

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 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.

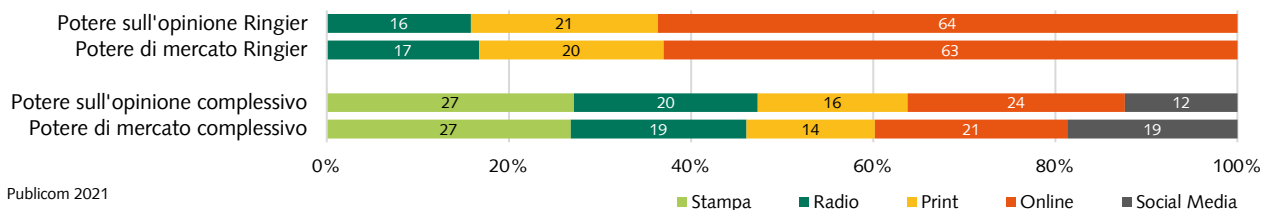
Informazioni di base



Sede aziendale:	Zofingen
Nome nel registro di commercio:	Ringier AG
Azionariato:	Proprietà familiare
Fatturato 2020 (mio. CHF):	953,7 (-3,2% dal 2019)
Utile 2020 (mio. CHF):	84,4 (-26,0% dal 2019)
Collaboratori 2020:	6'783 (-5,1% dal 2019)
Struttura del guadagno:	<ul style="list-style-type: none"> > 57% da ricavi digitali > 21% da ricavi di vendita > 10% da ricavi di annunci > 6% dal settore della stampa > 7% altri ricavi
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



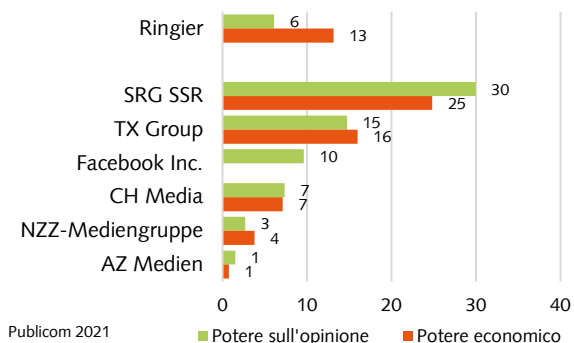
- > Primo **punto chiave** è l'**online** con il **64%** di potenziale di potere sull'opinione e il **63%** del potere di mercato complessivo di Ringier
- > La seconda colonna portante svizzera è la **stampa**, che ottiene il **21%** di potenziale di potere sull'opinione e il **20%** di potere di mercato del gruppo industriale
- > **Radio** con solo il **16%** del potenziale di potere sull'opinione di Ringier e **17%** di potere di mercato
- > Nel 2020, continua la **trasformazione** del potere sull'opinione dalla stampa all'online; aumento dell'online di **14%** a spese della stampa (-6) e radio (-7) rispetto all'anno precedente
- > **Mercato dell'opinione svizzero** complessivo: TV (27%) davanti a online (24%), radio (20%), stampa (16%) e social media (12%)
- > Assenza di pura attività **TV** di Ringier

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

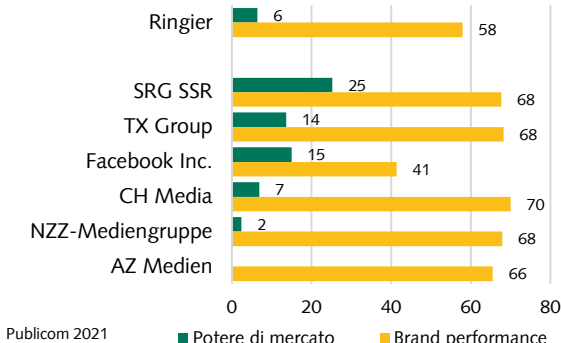
Fig. 2: Potere sull'opinione, economico e di mercato nonché brand performance – Ringier a confronto con la concorrenza

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



Svizzera



- > A livello nazionale, **Ringier** ottiene il **quinto maggiore potenziale di potere sull'opinione** (6%) e il **terzo più forte potere economico** (13%) fra tutti i gruppi industriali
- > Il **potere sull'opinione** di Ringier è chiaramente inferiore a quello di SRG SSR, TX Group, Facebook Inc. 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 58), collocandosi tuttavia chiaramente davanti a Facebook Inc.
- > Ringier possiede il quinto maggiore **potere di mercato** nazionale, si trova (chiaramente) dietro a SRG SSR, Facebook Inc., TX Group e poco dietro a CH Media

Fig. 3: Potere sull'opinione regionale di Ringier

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



Publicom 2021

Potere sull'opinione molto elevato:

-

Ampio potere sull'opinione:

-

Medio potere sull'opinione:

-

Piccolo potere sull'opinione:

- > Hochalpen, Basel: al 4° posto con 9% ciascuno
- > Zürich Nordost e Bern al 3° posto, Zürich/See al 4° posto: con 8% ciascuno
- > Svizzera tedesca, Zürich Nordwest, Mittelland: al 5° posto con 7% ciascuno
- > Zentralschweiz, Tutta la Svizzera: al 5° posto con 6% ciascuno
- > Genève al 4° posto, St. Gallen al 5° posto, Graubünden al 6° posto: con 5% ciascuno
- > Svizzera francese: al 5° posto con 4%
- > Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien: al 5° posto con 3% ciascuno

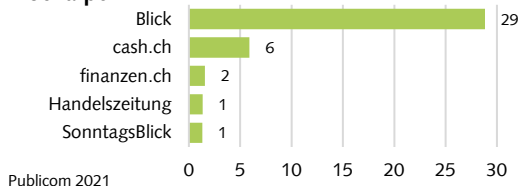
Non presente nello spazio mediatico Ticino, ovvero la Svizzera italiana

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Fig. 4: Potere sull'opinione di Ringier: i media brand di maggiore forza in regioni selezionate

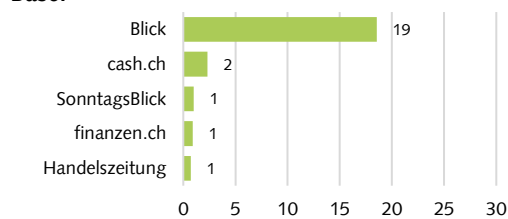
Potere sull'opinione dei media brand negli spazi mediatici locali-regionali e nella Svizzera tedesca (valori dell'indice da 0 a 100)

Hochalpen



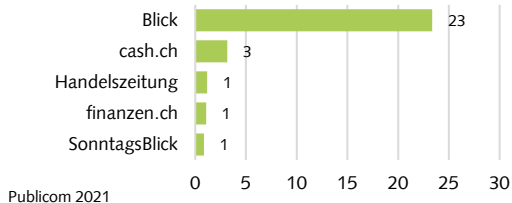
Publicom 2021

Basel



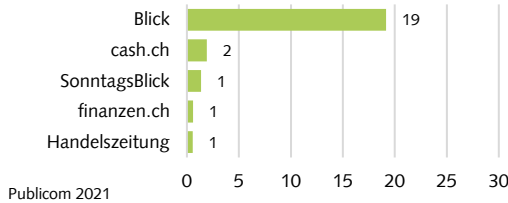
Publicom 2021

ZH Nordost



Publicom 2021

Bern



Publicom 2021

- > **Blick** è chiaramente il marchio più forte di Ringier in quanto a potere sull'opinione; il tabloid è al **6° posto** in Svizzera e al **4° posto** 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 3° posto e detiene un potere sull'opinione pari a 29 punti; buono anche nelle regioni ZH Nordost (23), Zentralschweiz (23); Basel, Bern e Mittelland (rispettivamente 19)

- > **Le Temps** è al 2° posto di Ringier (a livello nazionale al 26° e nella Svizzera francese al 10°)
- > Segue **cash.ch** (a livello nazionale al 55° e nella Svizzera tedesca al 40°)

Cambiamenti importanti

- > **La Mobiliare Svizzera Società d'assicurazioni SA** acquisisce una partecipazione del **25%** nella Ringier AG (03.02.2020).
- > **Acquisto** del restante 50% di quota azionaria di **Admeira** (13.02.2020)
- > **Lancio** del canale digitale TV **Blick TV** (17.02.2020)
- > **Acquisizione** di sportal media GmbH dal 1° ottobre 2020 (15.10.2020)

- > **Acquisizione** di sportal media GmbH dal 1° ottobre 2020 (15.10.2020)
- > **Vendita** del quotidiano Le Temps al 1° gennaio 2021 alla Fondazione Aventinus (03.11.2020)
- > **Vendita** di MSF Moon e Stars Festivals SA (06.11.2020)

Osservazioni sul metodo

Monitoraggio media Svizzera studia l'ingresso di un totale di **171 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-Metrix).

- > 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

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 svizzero.

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA