

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Factsheet

Periodo d'indagine 2024

Ringier

Ritratto

Ringier è un gruppo industriale di media e intrattenimento con sede a Zofingen. Questa **azienda a conduzione familiare** realizza quasi il 67% del fatturato in Svizzera, il resto soprattutto nell'Europa dell'est e in piccola parte in Asia e Africa. In Svizzera, Ringier è editrice di due **quotidiani**, un **giornale della domenica**, una testata finanziaria e un portale finanziario, oltre a curare tre **programmi radio** regionali. Ogni marchio possiede la sua rispettiva versione **online**. Nel 2020, è stato lanciato il **canale televisivo digitale** «Blick TV». Nel 2016, in Svizzera, le **riviste** Axel Springer sono state riunite nel portafoglio di Ringier nell'ambito di una joint venture 50/50.

Nella forte **attività digitale**, il punto chiave sono i marketplace e altre attività di e-commerce. La **commercializzazione** avviene nell'affiliata **Admeira**, che appartiene al 100% a Ringier dal 2020.

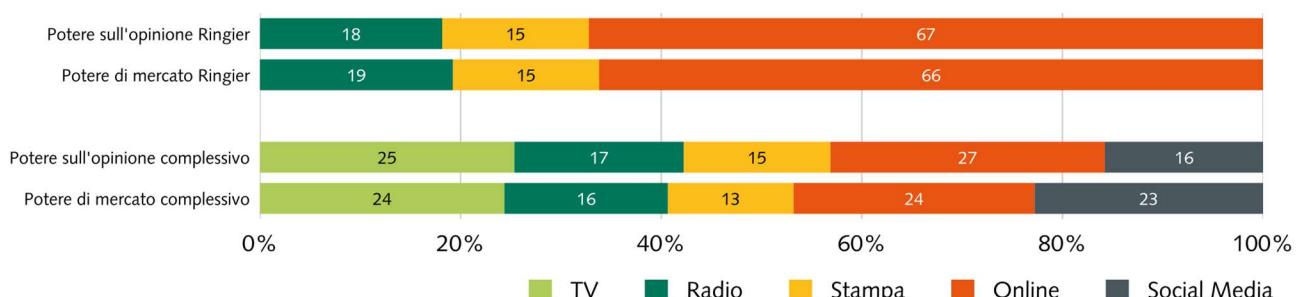
Informazioni di base



Sede aziendale:	Zofingen
Nome nel registro di commercio:	Ringier AG
Azionariato:	Proprietà familiare
Fatturato 2024 (mio. CHF):	800.6 (-12.9% dal 2023)
Utile 2024 (mio. CHF):	118.8 (+12.6% dal 2023)
Collaboratori 2024:	6'048 (-8.0% dal 2023)
Struttura del guadagno:	> 57% da ricavi digitali > 21% da ricavi di vendita > 10% da ricavi di annunci > 3% dal settore della stampa > 8% altri ricavi
Campione analizzato:	7 media brand

Fig. 1: Potere sull'opinione e potere di mercato – punti centrali dell'attività editoriale di Ringier

Quote dei tipi di media o canali di diffusione del potere sull'opinione e del potere di mercato globale nazionale del gruppo industriale



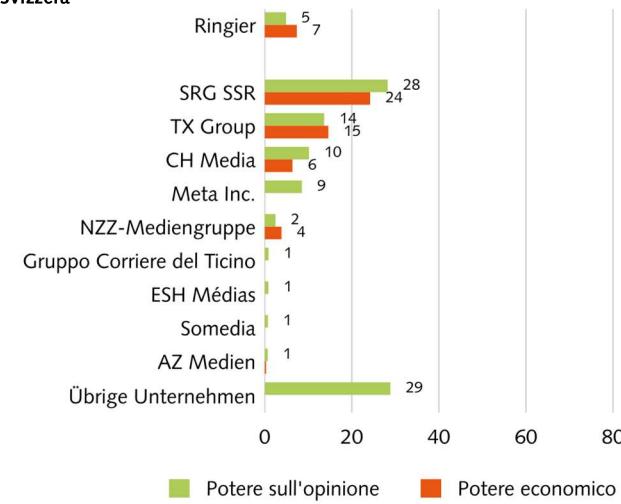
Publicom 2025

- > Primo **punto chiave** è l'**online** con il **67%** di potenziale di potere sull'opinione e del potere di mercato complessivo di Ringier
- > La seconda colonna portante svizzera è la **radio**, che raggiunge il **18%** di potenziale di potere sull'opinione e il 19% di potere di mercato del gruppo industriale
- > La **stampa** con il **15%** di potenziale di potere sull'opinione di Ringier e di potere di mercato
- > **Calo del potere sull'opinione** dal 2023 per la radio (-1), nessun cambiamento negli altri tipi die media.
- > **Potere sull'opinione** totale in Svizzera: online (27%) davanti a TV (25%), radio (17%), social media (16%) e stampa (15%)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Fig. 2: Potere sull'opinione, economico e di mercato nonché brand performance – Ringier a confronto con la concorrenza
 Quote di gruppi industriali del potere sull'opinione, di mercato ed economico globale nazionale; valori medi per brand performance (indice da 0 a 100)

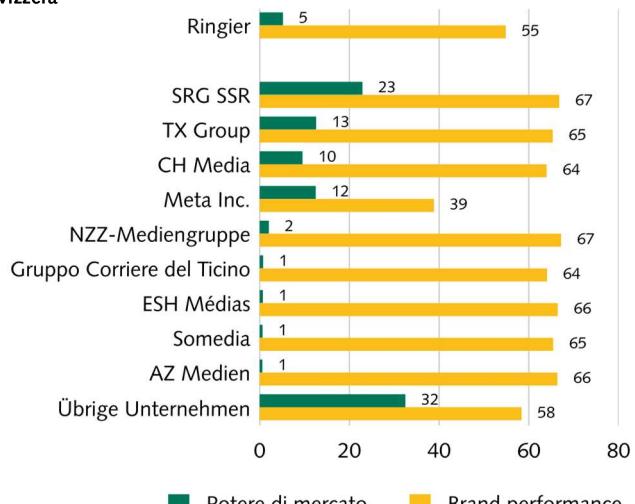
Svizzera



Publicom 2025

- > A livello nazionale, **Ringier** ottiene il **quinto maggiore potenziale di potere sull'opinione** (5%) e il **terzo più forte potere economico** (7%) fra tutti i gruppi industriali
- > Il **potere sull'opinione** di Ringier è inferiore a quello di SRG SSR, TX Group, CH Media e Meta, superiore a NZZ-Mediengruppe

Svizzera



Publicom 2025

- > Ringier (55) realizza la **brand performance qualitativa più esigua** tra tutti i maggiori gruppi industriali svizzeri, collocandosi tuttavia davanti a Meta
- > Ringier possiede il **quinto maggiore potere di mercato** nazionale, si posta dietro a SRG SSR, TX Group, Meta e CH Media

Fig. 3: Potere sull'opinione regionale di Ringier

Quote di potere globale sull'opinione negli spazi mediatici del gruppo industriale



Publicom 2024

Potere sull'opinione molto elevato:

Ampio potere sull'opinione:

Medio potere sull'opinione:

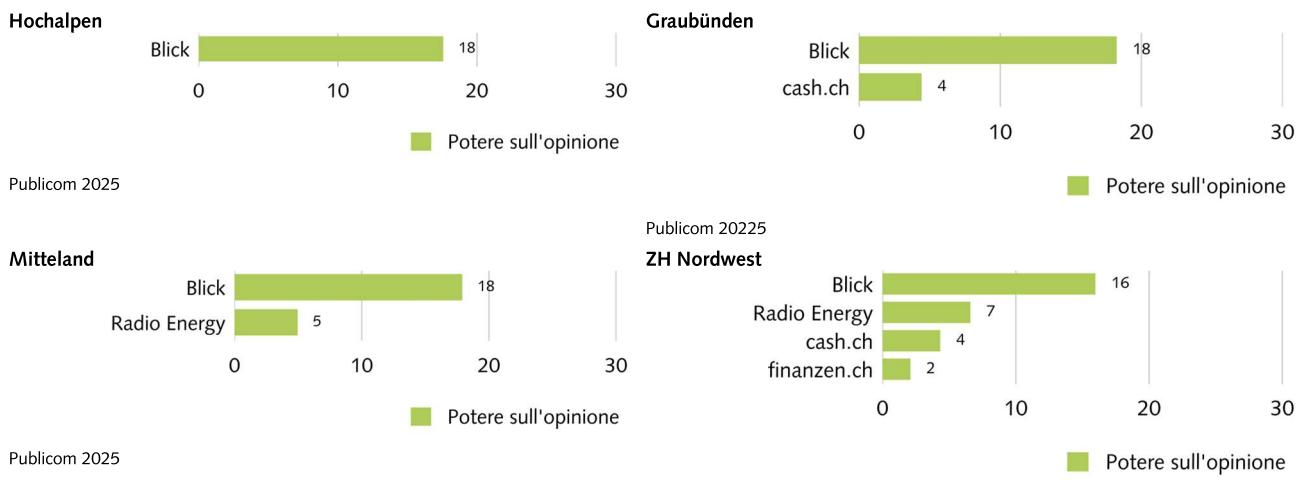
Piccolo potere sull'opinione:

- > Basel #4, ZH Nordwest #4 e Bern #3 rispettivamente con l'8%
- > Zürich/See #5 e Deutsche Schweiz #5 rispettivamente con il 7%
- > Mittelland #5, ZH Nordost #5, Graubünden #6, St. Gallen #5 e Zentralschweiz #5 rispettivamente con il 6%
- > Hochalpen #4 e Ganze Schweiz #5 rispettivamente con il 5%
- > Vaud/Fribourg/Valais #5, Französische Schweiz #5 e Genève #5 rispettivamente con il 1%

Non presente nello spazio mediatico Arc Jurasien e Italienische Schweiz (Ticino)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Fig. 4: Potere sull'opinione di Ringier: i media brand di maggiore forza in regioni selezionate
 Potere sull'opinione dei media brand negli spazi mediatici locali-regionali e nella Svizzera tedesca (valori dell'indice da 0 a 100)



- > **Blick** è chiaramente il marchio più forte di Ringier in quanto a potere sull'opinione; il tabloid è al 8° posto in Svizzera e al 7° posto nella Svizzera tedesca
- > **Blick** molto forte in **Graubünden** (#6) con un potere d'opinione di 18 punti; bene anche in **Hochalpen** (18); Mittelland (18) e Zürich Nordwest (16)
- > **Radio Energy** è al 2° posto di Ringier (a livello nazionale al 24° e nella Svizzera tedesca al 17° posto)
- > Segue **cash.ch** (a livello nazionale al 50° e nella Svizzera tedesca al 38° posto)

Cambiamenti importanti

- > Dopo l'acquisizione di Ringier Axel Springer Svizzera da parte di Ringier, il gruppo editoriale procede con la soppressione di 75 posti di lavoro. (09.01.2024)
- > La società affiliata comune di Ringier e NZZ, la tipografia Swissprinters a Zofingen, chiuderà entro la fine di settembre 2024. (15.01.2024)
- > Ringier Medien Schweiz (RMS) riunisce da subito tutte le redazioni nonché le risorse digitali e di marketing della Svizzera romanda in una nuova struttura chiamata Ringier Médias Suisse romande. Questa riorganizzazione riguarda in particolare la redazione romanda di "Blick" (blick.ch/fr), che non ha più sede a Zurigo. (12.04.2024)
- > Ringier ritira a fine luglio tutti i distributori automatici di giornali ancora presenti in Svizzera, cessando così la distribuzione del "SonntagsBlick" tramite questi dispositivi. (19.06.2024)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Osservazioni metodologiche

Monitoraggio media Svizzera studia l'influsso di un totale di **182 media brand** di TV, radio, stampa, online e social media (con aggiornamenti almeno settimanali, senza annunci settimanali gratuiti) sulla **formazione dell'opinione** nella popolazione svizzera.

Il **potere sull'opinione** è costituito da due grandi elementi d'influenza: in primo luogo la **brand performance qualitativa** (valutazione dei media brand da parte dei loro utenti, rilevata dal sondaggio condotto tra la popolazione) e in secondo luogo il **potere di mercato quantitativo**, risp. la performance di contatto quotidiana dei media brand, (basata su analisi secondarie degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF e Mediapulse per la stampa, la radio e la TV, nonché sulle nostre proiezioni per i media online e i social media).

- > I riscontri inerenti il **tipo** indicano la somma delle performance di contatto quotidiane per ogni canale di diffusione, di cui si avvalgono i media brand del gruppo industriale (fig. 1). I riscontri inerenti il gruppo industriale indicano la performance di contatto complessiva (=tutti i canali di diffusione) di tutti i marchi dell'azienda (fig. 2 e 3). La somma di contatti rilevata viene presentata come **quota** percentuale dell'universo di contatti lordo, che corrisponde alla somma delle performance di contatto di tutti i media brand di un gruppo industriale (fig. 1) ovvero di una regione (fig. 2 e 3).
- > I **valori di indice a livello di brand** (fig. 4) indicano la somma delle performance di contatto quotidiane di un media brand, presentata come parte dell'universo netto (=popolazione) nel settore e/o nel segmento di popolazione pertinenti. Per il calcolo dell'indice del potere sull'opinione, viene ponderato l'indice del potere di mercato con l'indice della brand performance e normalizzato nell'intervalllo dell'indice (da 0 a 100).
- > La cifra del **potere economico** indica fatturati nazionali rettificati dei gruppi industriali (se presenti) come quote del mercato complessivo svizzero.

Monitoraggio media Svizzera è uno studio svolto da Publicom AG su incarico dell'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM).

Per maggiori informazioni e per conoscere la metodologia utilizzata consultare il sito www.monitoraggio-media-svizzera.ch