

Ringier

Ritratto

Ringier è un gruppo industriale di media e intrattenimento con sede a Zofingen. Questa **azienda a conduzione familiare** realizza quasi l'80% 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 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 dal 2015 nell'affiliata comune **Admeira**. Dopo la cessazione dell'edizione stampata di Blick am Abend a fine 2018, blickamabend.ch è stato terminato nel corso del 2019.

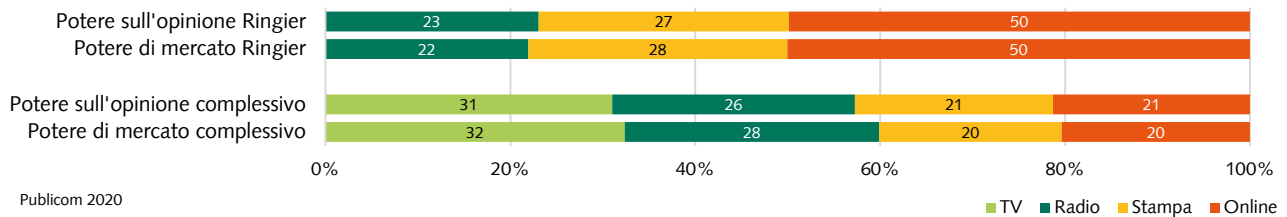
Informazioni di base



Sede aziendale:	Zofingen
Nome nel registro di commercio:	Ringier AG
Azionariato:	proprietà familiare
Fatturato 2019 (in mio. di CHF):	984,8 (-1,9% dal 2018) 114,1 (+2,2%)
Utile 2019 (in mio. di CHF):	
Collaboratori 2019:	7'147 persone (-1,5%)
Struttura dei ricavi:	> 49% da ricavi digitali > 22% da ricavi di vendita > 14% da ricavi di annunci > 7% dal settore della stampa > 7% altro
Campione analizzato:	8 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

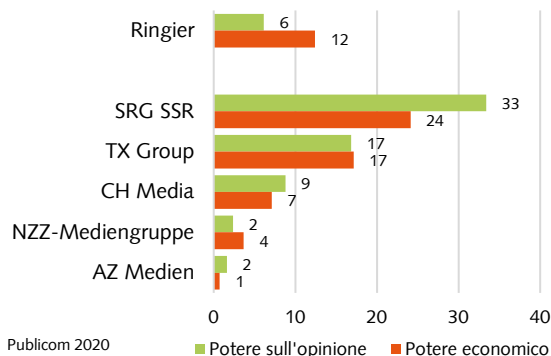


- > Il primo **punto centrale** è l'**online**, con il **50%** del potenziale di potere sull'opinione e il 50% anche di potere di mercato complessivo di Ringier
- > La seconda colonna portante è la **stampa**, che ottiene il **27%** di potere sull'opinione e il **28%** di potere di mercato del gruppo industriale
- > La **radio** detiene il **23%** del potere sull'opinione di Ringier, assenza di attività TV
- > Dal 2018 **dislocamento del potere sull'opinione** all'online (+6%), calo per stampa (-4%) e radio (-2%)
- > **Mercato dell'opinione svizzero** complessivo: TV (31%) davanti a radio (26%), stampa (21%) e online (21%)

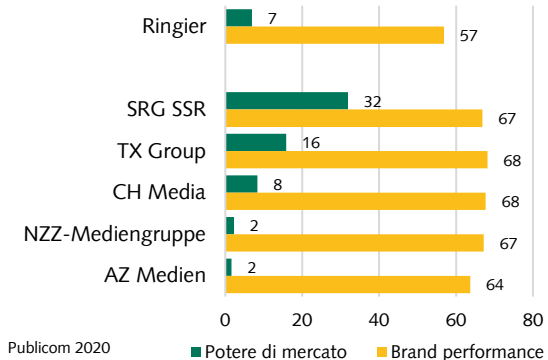
Fig. 2: potere sull'opinione, economico e di mercato nonché brand performance – Ringier a confronto con la concorrenza

Quote del potere sull'opinione, del potere di mercato ed economico globale nazionale dei gruppi industriali; valori medi per brand performance (indice da 0 a 100)

Svizzera



Svizzera



MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

- > A livello nazionale, Ringier ottiene il **quarto maggiore potenziale di potere sull'opinione** (6%) e il **terzo più forte potere economico** (12%) fra tutti i gruppi industriali
- > Il potere sull'opinione di Ringier è chiaramente inferiore a quello di SRG SSR, TX Group e CH Media, nettamente superiore a NZZ-Mediengruppe e AZ Medien
- > Ringier realizza ancora la **brand performance qualitativa più esigua** tra tutti i maggiori gruppi industriali svizzeri (valore medio di 57)
- > Ringier possiede il quarto maggiore potere di mercato nazionale, si trova (chiaramente) dietro a SRG SSR, TX Group e poco dietro a CH Media

Fig. 3: potere sull'opinione regionale di Ringier
quota del gruppo industriale di tutto il potere sull'opinione nello spazio mediatico



Ampio potere sull'opinione:

-

Potere relativamente grande sull'opinione:

-

Potere sull'opinione da ridotto a medio:

- > Hochalpen: al 3° posto con il 10%
- > Basel: al 3° posto, Zürich/See: al 4° posto con rispettivamente il 9%
- > Bern: al 3° posto con l'8%
- > Zürich Nordost, Zürich Nordwest e Mittelland: al 4° posto con l'8%

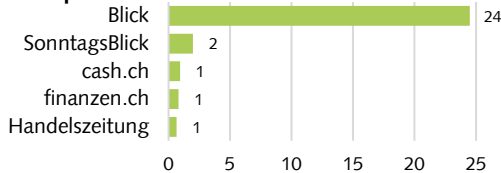
Potere esiguo sull'opinione:

- > St. Gallen: al 4° posto con il 6%
- > Zentralschweiz: al 4° posto con il 5%
- > Genève: al 3° posto con il 4%
- > Graubünden: al 5° posto con il 4%
- > Vaud/Fribourg/Valais e Svizzera francese al 4° posto con rispettivamente il 3%
- > Arc Jurassien: al 4° posto con il 2%
- > Svizzera tedesca e intera Svizzera: al 4° posto con il 7% e il 6%

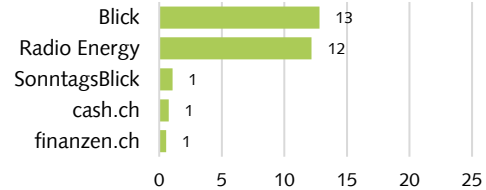
Non presente: spazio mediatico Ticino ovvero Svizzera italiana

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)

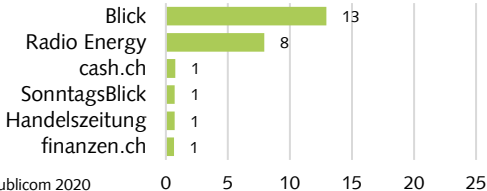
Hochalpen



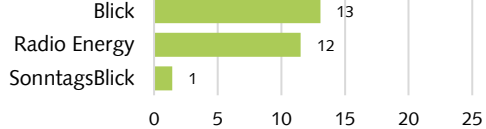
Basel



Zürich/See



Bern



- > **Blick** è chiaramente il marchio più forte di Ringier in quanto a potere sull'opinione; Boulevardzeitung è al **6° posto** in Svizzera e nella Svizzera tedesca e ottiene in entrambe il **secondo maggiore potere sull'opinione tra tutti i marchi di stampa** (chiaramente dietro a 20 Minuten)
- > Blick è molto forte in **Hochalpen**, si colloca al 5° posto e detiene un potere sull'opinione pari a 24 punti; buona posizione anche nelle regioni Basel (13), Zürich/See (13) e Bern (13)
- > **Radio Energy** (con tre emittenti nazionali) è al 2° posto di Ringier (a livello nazionale al 19° e nella Svizzera tedesca al 14°)
- > Segue **Le Temps**, al 3° posto per potere sull'opinione di Ringier (a livello nazionale al 40° e nella Svizzera francese al 10°)
- > **Energy Basel** è al **2° posto del segmento sotto ai 30 anni** nello spazio mediatico Basel (complessivamente al 10°); **Energy Zürich** è al **4° posto** tra i giovanissimi nelle regioni Zürich/See

Cambiamenti importanti

- > Dal 2020 Ringier avrà una nuova struttura aziendale con le unità «Ringier Business» e «Ringier Art & Immobilien» (14.10.2019).
- > Il giornale internet **blickamabend.ch** è stato terminato nel 2019, l'URL rimanda ora a **blick.ch**

Osservazioni metodologiche

Monitoraggio media Svizzera studia l'influsso di un totale di **172 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** (performance di contatto quotidiana dei media brand, rilevata mediante analisi secondaria degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF, Mediapulse e Net-Matrix).

- > 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'intervallo 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.
- > Poiché mancano le cifre ufficiali sulla portata, per i brand di social media il potere di mercato e sull'opinione non vengono documentati.

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