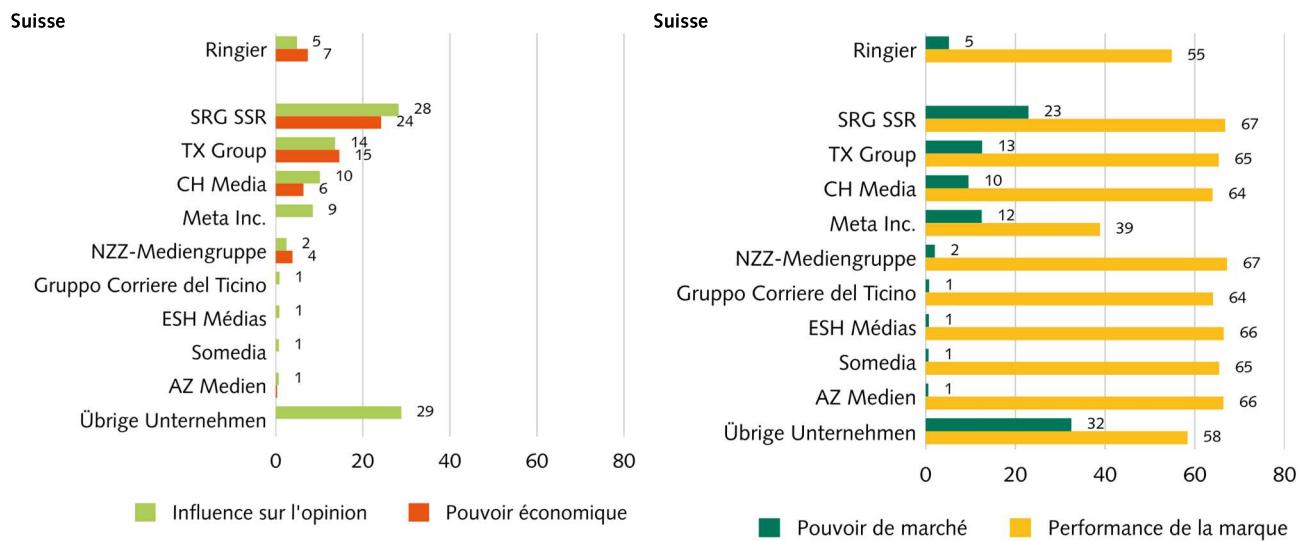
Publicom 2025

- > Le média **en ligne** est la **priorité** avec **67%** du potentiel d'influence sur l'opinion et du pouvoir de marché total de Ringier
- > Le média **radio** est le deuxième pilier du groupe en Suisse avec **18%** du potentiel d'influence sur l'opinion et 19% du pouvoir de marché du groupe
- > **Print** détient **15%** du potentiel d'influence sur l'opinion de Ringier et du pouvoir de marché

- > 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 – 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)

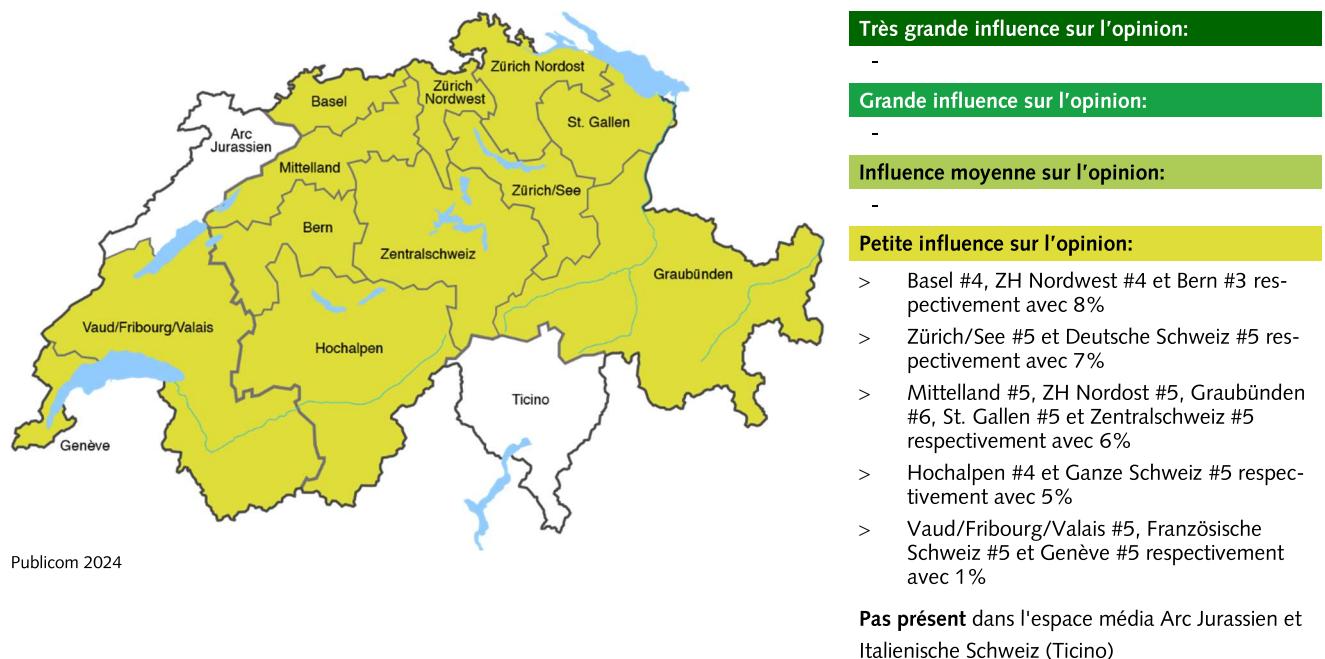


Publicom 2025

- > Ringier au cinquième rang national du potentiel d'influence sur l'opinion (5%) et au troisième rang du pouvoir économique (7%) de tous les groupes
- > Ringier est derrière SRG SSR, TX Group, CH Media et Meta en termes d'influence sur l'opinion, mais devant NZZ-Mediengruppe

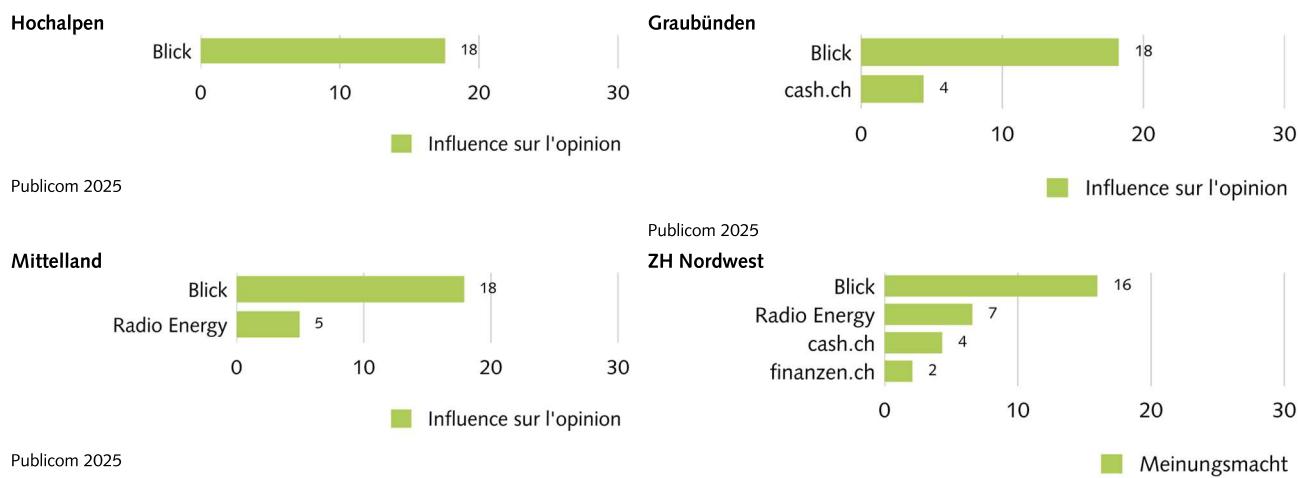
- > Ringier (55) a la performance qualitative de marque la plus faible des grands groupes suisses, mais nettement devant Meta
- > Ringier a le cinquième pouvoir de marché national, se classant derrière SRG SSR, TX Group, Meta et CH Media

Fig. 3: Influence régionale sur l'opinion de Ringier
Parts d'influence sur l'opinion cumulée du groupe dans les espaces médias



MONITORING MÉDIAS SUISSE

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 #8 en Suisse et le #7 en Suisse alémanique
- > **Blick** très fort dans les **Graubünden** (#6) avec une puissance d'opinion de 18 points ; bon aussi en Hochalpen (18), Mittelland (18) et Zürich Nordwest (16)
- > **Radio Energy** est le #2 de Ringier (#24 national et #17 en Suisse alémanique)
- > Suivi de **cash.ch** (#50 national et #38 en Suisse alémanique)

Changements importants

- > Après le rachat de Ringier Axel Springer Suisse par Ringier, le groupe de médias supprime 75 postes. (09.01.2024)
- > La filiale commune de Ringier et de la NZZ, l'imprimerie Swissprinters à Zofingue, fermera fin septembre 2024. (15.01.2024)
- > Ringier Medien Schweiz (RMS) réunit désormais toutes les rédactions ainsi que les ressources numériques et marketing en Suisse romande sous une nouvelle structure appelée Ringier Médias Suisse romande. Cette réorganisation concerne notamment la rédaction romande de "Blick" (blick.ch/fr), qui n'est désormais plus basée à Zurich. (12.04.2024).
- > Ringier récupère fin juillet tous les derniers distributeurs de journaux en Suisse et met ainsi fin à la distribution du "SonntagsBlick" via ces appareils. (19.06.2024)

MONITORING MÉDIAS SUISSE

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 de 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