

Ringier

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.

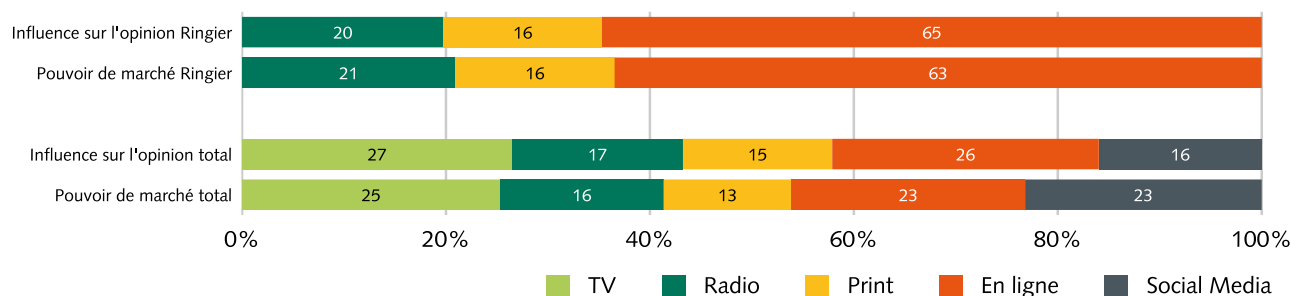
Informations de base



Siège:	Zofingue
Raison sociale selon le registre de commerce:	Ringier AG
Actionnariat:	propriété familiale
Chiffre d'affaires 2025 (mio CHF):	762.4 (-4.8% depuis 2024)
Bénéfice 2025 (mio CHF):	120.3 (+1.3% depuis 2024)
Collaborateurs 2025:	5'450 (-9.9% depuis 2024)
Structure des revenus:	> 60% de revenus numériques > 21% de revenus de distribution > 10% de revenus d'annonces > 0% du domaine de l'impression > 9% d'autres revenus
Échantillon:	6 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



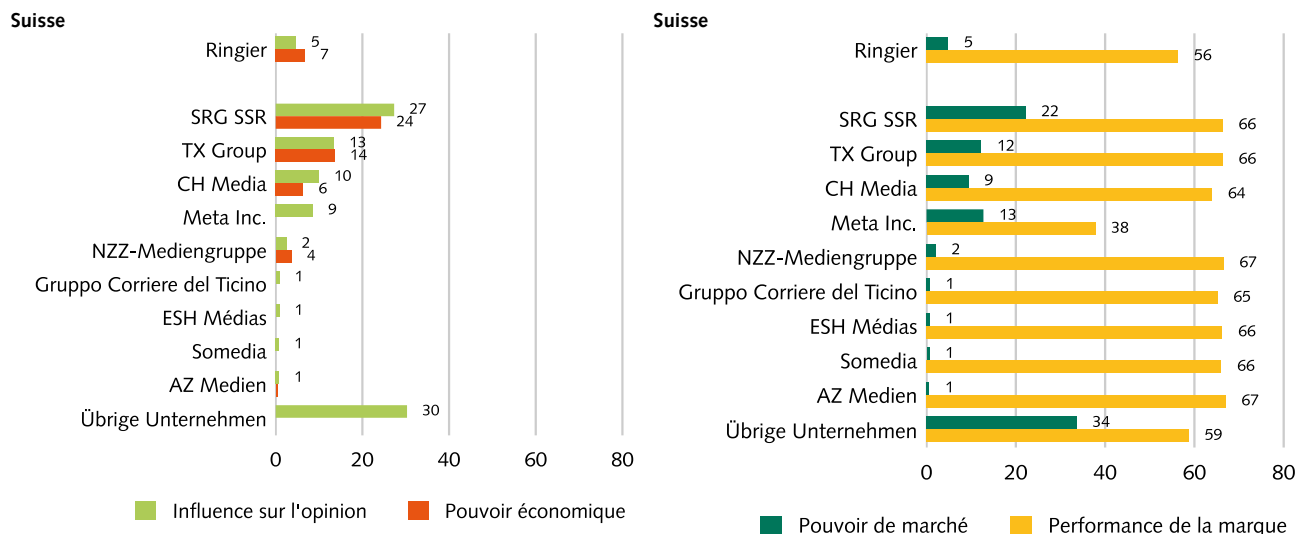
Publicom 2026

- > Le média **en ligne** est la **priorité** avec **65%** du potentiel d'influence sur l'opinion et 63% du pouvoir de marché total de Ringier
- > Le média **radio** est le deuxième pilier du groupe en Suisse avec **20%** du potentiel d'influence sur l'opinion et 21% du pouvoir de marché du groupe
- > **Print** détient **16%** du potentiel d'influence sur l'opinion de Ringier et du pouvoir de marché
- > Depuis 2024, **déclin de l'influence sur l'opinion** pour l'en ligne (-1), hausse pour la radio (+2) et le print (+1)
- > **L'influence sur l'opinion** suisse globale: la TV (27%) devant l'en ligne (26%), 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 2026

Publicom 2026

- > 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 (56) 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, Meta, TX Group 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 2026

Très grande influence sur l'opinion:

-

Grande influence sur l'opinion:

-

Influence moyenne sur l'opinion:

-

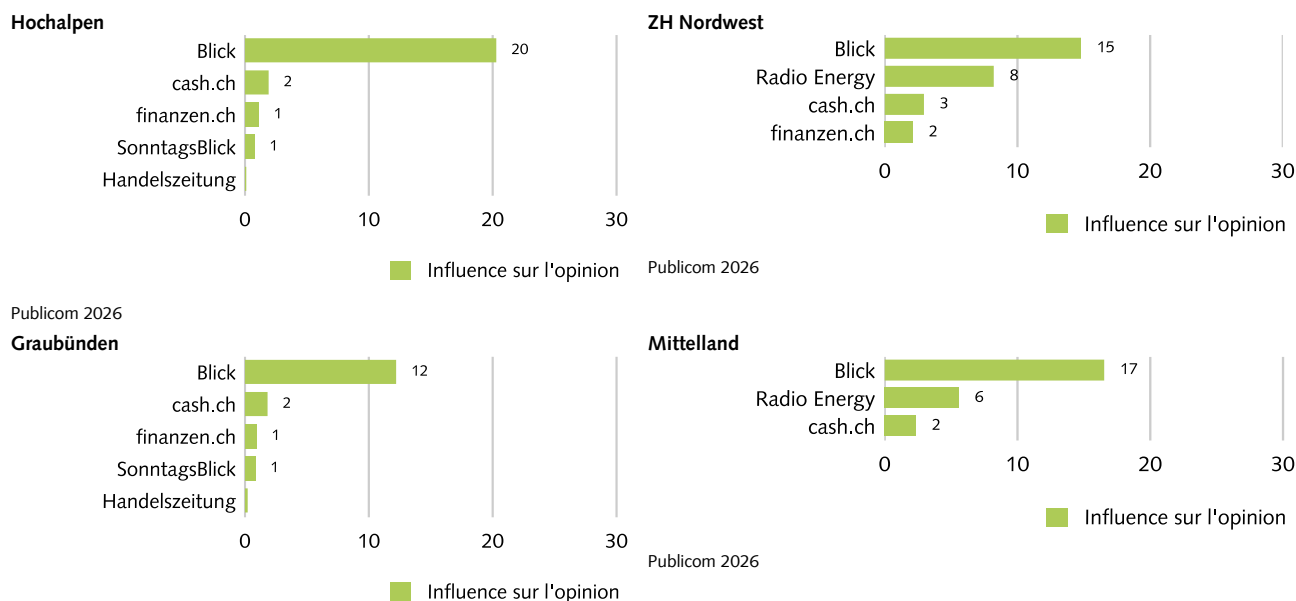
Petite influence sur l'opinion:

- > ZH Nordwest #5 respectivement avec 8%
- > Zürich/See #5, Basel #5, Mittelland #5 et Bern #3 respectivement avec 7%
- > ZH Nordost #5, Hochalpen #4 et Deutsche Schweiz #5 respectivement avec 6%
- > Zentralschweiz #5, St. Gallen #5 et Ganze Schweiz #5 respectivement avec 5%
- > Graubünden #6 avec 4%
- > Vaud/Fribourg/Valais #4, Französische Schweiz #5, Arc Jurassien #5 et Genève #4 respectivement avec 1%

Pas présent dans l'espace média Italienische Schweiz (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 **#8** en Suisse et le **#8** en Suisse alémanique
- > **Blick** très fort dans les **Hochalpen** (#5) avec une puissance d'opinion de 20 points ; bon aussi en Mittelland (17), Zürich Northwest (15) et Graubünden (12)

- > **Radio Energy** est le #2 de Ringier (#21 national et #18 en Suisse alémanique)
- > Suivi de **cash.ch** (#57 national et #44 en Suisse alémanique)

Changements importants

- > Ringier Medien Schweiz (RMS) réorganise ses activités audio et vidéo et les regroupe dès le 1er novembre au sein d'un secteur central. Dans le cadre de cette restructuration, l'ancien RMS Content Hub est dissous, ce qui entraîne la suppression de dix postes au total. (29.10.2025)
- > Ringier Medien Schweiz Romandie : dès janvier, Claude Ansermoz et Manon Bornand reprennent la codirection. Ils succèdent à Thomas Deléchat. (15.10.2025)
- > La coentreprise entre Kicker Ventures et Ringier Sports Media Group a obtenu l'autorisation des autorités. (02.10.2025)
- > Dans le cadre d'un test, «Blick.ch» publie des articles provenant de portails Ringier étrangers tels que blick.hu (Hongrie) et Blic.rs (Serbie). Les reprises sont formellement à peine reconnaissables et signalées uniquement par une mention de provenance en fin d'article. Ringier examine ainsi l'extension de son modèle de plateforme au-delà de la Suisse. (10.07.2025)
- > Le groupe Energy Suisse met fin fin 2025 à la diffusion d'«Energy St. Gallen» et d'«Energy Luzern». À l'avenir, l'entreprise se concentrera sur ses trois plus grandes stations : «Energy Zürich», «Energy Bern» et «Energy Basel». «Energy Luzern» avait été lancée en 2021, «Energy St. Gallen» avait suivi en 2022. (27.06.2025)

MONITORING MÉDIAS SUISSE

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 – Conseil et recherche pour les médias et la communication, 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