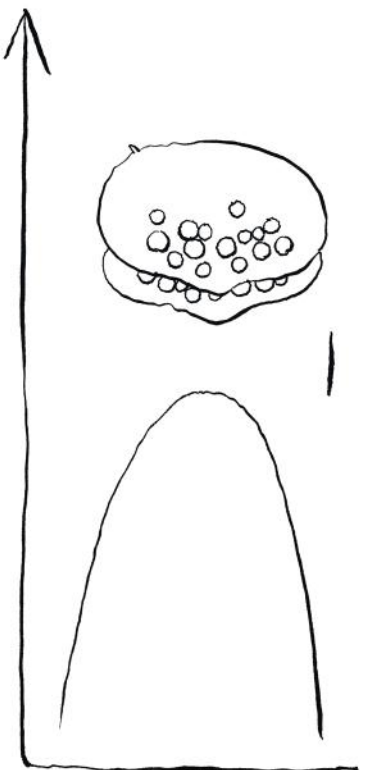
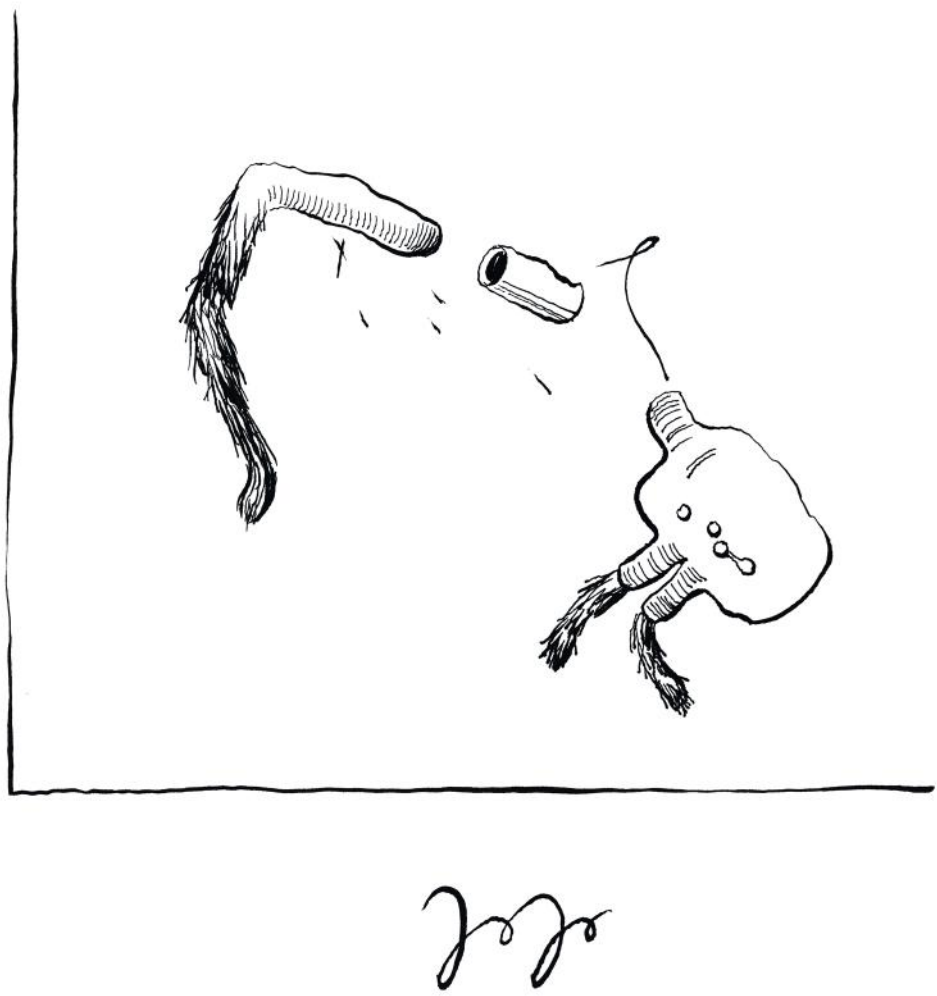
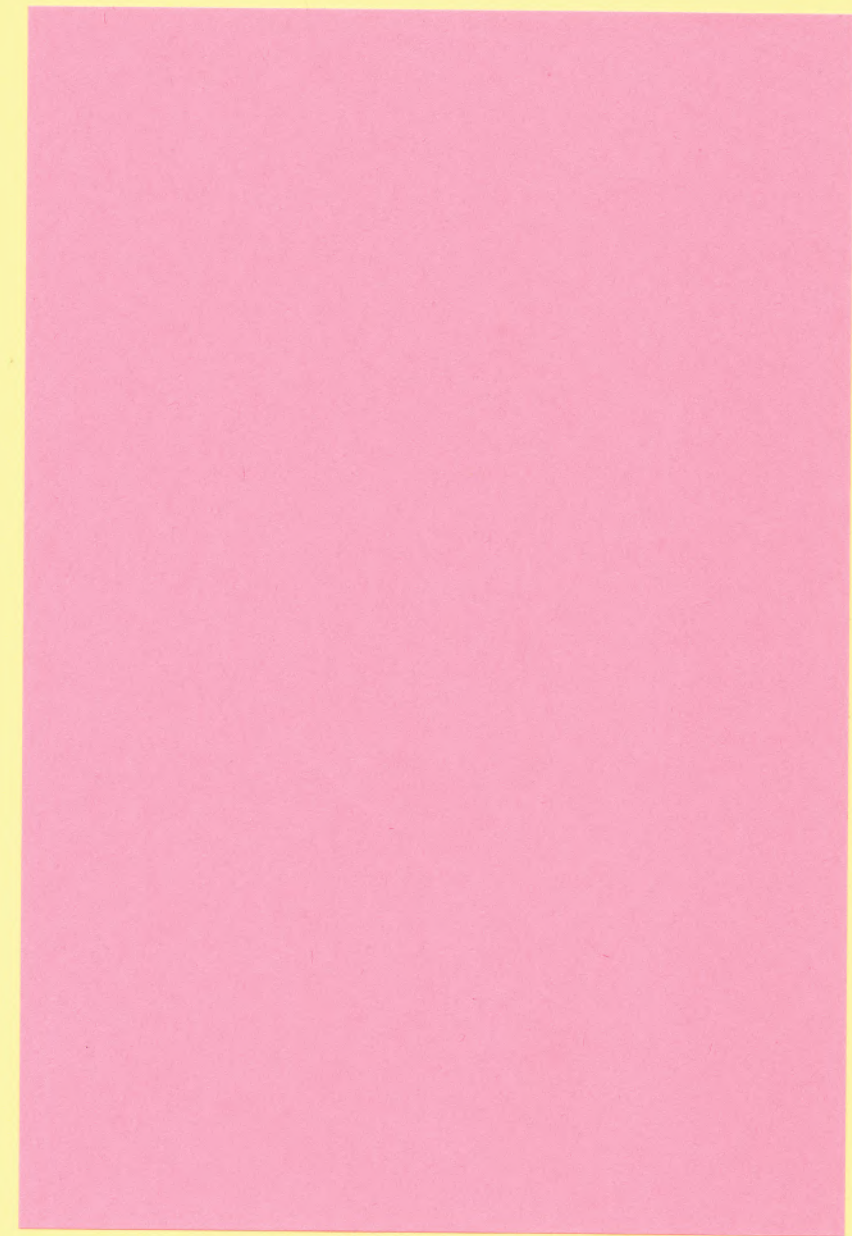
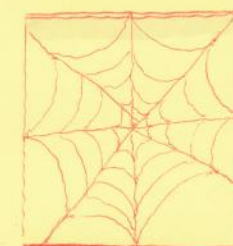
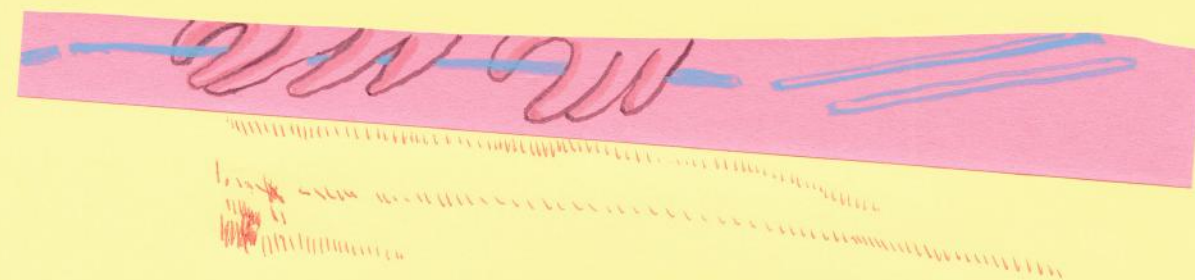
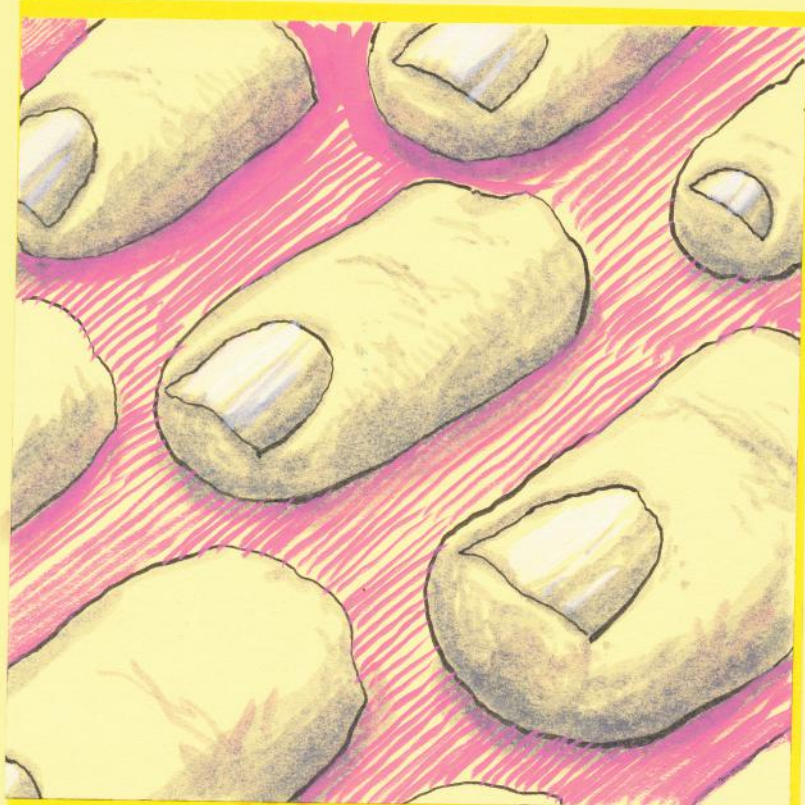




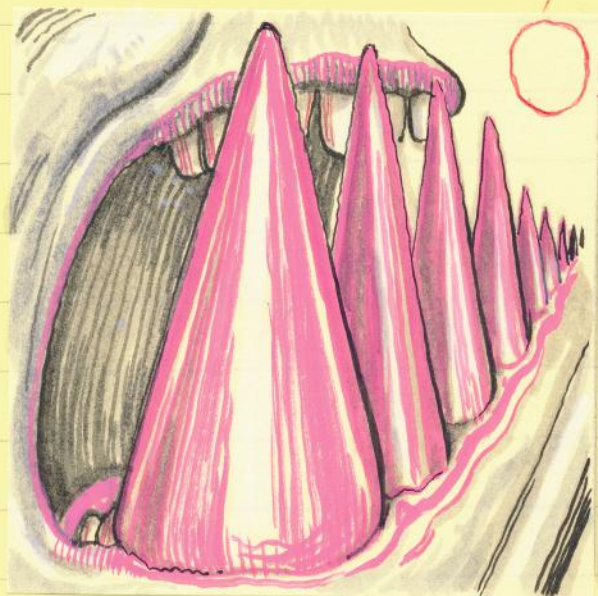




~~Handwritten text, possibly a signature or date, written in red ink.~~



CONTENTS

[illegible]

5657 180970

Introduction by Ed Atkins 1977

[illegible][illegible]

The very consistency of our annual reports feels wrong to me, right now. Symbolizing, as it does, a normalcy that it's hard to feel. And yet, like any kind of Journal, this report provides us with a clear-eyed statement of the year 2020.

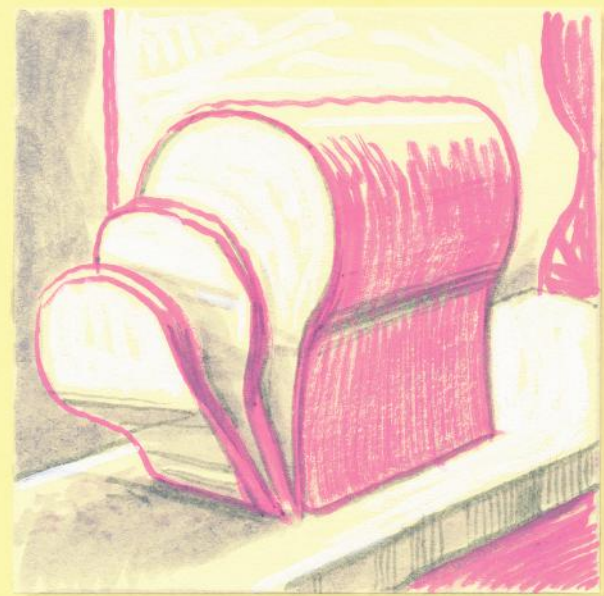
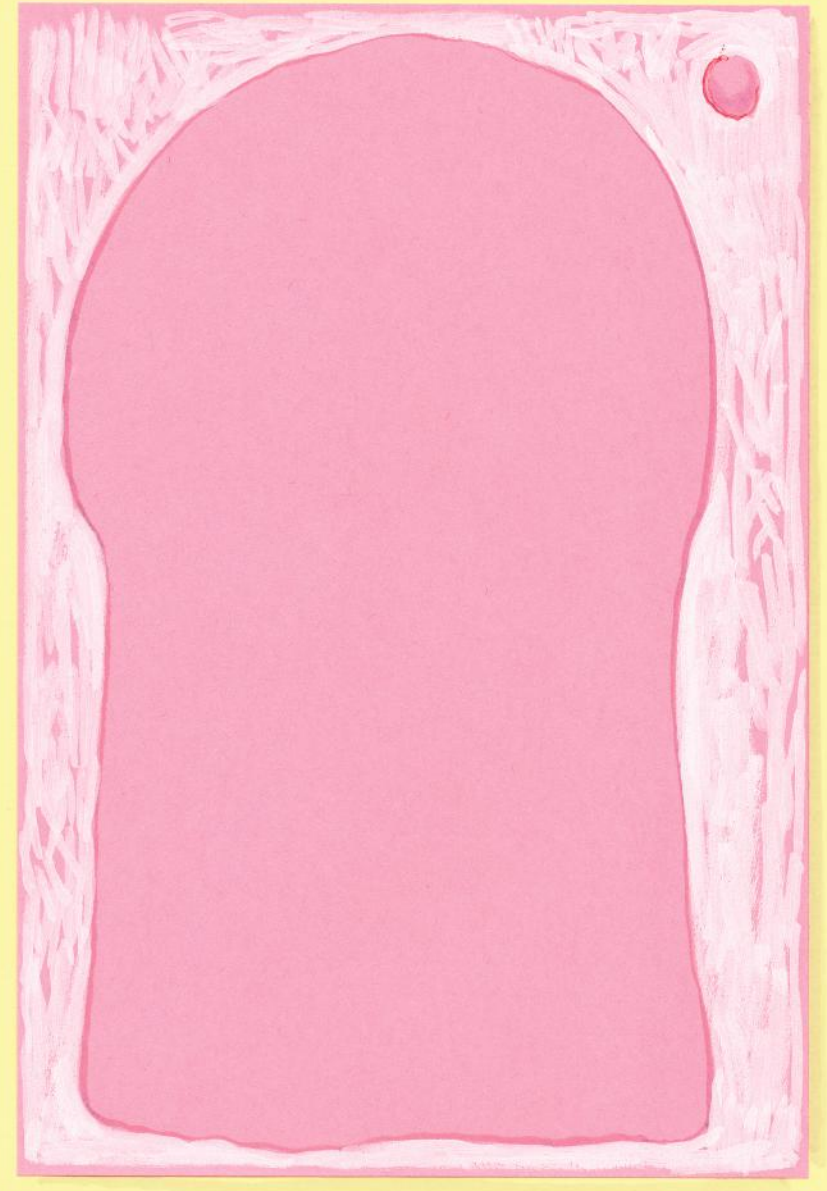
The year everything and nothing changed, and all we seemed to want —
DESPERATELY & DESPERATELY HARD —
was a return to the norm.

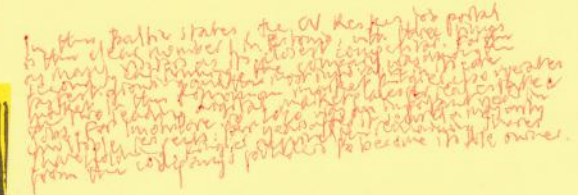
The year everything and nothing changed, and all we seemed to want —
DESPERATELY & DESPERATELY ^{was a return to} the norm.

~~F. A. H.~~



Bischof





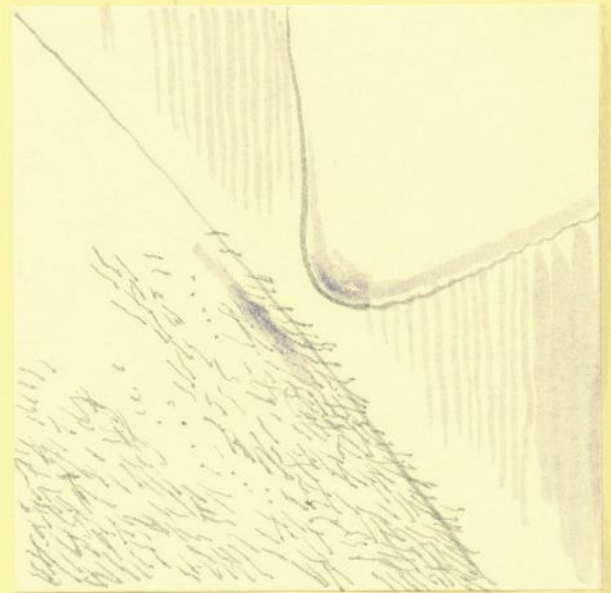
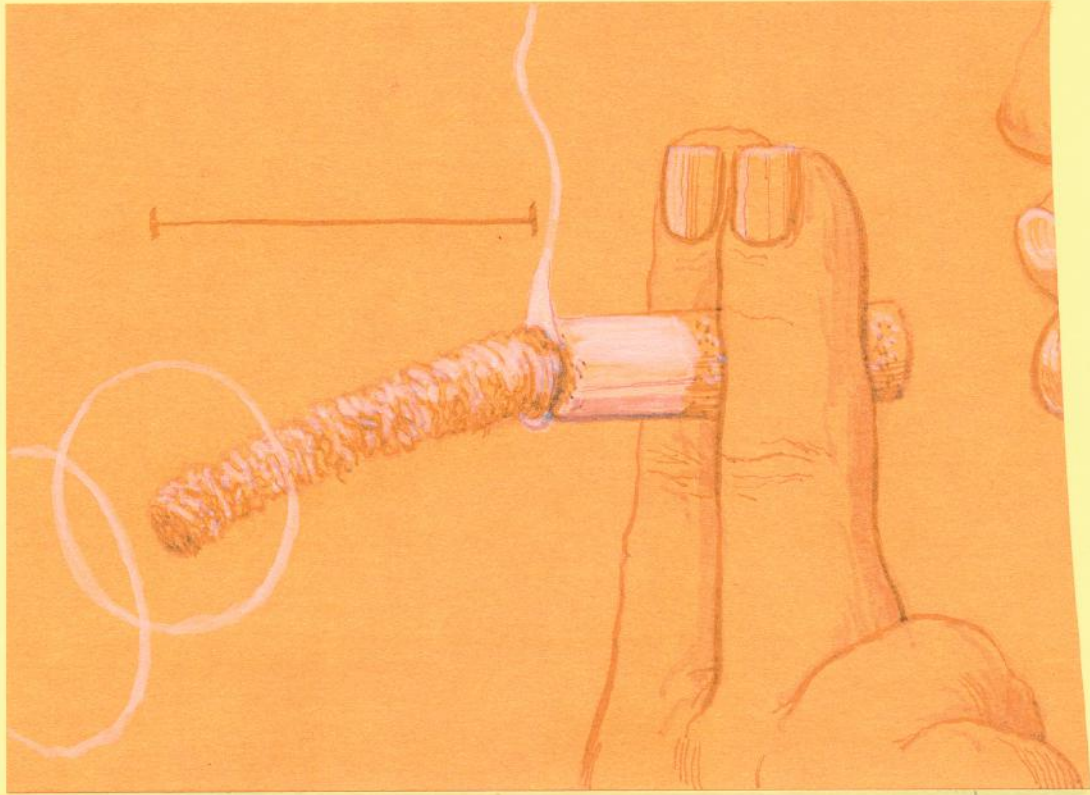
1. Population - The population of the country is estimated to be 1.5 million. The population is growing rapidly, and the government is planning to build more housing and schools to meet the needs of the growing population.

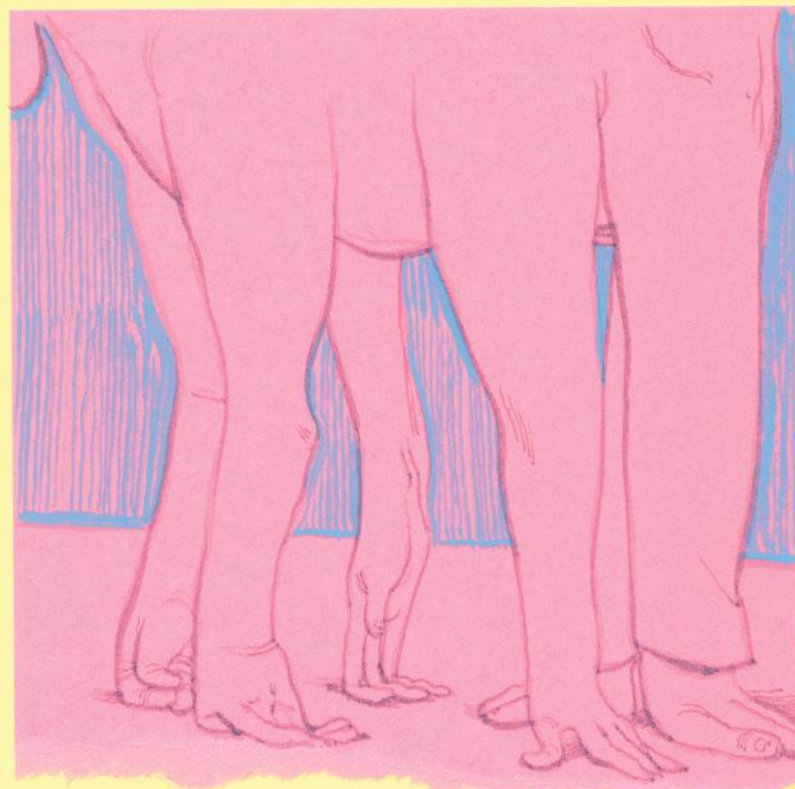
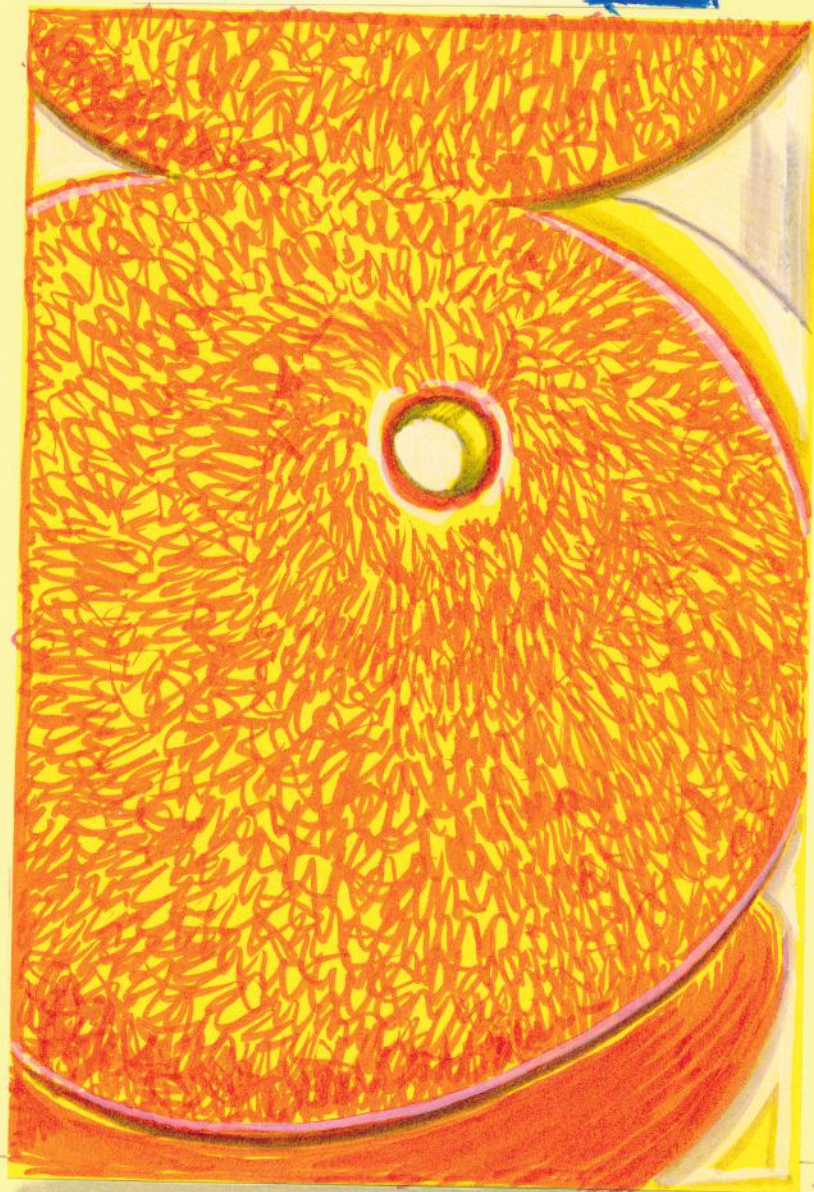
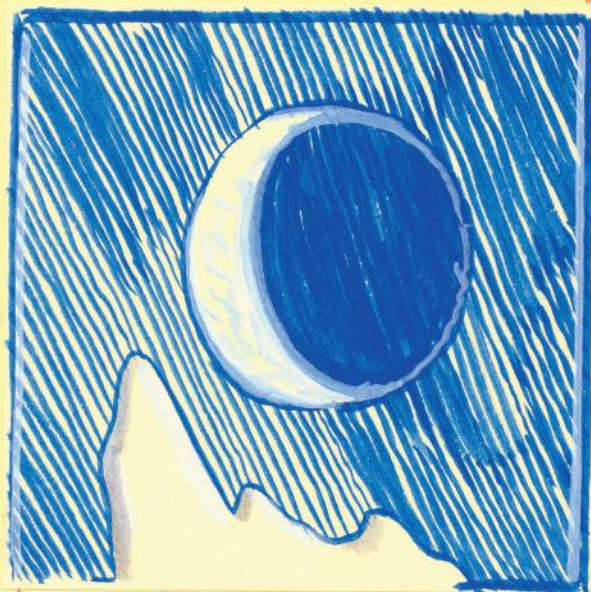
A stylized illustration of a lit candle on a plate. The candle is lit, with a large, bright yellow flame and a thick, dark smoke plume rising from it. The candle is melting, with wax dripping down its sides. It sits on a white plate. The background is dark with vertical lines, and the foreground is light yellow. A small red box with the number '1.5' is in the top right corner.

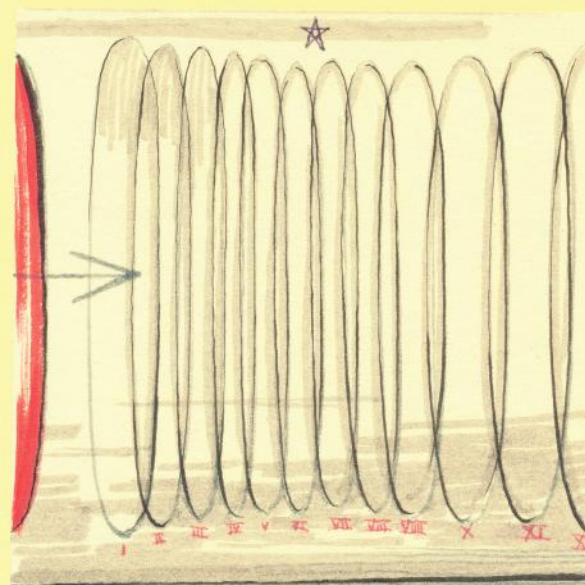
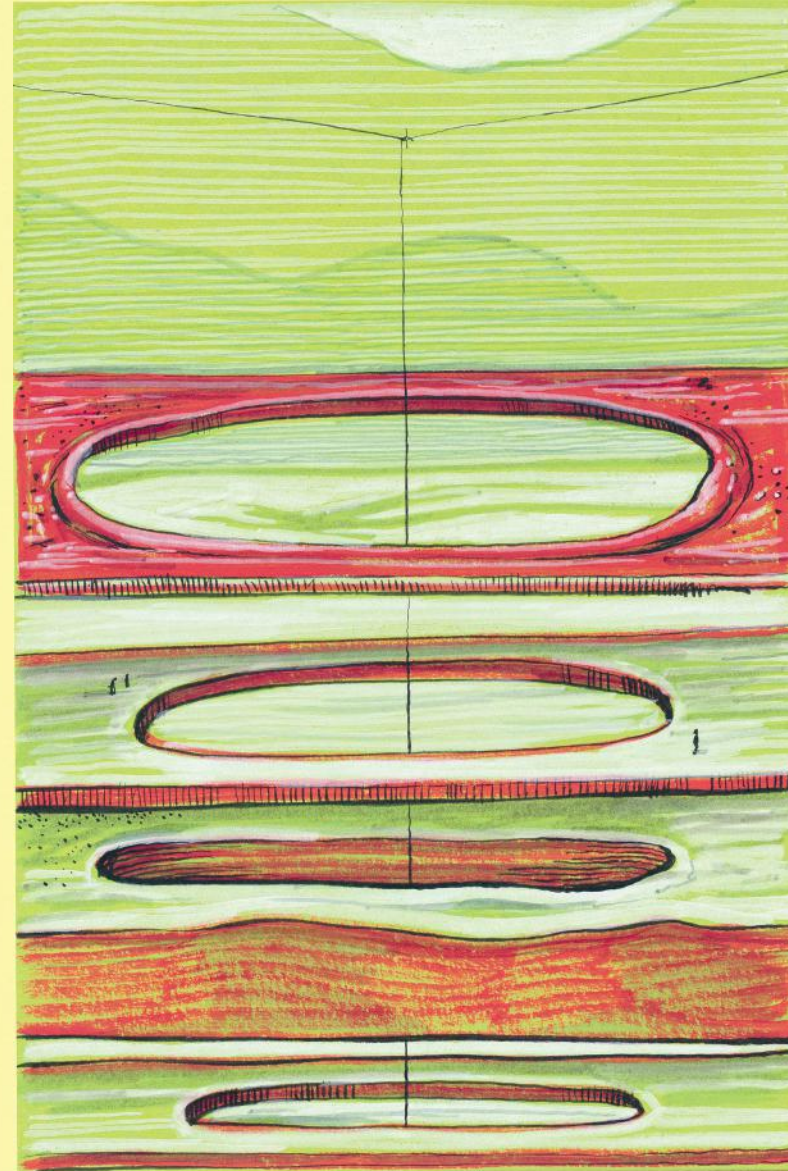
It has all proved in white
It is our 1984 Congress at our 110 Congress
Congressmen who are behind the strategy for the program
of the program.

Flexibility, mobility and confidence are vital considerations that
are cited today in the current environment. The fact is
flexibility is a confidence item to be considered and
maintained in a crisis situation.

For this my life I am my dearest friend.









2020 REVENUE BY REGION

1/4 - Africa & Africa
1/4 - Eastern Europe
3/4 - Switzerland



2020 REVENUE BY SOURCE
77% From Digital
11% From Live Performance
10% From Merchandise
2% From Licensing and other MEDIA

KEY FIGURES IN CHF MILLION

REVENUE BY REGION	2019	2020
From Switzerland	786.4	762.9
From Eastern Europe	19.3	15.2
From Africa & Africa	18.8	10.6
Revenue by source		
From live performance	254.6	237.7
From advertising	212.1	212.6
From merchandise	124.2	114.1
From licensing and other media	95.4	85.4
EBITDA margin	11.6%	8.5%

EMPLOYEES

Employees by region	2019	2020
Switzerland	7147	6782
Eastern Europe	566	518
Africa and Africa	517	475



2020 REVENUE BREAKDOWN IN CHF MILLION

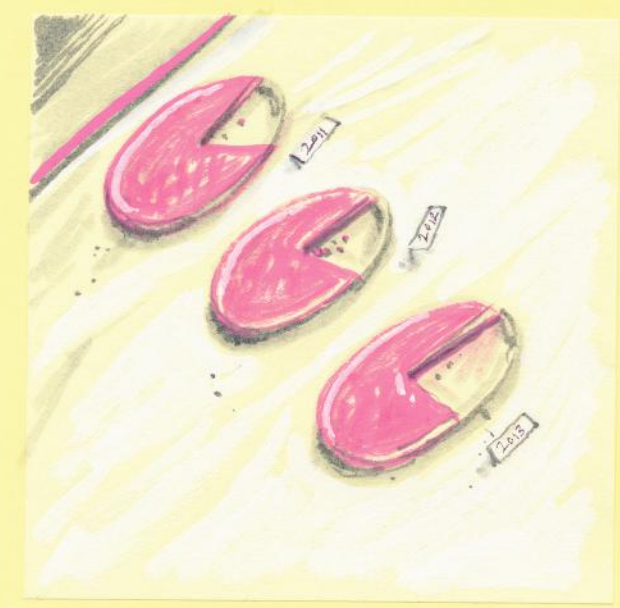
REVENUE BREAKDOWN	2019	2020
Switzerland	786.4	762.9
From live performance	254.6	237.7
From advertising	212.1	212.6
From merchandise	124.2	114.1
From licensing and other media	95.4	85.4
EBITDA margin	11.6%	8.5%
Africa & Africa	18.8	10.6
From live performance	18.8	10.6
From advertising	18.8	10.6
From merchandise	18.8	10.6
From licensing and other media	18.8	10.6

Digital revenues as percentage of total revenues

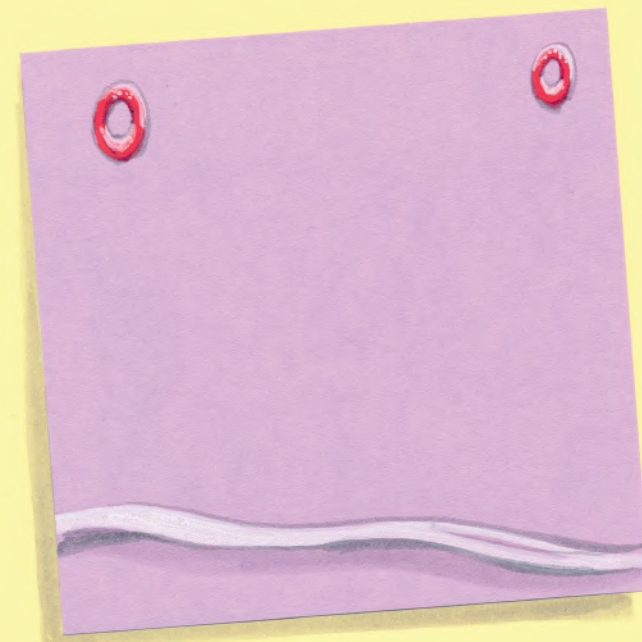


I - 10.1%
 II - 10.4%
 III - 10.1%
 IV - 10.4%
 V - 10.1%
 VI - 10.4%
 VII - 10.1%
 VIII - 10.4%
 IX - 10.1%
 X - 10.4%
 XI - 10.1%
 XII - 10.4%

Digital revenues
 Non-digital revenues



Contribution of digital media to EBITDA in %



69%

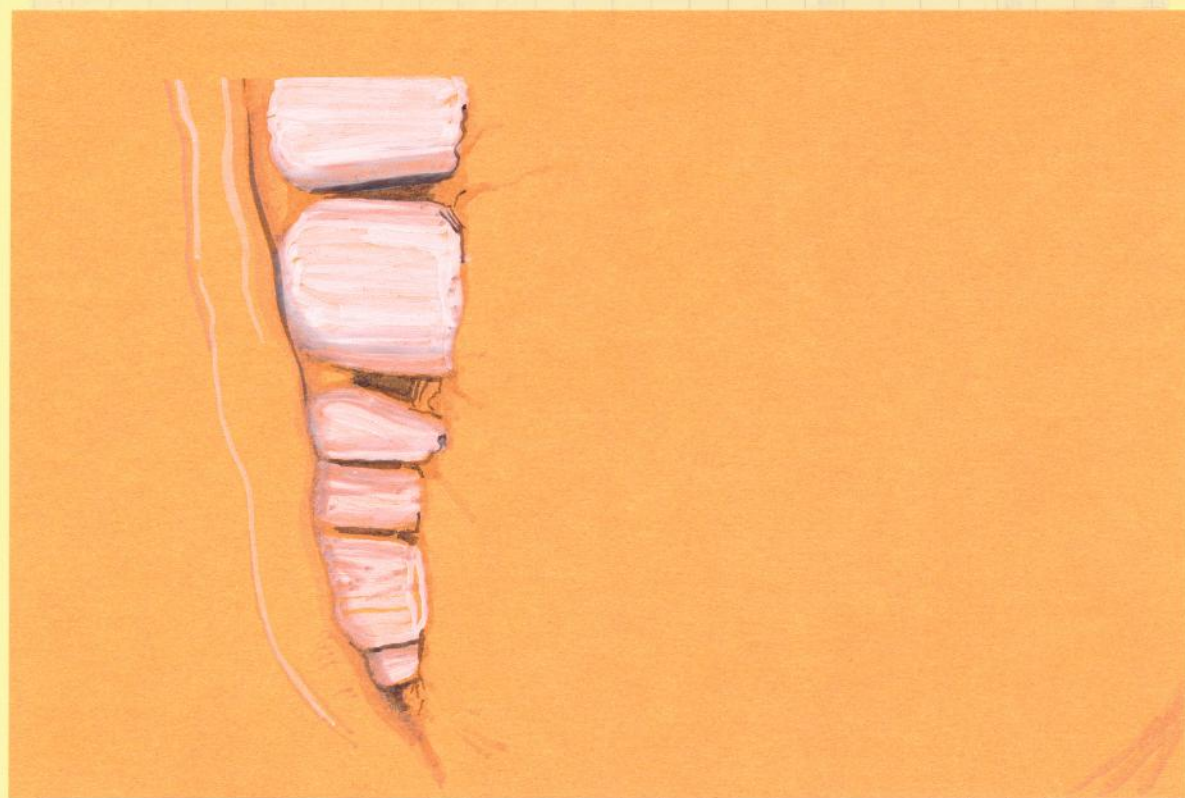
1/11

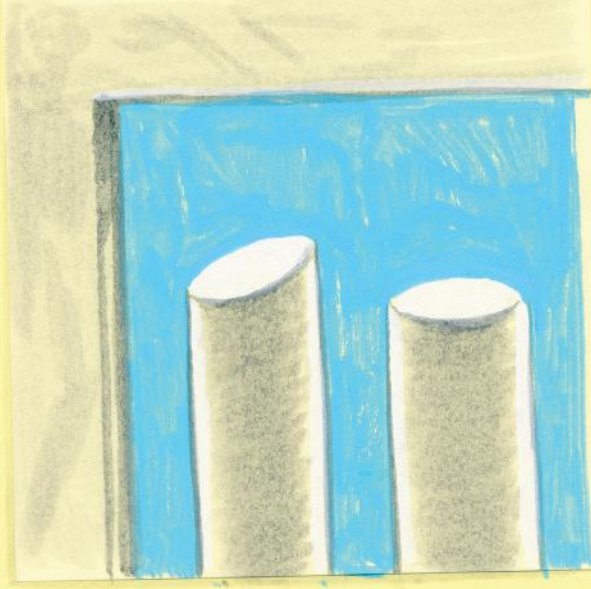
C O V N T

1/11

2/11

2/11 2/11 2/11 2/11 2/11 2/11



[illegible]

In this pandemic, which has thrown so many millions into stark political reality, many think that the media will be the only ones who have been unaffected or freer. We are tightly closing ranks — and those who won't toe the line are punished.

But democracy is not communalist.
Democracy is society and society is political.
Without it is lived liberty. It is a reference,
a violence and a struggle. And it is
in vain, what an open society is without it.
That is, what an open society is without
journalism. So, it is our job to represent ourselves,
to give them shape. Journalists are the architects of political thinking,
of democratic debate, of civic interaction.

Esther has to do with being
And indeed, democracy is the most
beautiful thing in the world, because it means the freedom of the
freedom of the human being, of the
individualism is the FIDUCIARY of this freedom.
If it is wrong.





Computer magazine
 Computers magazine
~~El~~ ~~World~~ magazine
 News magazine
 magazine
 magazine
 magazine
 Health guide

[illegible]National Sports Daily

News portal
Real estate
Real estate
Food
Multimedia platform
Cars
Real estate

Sports views

Tales of
the future magazine
Magazine

News magazine

- ✓ *Polychaeta marginata*
- ✓ *Cor marginata*
- ✓ *Cap marginata*
- ✓ *Trochile marginata*
- ✓ *Infusor delicatulus marginata*
- ✓ *Gastropod* supplement
- ✓ *Supplement*
- ✓ *Trichinella marginata*
- ✓ *Enchytraeus marginata*
- ✓ *Nemertea marginata*
- ✓ *Crossword marginata*
- ✓ *Crossword marginata*

24749
17001
18595
53127
75367
16483
18594
2243

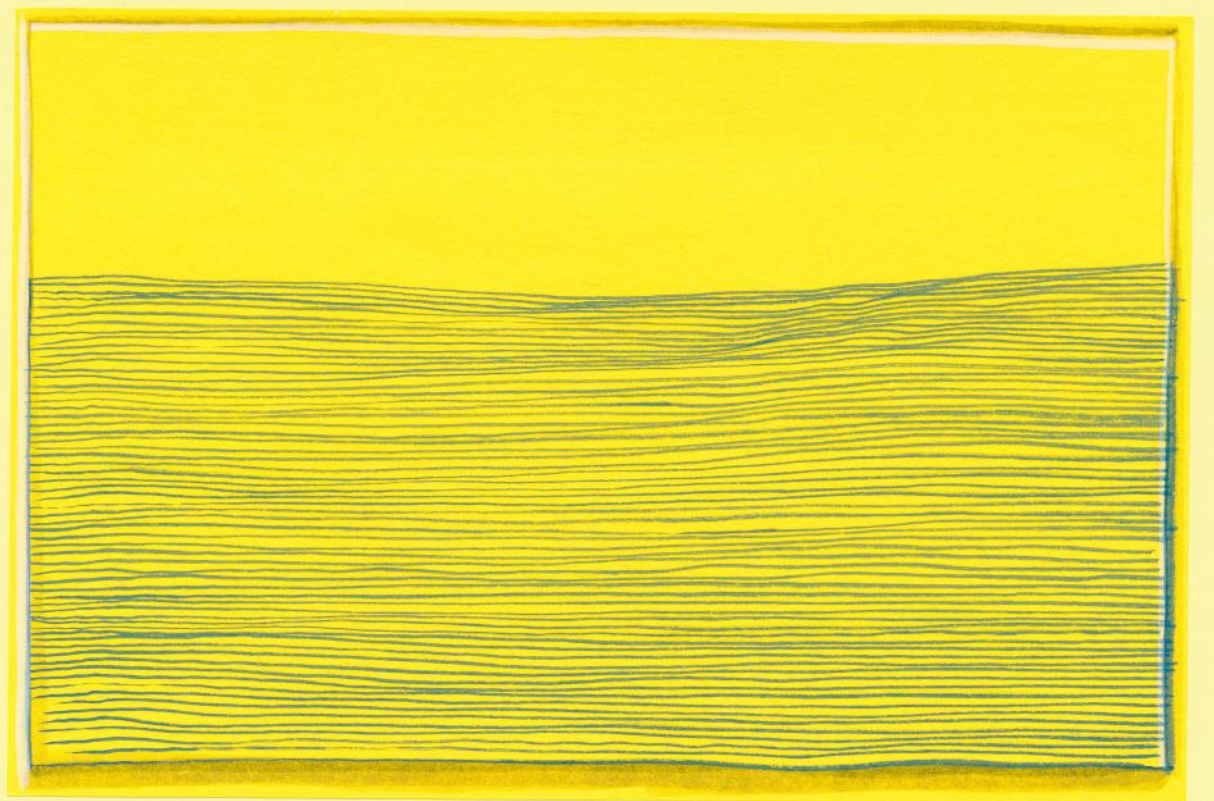
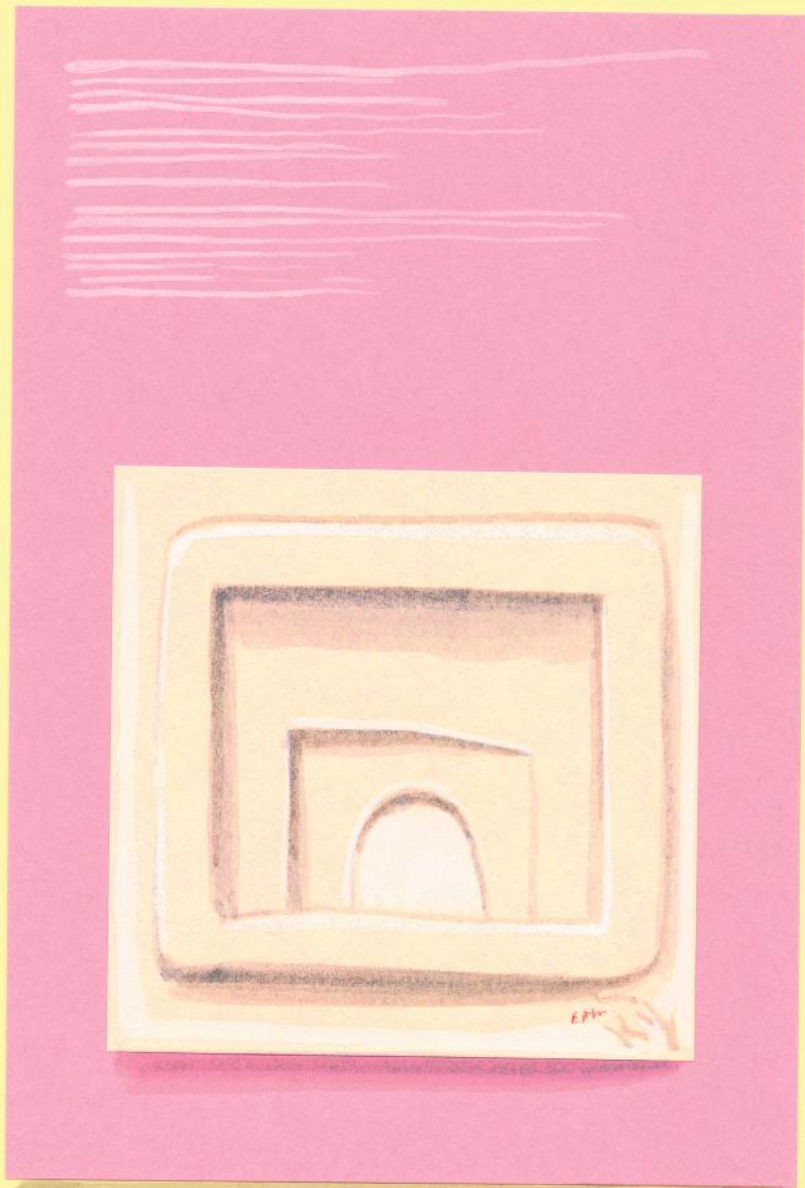
4543 776
126738
9193986

3216684
 1240058
 2052586
 4375818
 1720240
 152268
 978642
 700400
 4453560
 167778
 4677045
 2267574
 6077374
 871026
 51040
 2912058
 1753508
 4678560
 3780186
 170194
 1594378
 5402540
 1030268
 1030268
 1580268
 51040
 1781240
 240268
 42558

[illegible]

670042
7801003
1266254
544350
946437
1001000





1 2 3



1. in the early morning
the sun is - - -

1. in the early morning
the sun is - - -

Angie's location across the globe



1. in the early morning
the sun is - - -

Ringier Annual Report

Rapport Annuel Ringier

2020

Contents

<u>Introduction – Ed Atkins, Artist</u>	<u>04</u>
<u>Prologue – Michael Ringier, Publisher</u>	<u>06</u>
<u>Our Year 2020 – Marc Walder, CEO and Managing Director</u>	<u>08</u>
<u>2020 in figures – Dr. Annabella Bassler, CFO</u>	<u>18</u>
<u>Epilogue – Frank A. Meyer, Publicist</u>	<u>26</u>
<u>Ringier Global Media</u>	<u>30</u>
<u>Ringier Global Marketplaces</u>	<u>36</u>
<u>Major group companies</u>	<u>40</u>
<u>Organization</u>	<u>42</u>
<u>Locations across the globe</u>	<u>43</u>
<u>Publishing details</u>	<u>44</u>

Introduction

by Ed Atkins, Artist

2020's doomed to be remembered as the exceptional, multifaceted horror show that it was.

In simply pondering its possible representation an artist might reasonably expect to be entirely overwhelmed and dissuaded, however slight her method. Indeed, it would seem wise to avoid any direct approach and instead presume your cooperation: any work made in the shadow of 2020 will be indelibly marked by it and read accordingly, irrespective of the artist's attempt to wrestle with or eschew it.

Still, to be alive today is to consume and be consumed by the deluge of media that claims to render the pandemic, the protests, the wars, the paranoias – the innominate loss – as somehow digestible content. Infographics relate death in a manner akin to a drawing of a black hole, and animated text-crawls subtitle war zones with FTSE crashes and resurgent R numbers. It's too much, even when regurgitated as soundbites and bright colours.

What a wonderful-terrible opportunity, then, to be invited to design the 2020 Ringier annual report: a document of such wild specificity and total irrelevance to me that is, nevertheless, an extraordinary means of accurately relating an aspect of 2020. It's precisely the combination of broad irrelevancy and statistical scrupulousness that lends the document such a peculiar pleasure to the outsider – specifically in relation to a year like no other; specifically in relation to everything else that so defined 2020 for the world at large.

Not that Ringier is in any way siloed from the effects of the pandemic, say, but that its annual report's purpose supersedes the kind of crippling sentiment that floods most unrequited representations of the year. It's amazing to encounter such an original take on a year suffocated by hot takes. If 2020 was a singularly globally homogeneous year – a year where a vast majority of the world's population found

themselves in a superficially similar situation – then one company's annual report reminds us that our normalcy, our precious discreteness from before, might better be understood as a kind of angled sameness, and that the similarities of our suffering were as superficial as our privilege. As in: not at all.

I decided to write the annual report out by hand. Likewise, I wanted to hand draw the graphs and infographics that illustrate the company's progress through the year. I suppose, in some way, I wanted to translate the hyper-specificity of the document into another kind of crazed particularity in order to excessively underline it: I thought to push a fantasy that this annual report was written by one person, by hand – a kind of compulsive, occult pouring forth – and that this document would be a facsimile of that frenzied outpouring.

The very consistency of an annual report feels crazy to me right now, symbolizing, as it does, a normalcy that it's hard to feel. And yet, like any kind of journal, this report provides us with a clear-eyed document of the year 2020. The year everything and nothing changed, and all we seemed to want – desperately and desperately sadly – was a return to the norm.

Introduction

par Ed Atkins, artiste

L'an 2020 est condamné à rester dans les mémoires comme ce spectacle d'horreur qu'il fut.

En tant qu'artiste, rien qu'à réfléchir à sa possible représentation on pourrait raisonnablement s'attendre à être totalement accablé et rebuté, quelle que soit la simplicité de l'approche. En fait, il paraît judicieux d'éviter toute approche directe et, en lieu et place, de présupposer que vous êtes du même avis : chaque œuvre née dans l'ombre de 2020 sera inéluctablement marquée par cette année et lue en conséquence, peu importe que l'artiste tente de l'affronter ou de l'esquiver.

Reste que vivre aujourd'hui, c'est avaler et se faire avaler par un déluge de médias qui prétend faire de la pandémie, des protestations, des guerres, des diverses formes de paranoïa – de l'innommée perte – un contenu en quelque sorte digeste. Des infographies racontent la mort sur un ton qui évoque le dessin d'un trou noir et des textes défilants sous-tirent les zones de guerre avec leurs effondrements de cours de bourse et leurs indicateurs R repartant à la hausse. C'est trop, même quand c'est régurgité sous forme de courts extraits et de couleurs vives.

Quelle occasion magnifique-terrible, par conséquent, que cette invitation à concevoir le rapport annuel Ringier 2020 ! Un document à la fois d'une si furieuse spécificité et totalement dénué de sens à mes yeux, mais qui est néanmoins un moyen hors du commun de raconter dans le détail un aspect de 2020. C'est précisément cette combinaison de vaste inutilité et d'ultra-précision statistique qui fait de ce document un plaisir si étrange pour le profane – justement en référence à une année à nulle autre pareille ; justement en référence à tout le reste de ce qui a défini 2020 pour le monde en général.

Non pas que Ringier soit, disons, de quelque manière isolé des effets de la pandémie, mais le but

de son rapport annuel annule et remplace cette sorte de sentiments paralysants qui submergent la plupart des représentations indésirées de cette année. Il est inouï d'être confronté à un point de vue aussi original d'une année qui a étouffé sous les points de vue extrêmes.

Si 2020 a globalement été une année singulièrement homogène – une année où la grande majorité de la population mondiale s'est trouvée dans une situation superficiellement analogue –, alors le rapport annuel d'une entreprise nous rappelle que notre normalité, notre précieuse individualité d'avant pourrait être mieux comprise comme une sorte de ressemblance biaisée et que les similitudes de notre souffrance ont été tout aussi superficielles que notre privilège. Autrement dit : pas du tout.

J'ai décidé d'écrire ce rapport annuel à la main. J'ai voulu également dessiner à la main les diagrammes et les infographies qui illustrent la progression de l'entreprise au fil de l'an. Je suppose que, d'une certaine manière, j'ai voulu traduire l'hyper-spécificité de ce document dans un autre genre de singularité insensée pour la souligner à l'extrême : j'ai pensé créer le mythe que ce rapport annuel avait été écrit par une seule personne, à la main – dans une sorte de jaillissement compulsif, occulte – et que ce document serait le facsimilé de ce jaillissement frénétique.

La parfaite cohérence d'un rapport annuel m'apparaît folle en ce moment, puisqu'il symbolise une normalité qu'il est difficile de ressentir. Pourtant, comme tout livre de comptes, ce rapport nous livre un témoignage lucide de l'année 2020. De cette année où tout a changé et rien n'a changé et où tout ce que nous semblions vouloir – éperdument et éperdument tristement – était le retour à la norme.

Prologue

Michael Ringier, Publisher

For almost 45 years, the Association for the German Language has been choosing the «Word of the Year». Its selection of last December basically sums up the year 2020. The winner was «coronavirus pandemic» and the runner-up was «lockdown». A year we'd all like to forget about, just as the German radio comedian Mike Lehmann used to sing in the 1990s: «Kannste abhaken» («Good Riddance»).

As far as the financial results are concerned, I'm happy to do that. 2020 was probably the most difficult year for Ringier that I can remember. You'll find the details on the following pages of this report. But it's not just the financial side that has come under pressure. One item of crucial importance to journalism has suffered a lot of abuse in this pandemic year: I'm talking about the truth. The flood of lies, nonsense, hogwash and deception that was spread around, especially via social media, certainly reached pandemic proportions. Unlike Covid-19, however, this is an illness for which the remedy has long been available: journalism that is based on research, built on facts and tries to get close to the truth.

But as with Covid-19, there are a considerable number of people who don't want to be immunized. All the more reason why it remains one of our company's central duties to uphold journalistic standards – and to implement them even where the governments themselves would rather believe in their own conspiracy theories.

But even after this horrific year, I would like to take a cue from a lyric by the Swiss band Baby Jail. Their refrain was «Du muesch s'Positive gseh» («You gotta look at the good side»). And there is something that made the shareholders and the Board of Directors of this company particularly happy. Our staff were at the top of their game in these difficult times. Thanks to their enormous efforts and their great loyalty, the economic fallout has stayed within limits. And so, a huge «thank you» goes out to all of them. This also applies to the artist Ed Atkins, who decided to write the texts of this annual report by hand. What a wonderful idea and how very fitting for a year that has reduced so many things to absurdity.

Prologue

Michael Ringier, éditeur

Voilà tantôt quarante-cinq ans que la Gesellschaft für deutsche Sprache couronne « Le mot de l'année ». Son choix en décembre dernier dit tout de l'année 2020. Elle place au premier rang « Coronapandemie » et au deuxième « Lockdown ». Une année à oublier, donc, comme le chantait Mike Lehmann, un personnage de comédie radiophonique allemande, dans les années 1990 déjà : « Tu peux tirer un trait dessus. »

Côté chiffres, je le fais volontiers. Pour Ringier, l'exercice 2020 aura clairement été le plus pénible dont je me souviens. Les détails figurent dans les pages suivantes de ce rapport. Mais les chiffres ne sont pas seuls à s'être retrouvés sous pression. En cette année de pandémie, un critère qui joue un rôle crucial dans la profession de journaliste a été, pour une part, l'objet des pires abus : je parle de la vérité. Ce qui a été propagé, notamment sur les réseaux sociaux, comme mensonges, insanités, foutaises et désinformation fut clairement un phénomène pandémique. Reste qu'à la différence du Covid-19, l'antidote a été inventé depuis longtemps. C'est le journalisme qui enquête, se fonde sur les faits et tente d'approcher la vérité.

Mais comme pour le Covid-19, on trouve là également un nombre considérable de gens qui ne veulent pas se faire immuniser. Une des tâches essentielles de notre entreprise reste d'autant plus de conserver des standards journalistiques élevés. Et de les appliquer aussi lorsque des gouvernements préfèrent croire à leurs propres théories du complot.

Cela dit, même après cet « annus horribilis », je souhaite m'inspirer d'un texte du groupe pop-rock suisse alémanique Baby Jail. Le refrain s'énonce « Du muesch s'Positive gseh » (en français : tu dois voir le bon côté des choses). Car il s'est produit quelque chose qui a particulièrement réjoui les actionnaires et le conseil d'administration. En ces temps difficiles, nos collaboratrices et collaborateurs ont affiché la grande forme. Grâce à leur énorme engagement et à leur grande loyauté, les dégâts économiques ont pu être limités. Ce qui mérite un gigantesque « merci » à tout le monde. Un remerciement qui s'adresse aussi à l'artiste Ed Atkins qui a décidé d'écrire les textes de ce rapport annuel à la main. Quelle magnifique idée, qui convient très bien à une année où tant de choses ont eu un caractère absurde.

Our Year 2020

Marc Walder, CEO

I remember it as if it were yesterday.

It was a year ago exactly, as I am writing these lines, that I had a long telephone call with Antonio Hodgers, the President of the Geneva Government Council. Tuesday afternoon, 25 February 2020.

The coronavirus still seemed a long way away. In fact, it was far closer: it had already arrived in Northern Italy. Three days earlier, it later emerged, the country had had its first Covid-19 fatality – a 78-year-old man with a pre-existing medical condition.

President Hodgers had one overriding concern: what should we do about the coming 2020 Geneva International Motor Show, a genuine mega-event that draws hundreds of thousands of visitors to the city's Palexpo centre from all over the globe?

From today's perspective, the discussion was a formality. Cancel, of course. Right away. No question.

Back then, though, at the outset of the European spread of this mysterious virus, it was a highly complex debate. For Hodgers, a seasoned and sensitive politician, there was clearly so much at stake – in economic, medical and societal terms, and politically, too. Cancel the Motor Show? Now? Who would do that? Who would dare to?

Three days later, on the Friday, Geneva's great motor meet was cancelled. Along with every other event in Switzerland attracting more than a thousand attendees. By order of the Swiss Federal Council.

That Tuesday, after my intense phone call with Hodgers, I convened our Ringier Group Executive Board – earlier than many other companies – to create a coronavirus task force. Its mandate: to define how Ringier should respond to the emerging developments, in organizational, medical, financial and technological terms.

Not knowing, and only vaguely intuiting at best, what we all might be in for in the coming weeks and months.

Ten days later, over 95 per cent of the 7 150 employees of the Ringier Group were working from home in all their various countries.

I would never have thought it possible that we would have to take as radical an action as this. And even less could I have imagined that all the 110-odd companies under the Ringier holding banner would genuinely function from home.

Media companies like the Blick Group, *Bilanz*, *Handelszeitung*, *Beobachter* and *Schweizer Illustrierte*, to name just a few of our Swiss media brands. *Radio Energy*, the Scout24 Group, *jobs.ch*, *Ticketcorner*, *DeinDeal*, *geschenkidee* – these, too, just a Swiss-based selection of our many operations and platforms – all working from their employees' homes. It worked. It genuinely worked.

Even those areas of our business that could not switch to working from home during these coronavirus times – operations such as *Swissprinters* or *Blick TV* – were able to maintain their production under far-from-easy conditions and with full and consistent observance of all hygiene requirements.

Almost all our employees at home. But all our services for our customers and our users still up and running.

Economically, the coronavirus crisis has been and remains a fiasco for many companies in many industries and in almost every country. As it has for the Ringier Group.

A truly strong start into the first quarter of 2020 was followed, once the pandemic broke out, by dramatic revenue slumps at almost every group company which continued well into at least the third-quarter period. In the Media segment in particular, we recorded massive advertising declines while simulta-

L'année 2020

Marc Walder, CEO

Je m'en souviens comme si c'était hier.

Il y a exactement un an aujourd'hui, au moment d'écrire ces lignes, j'ai eu une longue conversation téléphonique avec Antonio Hodgers, le président du Conseil d'Etat genevois. C'était un mardi après-midi, le 25 février 2020.

Le Covid-19 semblait encore lointain – or il était déjà si proche, dans le nord de l'Italie. Ensuite on a appris que, trois jours auparavant, le premier Italien avait succombé, un homme de 78 ans souffrant de problèmes de santé antérieurs.

Avec le président du Conseil d'Etat genevois Hodgers, nous parlions d'un sujet crucial :

Que faire du Salon international de l'automobile qui allait ouvrir ses portes à Genève ? Un maxi-événement qui voit affluer des centaines de milliers de visiteurs de tous les pays du monde.

Vu d'aujourd'hui, cet entretien téléphonique est complètement obsolète. Clairement, il fallait annuler. Tout de suite. Autres questions ?

Mais à l'époque, au tout début de la propagation de l'inquiétant virus en Europe, c'était un débat hautement complexe. Politicien pur-sang sensitif, Hodgers s'est montré clair : l'enjeu était énorme. Economique, médical, sociétal mais aussi politique. Mais quand même : annuler le Salon ? maintenant ? qui osera ? qui franchira le pas ?

Trois jours plus tard, le vendredi, le grand show de l'automobile de Genève a été annulé. Et avec lui toutes les manifestations de plus de 1000 personnes en Suisse. Sur décision du Conseil fédéral.

Ce mardi-là, après mon entretien téléphonique passionnant, j'ai réuni la direction générale de Ringier pour créer une task-force – anticipant sur tant d'autres entreprises. Le mandat : définir comment notre entreprise devra se comporter. Sur les plans organisationnel, médical, financier et technologique.

Ignorant, pressentant au mieux, peut-être vaguement, tout ce qui risquait de se produire les semaines et les mois à venir.

Dix jours plus tard, 95% des 7150 collaboratrices et collaborateurs du Groupe Ringier étaient en télétravail dans tous les pays.

Jamais, vraiment jamais je n'aurais cru possible que nous soyons contraints de prendre des mesures aussi radicales. J'aurais encore moins pu imaginer que les quelque 110 entreprises qui travaillent sous l'égide du holding Ringier puissent bel et bien fonctionner depuis la maison.

Des entreprises médias comme le Groupe Blick, *Bilanz*, *la Handelszeitung*, *le Beobachter*, *la Schweizer Illustrierte*, pour ne nommer que quelques-unes de nos marques suisses.

Radio Energy, le Groupe Scout, *Jobs.ch*, *Ticketcorner*, *deindeal*, *geschenkidee* – là aussi un simple choix de marques suisses – tous à la maison. Et ça a fonctionné. Effectivement.

Et même les secteurs qui ne pouvaient pas passer en télétravail en ces temps de contamination, à l'instar de *Swissprinters* et *Blick TV*, ont maintenu leur production. Dans des conditions compliquées mais toujours en observant les prescriptions sanitaires.

Presque tout le monde à la maison ! Mais tous les services à nos clients et utilisateurs « up and running ».

Pour beaucoup d'entreprises dans beaucoup de secteurs et pratiquement tous les pays, le Covid-19 est et aura été une calamité économique. Pour le Groupe Ringier aussi.

Après un démarrage en force au premier trimestre 2020, l'éclatement de la pandémie a engendré dans presque toutes les entreprises des chutes de chiffres d'affaires dramatiques au moins jusqu'au troisième trimestre 2020. Dans la branche des médias, en

neously seeing record user numbers – a total paradox, more on which will be found in our «2020 in figures» section.

But while the coronavirus was the dominant topic of 2020 and a constant companion for all our employees, much more than this happened at the Ringier Group in the course of last year. Positive, encouraging and inspiring achievements by our managements and our frontline teams. Despite the historic adversities.

Turning first to the Media segment:

In Switzerland, the country welcomed its first digital broadcaster when *Blick TV* went live on 17 February after months of preparations. *Blick TV* got many things right from the start: its production quality, its journalistic standards, its winning presenters. But it also needs to constantly further develop, in line with its users' customs and needs.

Blick.ch substantially expanded its reach over the course of 2020 to around 1.2 million users a day – some 42 per cent more than the previous year and a record result. The Blick Group also announced in October that it would be extending its online offerings to Western Switzerland and launching a French-language equivalent to *blick.ch* in 2021.

At our Ringier Axel Springer Switzerland (RASCH) joint venture, Alexander Theobald took over as CEO in April from Ralph Büchi. There was positive news at RASCH on both the print and the digital fronts. In the digital field, *handelszeitung.ch* raised its numbers of unique users per month by over 100 per cent year on year, *L'Illustré* by over 200 per cent and *cash.ch* by more than 240 per cent. And in the print field, autumn brought the launch of the new *Streaming* TV magazine offering a useful overview of the competitive streaming market.

At the same time, the structural declines in advertising revenues prompted the closure of the *Style* fashion and lifestyle magazine, along with a restructuring at our *Schweizer Illustrierte* publication.

After 18 months of negotiations, we were able to announce the sale in November of *Le Temps*, the

only daily newspaper in the RASCH portfolio, to the Aventinus Foundation – a good new owner and a unique Swiss model to date.

In advertising marketing terms, 2020 was a year of reorganization. In February Ringier acquired Swisscom's previous 50-per-cent holding in *Admeira* to make it sole owner of the ad marketing company. *Admeira*, which is led by Frank Zelger, was also restructured and now focuses on marketing TV commercial spots, with SRG SSR Swiss TV as its most important and long-term inventory provider. Since October 2020, all the advertising inventory for Ringier's media titles and the print and digital inventories of external clients have been marketed by the newly-created Ringier Advertising unit, which is headed by Thomas Passen.

2020 was a challenging year for the Energy Group in financial terms. This was due partly to the slump in the advertising market and partly to the cancellation of the mega-events that are so important to the group, such as the *Energy Star Night* and *Energy Air*.

Energy can look back on some positives for 2020. The group's radio broadcasters were reaching over 730 000 listeners a day in the latter half of the year. And for the third year running, *Energy* was the most successful Swiss media brand on social media, taking first place in the Storyclash interaction rankings. *Energy* also broke the million-fans-and-followers social media threshold in the course of the year.

The *izzy* brand, which is aligned specifically to a young audience, also underwent a reorganization in 2020. The restructuring delivered a new @izzyprojects brand identity and a new *izzy* app, both with the aim of achieving high user numbers not only via social media but also through a dedicated *izzy* destination.

Successes were scored in Eastern Europe, too.

The *Onet* news portal, which belongs to our Ringier Axel Springer Media AG (RASMAG) company, is the most-cited opinion former in Poland, and remains – according to the Reuters Institute – the country's most trusted online media channel. In Slovakia,

particulier, nous avons encaissé des reculs massifs sur le marché publicitaire tout en enregistrant des chiffres records parmi les utilisateurs. Un paradoxe absolu ! Vous en saurez davantage au chapitre « L'année en chiffres ».

Mais même si le virus a été le sujet dominant en 2020 et n'a cessé de préoccuper nos collaborateurs, il s'est passé encore bien d'autres choses l'an dernier au sein du Groupe Ringier. Beaucoup de choses positives, encourageantes, inspirantes que notre management et nos collaborateurs ont mises sur pied. Envers et contre toute cette adversité historique.

D'abord le secteur Médias.

En Suisse, après plusieurs mois de mise en place, *Blick TV* est devenu le 17 février 2020 le premier émetteur TV numérique du pays. Dès le début, *Blick TV* a largement fait tout juste : qualité des productions, animatrices et animateurs convaincants, niveau journalistique. Pourtant *Blick TV* doit continuer d'évoluer sans relâche pour répondre aux besoins et aux habitudes de nos utilisatrices et utilisateurs.

Au cours de l'année, *Blick.ch* a considérablement accru sa pénétration : à 1,2 millions d'utilisatrices et utilisateurs par jour désormais, soit 42 % de plus que l'année précédente. Un résultat record ! En outre, le Groupe Blick a communiqué en octobre qu'il allait étendre son offre en ligne à la Suisse romande et lancer en 2021 le pendant francophone de *Blick.ch*.

Dans notre joint-venture Ringier Axel Springer Suisse (RASCH), Alexander Theobald a repris en avril le poste de CEO de Ralph Büchi. Les nouvelles sont bonnes tant dans le numérique que dans le print : dans le numérique, *handelszeitung.ch*, notamment, a augmenté de plus de 100 % le nombre de ses visiteurs uniques mensuels par rapport à l'année d'avant, *L'Illustré* de plus de 200 % et *cash.ch* même de plus de 240 %.

Dans le print, RASCH a lancé à l'automne le nouveau magazine TV *Streaming* qui propose un aperçu du marché très compétitif du streaming. En même temps, au vu des recettes publicitaires structurelle-

ment à la baisse, nous nous sommes vus contraints de stopper *Style*, notre magazine de mode et de lifestyle, et de procéder à une restructuration à la *Schweizer Illustrierte*.

Après dix-huit mois de négociations, nous avons annoncé en novembre la vente du *Temps*, seul quotidien du portefeuille RASCH, à la Fondation Aventinus, un excellent nouveau propriétaire qui constitue à ce jour un modèle unique en Suisse.

Dans la vente de publicité, l'année 2020 a été placée sous le signe de la réorganisation : en février, Ringier a racheté la part d'actions de 50 % détenue par Swisscom dans *Admeira*, devenant ainsi l'unique propriétaire de l'agence publicitaire. En même temps, sous l'égide de Frank Zelger, *Admeira* a été restructurée et se concentre désormais sur la vente de publicité TV, en particulier à la SSR, fournisseur d'inventaire principal et sur le long terme. Depuis octobre 2020, les titres médias Ringier, de même que l'inventaire print et numérique de clients extérieurs sont commercialisés à l'enseigne de la nouvelle unité *Ringier Advertising*, sous la direction de Thomas Passen.

Pour le Groupe Energy, 2020 aura été une année compliquée du point de vue financier. D'abord en raison de l'effondrement du marché publicitaire mais aussi à cause de l'annulation de maxi-événements décisifs pour *Energy*, comme l'*Energy Star Night* et *Energy Air*.

Pourtant, même *Energy* peut jeter un regard rétrospectif positif sur l'an 2020 : les stations de radio du Groupe Energy ont ainsi atteint dans la seconde partie de 2020 plus de 730 000 auditeurs quotidiens. En plus, *Energy* reste en 2020, pour la troisième année de suite, la marque média la plus suivie sur les réseaux sociaux et occupe le premier rang du classement d'interactions Storyclash : en 2020, *Energy* a franchi le mur du son d'un million de followers sur les médias sociaux.

Pour la marque branchée jeune public *izzy*, nous avons mené à bien une réorganisation en 2020 : une nouvelle identité de marque, @izzyprojects, a été conçue et une app *izzy* lancée dans l'idée d'atteindre des chiffres élevés d'utilisateurs non seule-

meanwhile, *Aktuality.sk* is the country's most-visited and most-quoted opinion-forming medium.

In Romania, where we conduct our own business outside the RASMAG joint venture, further year-on-year growth was achieved with our flagship *Libertatea* and *Gazeta Sporturilor* media. The investigative team at our *Gazeta* and *Libertatea* news brands also gained international fame: «*Collective*», a documentary film of their work, has been nominated for the 2021 Academy Awards (Oscars) in two categories.

In Africa all the brands of Ringier Africa Digital Publishing (RADP) have been operating under the umbrella *Pulse* brand since February 2020. *Pulse* is now attracting over 100 million users a month in Sub-Saharan Africa. And with the launch of *Pulse.sn* in Senegal, the brand has extended its reach in francophone Africa, too.

In Asia we were compelled to announce in August that Ringier Vietnam would be closing its *ELLE Vietnam* title. In Myanmar our *Duwun* company acquired the *Irie Digital* social-first agency.

2020 also brought the creation in November of a Global Media Unit for our entire Media segment. This new international core team headed by Ladina Heimgartner has been tasked with coordinating the exchange of knowledge and expertise among the media companies of the Ringier Group, offering strategic guidance and facilitating access to central technologies.

For our Marketplaces, too, the coronavirus crisis made 2020 a challenging year. Yet through targeted expansions to our digital products, features and services, a number of our platforms were still able to grow against the trend in the second-half period.

JobCloud, which is Switzerland's leading digital job-seeking and recruiting channel, launched two new business-to-business platforms – *jobcloud.joveo.com* and *jobcloud.ai* – which are closely tailored to the specific needs of large corporations, personnel service providers and SMEs. *JobCloud* has also started offering AI technology-based digital recruit-

ment services through the creation of its new «Spotted» business unit.

The Scout24 Group reported double-digit growth rates in traffic and leads for both its *ImmoScout24* and its *AutoScout24* platforms. *FinanceScout24* also attracted more than three million visits in its first year, and is increasingly positioning itself as Switzerland's one-stop shop for financing and insurance solutions.

Our two Swiss e-commerce companies *deindeal.ch* and *geschenkidee.ch* adapted swiftly to the coronavirus year's new customer needs and benefited substantially from the general growth in online shopping activities.

Deindeal.ch was one of the first Swiss companies to import millions of protective facemasks. The company also registered sizeable growth in both its new customer volumes (which were up 55 per cent) and its reactivations of existing customers (which rose by 48 per cent). *Geschenkidee.ch* further cemented its position as Switzerland's number-one online gift shop, and recorded both substantial revenue growth and a disproportionately high improvement in its EBITDA for the year.

Ticketcorner achieved another strong start to the year. But Covid-19 and the resulting extensive social restrictions hit the whole event scene hard and impacted severely on 2020's subsequent business development, with slumps of some 75 per cent in both revenues and sales volumes. For the first half of the year, *Ticketcorner* was primarily occupied with postponements, cancellations and refunds: 3 000 events had to be either cancelled or rescheduled, and over 600 000 tickets refunded. In the second half of the year the company was able to launch some new products and innovations, such as event security software services and solutions. And in acquiring the *Mindful* app, *Ticketcorner* has secured itself a strong position in the tracing field. Online ski ticketing also generated some welcome revenue flows towards the end of the year.

In Eastern Europe the Marketplaces portfolio underwent further expansion. In spring our Ringier Axel Springer Media AG (RASMAG) joint venture

ment par le biais des médias sociaux mais aussi via notre propre destination *izzy*.

Des succès en Europe de l'Est aussi : le site d'information *Onet*, qui appartient à notre entreprise Ringier Axel Springer Media AG (RASMAG), est le média forger d'opinion le plus cité en Pologne et, selon le Reuters Institut, il est aussi le média en ligne le plus crédible. En Slovaquie, *Aktuality.sk* est le média d'opinion le plus visité et le plus cité du pays.

En Roumanie, où nous travaillons de manière autonome hors de la joint-venture RASMAG, nous avons poursuivi la croissance par rapport à l'année précédente avec nos vaisseaux amiraux *Libertatea* et *Gazeta Sporturilor*. L'équipe d'enquête de nos titres *Gazeta* et *Libertatea* a acquis une renommée internationale : la version cinéma de son travail, le documentaire *Colective*, a été nommé pour les Oscars dans deux catégories.

En Afrique, depuis février 2020, toutes les marques de Ringier Africa Digital Publishing (RADP) opèrent sous la marque principale *Pulse*. *Pulse* atteint plus de 100 millions d'utilisatrices et utilisateurs par mois en Afrique subsaharienne. Avec le lancement de *Pulse.sn* au Sénégal, *Pulse* a étendu sa pénétration à l'Afrique francophone.

En Asie, Ringier Vietnam a été forcé d'annoncer en août la fermeture du titre *ELLE Vietnam*. Au Myanmar, notre entreprise *Duwun* a repris l'agence social-first *Irie Digital*.

Pour l'ensemble de la branche médias, la Global Media Unit a été mise sur pied en novembre 2020 sous la houlette de Ladina Heimgartner. Cette unité internationale coordonne l'échange de know-how et d'expertise entre les diverses entreprises médias du Groupe Ringier, facilite l'accès aux technologies centralisées et propose une supervision stratégique.

Pour les places de marché numériques aussi, 2020 fut un exercice compliqué en raison de la crise sanitaire. Or, grâce à une extension ciblée des offres de produits, de fonctions et de services numériques, certains sites ont pu croître au cours du second semestre envers et contre la tendance.

JobCloud, leader suisse du marché numérique de l'emploi, a lancé sous la forme de *jobcloud.joveo.com* et de *jobcloud.ai* deux nouvelles plateformes business-to-business taillées sur mesure pour les besoins spécifiques de divers segments de clientèle : grandes entreprises, PME et cabinets de recrutement ou de placement. Avec le lancement de la nouvelle unité opérationnelle *Spotted*, *JobCloud* propose par ailleurs des services assistés par l'intelligence artificielle dans le domaine du recrutement numérique.

Au sein du Groupe Scout24, tant *ImmoScout24* qu'*AutoScout24* ont enregistré des taux de croissance à deux chiffres dans le trafic et dans les leads. Dès sa première année d'existence, *FinanceScout24* a su générer plus de 3 millions de visites et se positionne toujours plus en Suisse comme un « one-stop-shop » pour les solutions de financement et d'assurances.

Nos deux entreprises de commerce en ligne *deindeal.ch* et *geschenkidee.ch* se sont rapidement mises au diapason des nouveaux besoins de la clientèle en cette année de crise sanitaire et ont fortement bénéficié de la croissance générale des achats en ligne.

Deindeal.ch a été une des premières entreprises suisses à importer en 2020 des millions de masques d'hygiène. Par ailleurs, le nombre de nouveaux clients (+55 %) et la réactivation des clients existants (+48 %) ont été substantiellement accrus.

Geschenkidee.ch a continué de renforcer sa position de boutique numéro 1 des cadeaux en Suisse et a également enregistré une forte croissance de son chiffre d'affaires et une augmentation encore meilleure de son EBITDA.

Ticketcorner avait de nouveau démarré l'année en fanfare. Mais le Covid-19 et les restrictions massives qu'il a entraînées ont durement touché l'ensemble du monde de la scène : le chiffre d'affaires et le volume des ventes ont dégringolé de quelque 75 %. Dans la première moitié de l'année, *Ticketcorner* a surtout été submergé par les reports, annulations et remboursements : 3000 manifestations ont dû être repoussées ou annulées, plus de 600 000 bil-

acquired a 100-per cent holding in *gratka.pl*, one of Poland's biggest digital marketplaces. RASMAG also acquired *morizon.pl*, which is one of the country's leading real estate portals, and *lendi.pl*, an innovative online portal for financing services. The amalgamation of these three platforms will provide the foundation for developing a leading group of digital real estate marketplaces and digital financial services for the Polish market.

In Hungary the *profession.hu* platform has been the top job portal for more than ten years now. Despite a downturn in the recruitment market as a result of the coronavirus pandemic, *profession.hu* consistently further consolidated its number-one market position last year.

In Slovakia, too, all our marketplaces were able to further strengthen their leading market positions. More than 90 per cent of buyers and sellers now trade their properties and their cars via our digital platforms.

For our Slovakian food supplier *Bistro.sk* the delivery trend spurred by the coronavirus situation ensured buoyant business, with some 3.5 million orders handled for the year. The platform now enables customers to select their meals of choice from more than 1 650 restaurants.

In the Baltic States, the *CV Keskus* job portal is the clear number-one in Estonia, with three times as many visitors as its closest competitor. For the second year running, the company was among the fastest-growing and the most innovative in its core market.

In the Romanian market Ringier also operates the two leading digital marketplaces for real estate and jobs. For *Imobiliare.ro* 2020 was an important year in multiple respects: four years after it secured a majority shareholding, Ringier acquired the remaining shares from the company's founders to become its sole owner.

The Romanian employment market was severely affected by the coronavirus crisis in 2020. This was reflected by the decline in listing volumes at *eJobs.ro*, the country's leading job portal, in the first-half pe-

riod. But by launching a «restart» campaign to reactivate existing customers and acquire new ones, *eJobs* was able to stem the negative trend in the second half of the year and even generated some growth in digital job postings.

In Africa, Ringier One Africa Media (ROAM) achieved a significant year-on-year improvement in its profitability while simultaneously raising customer satisfaction in all its business segments (real estate, jobs, cars and horizontals). On top of this, ROAM substantially expanded its strategic partnership with the MasterCard Foundation in the jobs, training and qualifications fields. This unique collaboration is intended to help three million young Nigerians into gainful employment by 2024, and to give five million of their countryfolk better qualifications for the employment market via upskilling programmes. *Jobberman.com*, Nigeria's leading job portal, also organized the biggest virtual career fair in Sub-Saharan Africa to date, which attracted over 7 000 participants.

Parallel to these various operational innovations and initiatives, ROAM took steps to streamline its business portfolio. This was achieved through the successful sales of the *Cheki Nigeria* and *Cheki Ghana* car platforms in the West African market, and by divestitures at *Zoom Tanzania* and *BrighterMonday Tanzania*.

In Asia the *MyJobs* portal, which is the market leader in Myanmar, expanded its market position under a new CEO and made further product and technology investments. As part of a broader streamlining of the Asian portfolio, the *MuaBanNhaDat* real estate portal in Vietnam was closed and its operating company wound up.

At *Ringier Digital Ventures* the coronavirus crisis has helped boost development, with many involvements progressing well ahead of plan. The focus on investing in consumer-oriented business models (e-commerce, subscription models and marketplaces) paid off in 2020. Opportunities for market consolidation also arose. In addition to company mergers (such as *Makerist/FabFab*), the year brought various exits in the form of acquisitions by strategic buyers. As a result, the *Ringier Digital*

lets remboursés. Au second semestre, *Ticketcorner* a lancé de nouveaux produits et des innovations, notamment des solutions et services logiciels pour la sécurité dans les manifestations. Et en reprenant l'app *Mindful*, *Ticketcorner* s'est ménagé une forte posture dans le traçage. Vers la fin de l'année, en outre, la billetterie en ligne du ski a généré des chiffres réjouissants.

En Europe de l'Est, le portefeuille des places de marché a été ultérieurement renforcé. Au printemps, notre joint-venture Ringier Axel Springer AG (RASMAG) a repris 100 % des parts de *gratka.pl*, une des principales places de marché de Pologne. En plus, RASMAG a acquis *morizon.pl*, un des principaux portails immobiliers de Pologne, et *lendi.pl*, une plateforme innovante de traitement numérique de services de financement. La réunion de ces trois plateformes jettera les bases d'un groupe leader en Pologne des places de marché immobilières numériques et des services financiers numériques.

profession.hu est depuis plus de dix ans le site d'emploi leader en Hongrie. En dépit du tiédissement du marché du recrutement en raison de la pandémie, *profession.hu* a continué de renforcer sa position de numéro 1 en 2020.

En Slovaquie aussi, toutes les places de marché ont su renforcer encore leurs positions de leader du marché : plus de 90 % des acheteurs et vendeurs négocient leurs immeubles et leurs voitures par le biais de nos places de marché numériques. Pour le livreur de repas *Bistro.sk*, la tendance induite par la crise sanitaire a multiplié les commandes : en 2020, 3,5 millions de repas ont été livrés et les clients pouvaient choisir parmi plus de 1 650 restaurants.

Dans les Pays baltes, le site d'emploi *CV Keskus* est numéro 1 en Estonie. *CV Keskus* accueille trois fois plus de visites que tout autre site d'emploi du pays. Pour la deuxième fois de suite, l'entreprise a compté parmi les plus innovantes et en rapide croissance sur son marché.

Sur le marché roumain, Ringier exploite les deux principales places de marché en matière d'immobilier et d'emploi. Pour *Imobiliare.ro*, 2020 aura été à divers égards une année importante : quatre ans

après la reprise de la majorité d'*Imobiliare*, Ringier a acquis auprès des fondateurs les parts restantes, devenant ainsi le propriétaire unique. Le marché roumain a été fortement affecté par la crise sanitaire et cela s'est traduit pour *eJobs.ro*, le principal site d'emploi, par un recul des chiffres des listings au premier semestre. En lançant une « Restart Campaign » visant à stimuler la clientèle existante et l'acquisition de nouveaux clients, *eJobs* a réussi à infléchir la courbe négative au deuxième semestre et à créer de la croissance dans les offres d'emploi numériques.

En Afrique, Ringier One Africa Media (ROAM) a opéré une augmentation significative de sa rentabilité par rapport à l'année précédente et accru simultanément la satisfaction de la clientèle dans tous les segments (emploi, immobilier, automobile et horizontal). Par ailleurs, ROAM a notablement étoffé son partenariat stratégique avec la MasterCard Foundation dans les domaines de l'emploi, de la formation et de la qualification. Cette coopération unique en son genre a pour but de permettre à 3 millions de jeunes Nigérianes et Nigériens d'acquérir une activité professionnelle d'ici à 2024 et d'en qualifier 5 millions de plus pour le marché du travail par le biais de programmes d'« upskilling », d'amélioration des compétences. *Jobberman.com*, le plus grand site d'emploi du Nigeria, a par ailleurs organisé une foire aux métiers virtuelle, à ce jour la plus grande d'Afrique subsaharienne avec plus de 7 000 participants.

Parallèlement à diverses innovations opérationnelles, ROAM a affûté son portefeuille de participations en vendant notamment ses plateformes automobiles *Cheki Nigeria* et *Cheki Ghana* en Afrique de l'Ouest et en désinvestissant de *Zoom Tanzania* et *BrighterMonday Tanzania*.

En Asie, le premier site d'emploi du Myanmar, *MyJobs*, a renforcé sa position sur le marché en 2020 sous l'égide d'un nouveau CEO et continué d'investir dans le produit et la technologie. Le portail immobilier vietnamien *MuaBanNhaDat* a été fermé dans le cadre de l'assainissement du portefeuille asiatique et la société exploitante a été dissoute.

Pour nos activités Ringier Digital Ventures, la pan-

Ventures portfolio had diminished from 22 investments to 14 by the end of the year.

Our Tech&Data segment has long been a top strategic priority. Here, too, is just a selection of the key projects and undertakings that were moved further forward in 2020:

In addition to the existing tech hubs in Switzerland and Poland, a further major tech hub was established in South Africa. The new hub is focused on central core technologies for developing scalable modular marketplaces in the jobs, car, real estate and horizontals fields. The new *Myjobs.com.mm* job platform in Myanmar was migrated to the new solution in 2020, and further platforms will follow in 2021.

For our Media segment, a new segment-based personalization was launched in 2020 on the use case of the *Blick* website, where users are now grouped according to their interests and offered personalized content based on the same. We intend to make greater use of our new personalization engine, which has been developed in-house and which naturally complies with all data protection requirements, in our Marketplaces, too, in 2021, to tailor our offers even more precisely to our users' needs.

With our *Ringier Connect* registration and log-in service, 2020 saw us become one of the world's first media organizations to offer face ID and touch ID registration. The new *Ringier Connect* facilities bring both more speed and greater security to the process of logging onto our various platforms.

Tech&Data was also instrumental in 2020 in further promoting our *EqualVoice* initiative, which is intended to raise the visibility of women in media reporting: the data foundation needed to quantify these endeavours is derived from semantic analyses of our media reporting. After a successful start in Switzerland, *EqualVoice* was further extended to 12 media markets in Eastern Europe in the course of 2020.

Another key initiative of the Ringier Group Executive Board was also launched last year. Our Group has long regarded diversity as opportunity. And in line

with this philosophy, a new Diversity&Inclusion Board was created in the course of the year. We are convinced that diversity and inclusion are vital core values and success factors for any corporation.

One final thought on a historically difficult year:

The paramount priority of Ringier management throughout 2020 was to protect the health of our employees and their families. It was to this end that we promptly adopted and consistently maintained working from home, issued free protective facemasks, introduced physical distancing, and actively and transparently communicated all these endeavours.

It has all proved its worth.

It is our 6 800 or so employees at our 110 constituent companies who are behind the steady further progress of the Ringier Group.

Flexibility, agility and resilience are vital credentials that are cited today in every management manual. Our people showed, in this coronavirus year more than ever, how flexibility, agility and resilience can be embraced and maintained in a crisis situation.

For this I offer them my greatest respect. And my deepest thanks.

démie de Covid-19 a agi comme un accélérateur : de multiples participations ont crû nettement plus que prévu. L'orientation des investissements sur des modèles d'affaires axés consommation (e-commerce, modèles d'abonnement, places de marché) s'est avérée rentable en 2020. En outre, il y a eu des opportunités de consolidation du marché. Au delà de fusions d'entreprises (p. ex. *Makerist* et *FabFab*), on a aussi assisté à diverses reprises (exits) par des acheteurs stratégiques, si bien qu'à fin 2020 le portefeuille ne comportait plus que 14 investissements sur un total de 22.

Le secteur Tech&Data est depuis longtemps une priorité stratégique absolue. Petit extrait des principaux projets portés en 2020 : En plus des tech hubs déjà existants en Suisse et en Pologne, un grand tech hub supplémentaire a été mis en place en Afrique du Sud. Il se concentre sur les technologies de base servant à développer des places de marché évolutives et modulaires dans les domaines de l'emploi, de l'automobile, de l'immobilier et dans l'horizontal. En 2020, le nouveau site d'emploi *Myjobs.com.mm* du Myanmar a migré sur cette solution. D'autres plateformes suivront en 2021.

Dans le domaine des médias, une personnalisation segmentaire a été lancée dans le cas de la page d'accueil de *Blick*. De cette manière nos utilisatrices et utilisateurs sont groupés en fonction de leurs intérêts et reçoivent des contenus personnalisés sur cette base. En 2021, nous mobiliserons plus encore pour nos places de marché cet outil de personnalisation que nous avons développé et qui respecte la protection des données, afin de soumettre à nos utilisateurs des offres encore plus précises.

Dans le cadre de notre service d'enregistrement et de login *Ringier Connect*, nous avons été cette année une des premières entreprises de médias à proposer dans le monde entier une inscription via la reconnaissance faciale (Face ID) et la touch ID. Cela permet de se loguer encore plus vite et plus sûrement sur nos plateformes via *Ringier Connect*.

Lancée à la fin de l'an 2019, l'initiative *Equalvoice* a été énergiquement propulsée en 2020, notamment grâce à Tech&Data. Cette initiative s'engage pour que les femmes gagnent en visibilité dans la

couverture médiatique. La base de données nécessaire à la mesure est assurée par les analyses sémantiques de nos organes d'information. Après un démarrage réussi en Suisse, l'initiative s'étend maintenant à douze marques médias en Europe de l'Est.

Une autre initiative cardinale du Group Executive Board a été lancée l'an dernier : le Groupe Ringier considère la diversité comme une opportunité et, de ce fait, il a nommé un Diversity&Inclusion Board. Nous sommes de l'avis que la diversité et l'inclusion sont des valeurs essentielles et des facteurs de succès pour une entreprise.

Une dernière réflexion pour une année historiquement difficile :

La priorité absolue du management de Ringier aura été de protéger la santé de nos collaborateurs et de leurs familles. A cette fin, nous avons mis en place le télétravail précocement et de manière généralisée, distribué des masques gratuitement, introduit les distances de sécurité et communiqué de manière active et transparente.

Tout cela a fait ses preuves. Ce sont nos quelque 6800 collaborateurs dans 110 filiales qui permettent aujourd'hui les progrès constants du Groupe Ringier.

La flexibilité, l'agilité et la résilience sont les qualités premières qui figurent désormais dans tous les manuels de management. En cette année de pandémie, nos collaborateurs ont montré combien la flexibilité, l'agilité et la résilience étaient vécues en période de crise.

Pour tout cela, ils ont droit à tout mon respect. Et à mes profonds remerciements.

2020 in figures

Annabella Bassler, CFO

The coronavirus crisis had a substantial impact on the Ringier Group's revenues and earnings for the 2020 business year. But innovative initiatives and rigorous cost management helped to mitigate much of the damage.

Group earnings before interest, taxes, depreciation and amortization (EBITDA) for the year declined to CHF 84.4 million (2019: CHF 114.1 million). The lower group revenues of CHF 953.7 million (2019: CHF 984.8 million) were attributable primarily to the slumps in advertising and event activities as a result of the Covid-19 pandemic and the responses thereto. These declines were offset to some extent by higher revenues from e-commerce activities, albeit with the lower margins that prevail in this business subsegment. The Ringier Group was also able to make up for a large part of the revenue shortfalls by taking comprehensive actions in all business segments on both the cost and the income front. But the 8.8% EBITDA margin for 2020 still represented a 2.8-percentage-point year-on-year decline (2019: 11.6%).

The digitalization of the Ringier Group was consistently further pursued, and the levels of investment in digital products in both the Media and the

Marketplaces segments remained as high as in previous years. As a result of shifts in revenue volumes between business areas, digital activities accounted for 69% of EBITDA in 2020, a slight decline from the 72% of 2019 but still a very high proportion in comparison of the European media industry. The contribution of digital products to total group revenues rose from the 51% of 2019 to 57%.

After the turbulence of the Covid-19 crisis which developed from spring 2020 on, expectations were exceeded in the last few months of the year, a trend that also makes us cautiously optimistic for 2021. Ringier has set itself the objective of returning all its relevant financial key performance indicators to growth from 2023 onwards.

Thanks to La Mobilière's acquisition of its 25% equity share in Ringier AG, the Ringier Group is now excellently positioned in financial terms with minimal net debt, and is thus ideally equipped to invest again in 2021 in both its organic and its acquisitional further growth.

L'année en chiffres

Annabella Bassler, CFO

La crise du Covid-19 se répercute de manière sensible sur les indicateurs financiers et le bénéfice opérationnel du Groupe Ringier. Grâce à des initiatives innovantes et à une gestion rigoureuse des coûts, une partie substantielle des dommages a pu être compensée.

L'EBITDA du Groupe Ringier se réduit à CHF 84.4 millions (2019 : CHF 114.1 millions) La diminution du chiffre d'affaires du Groupe Ringier à CHF 953.7 millions (2019 : CHF 984.8 millions) résulte avant tout de la chute des marchés de la publicité et de l'événementiel due au Covid-19. Cette chute a pu être partiellement compensée par des revenus plus élevés dans l'activité d'e-commerce, avec néanmoins une marge plus restreinte dans ce sous-segment. Par des mesures d'envergure touchant les ventes et les coûts dans tous les segments, le Groupe Ringier compense une bonne partie de la perte de chiffre d'affaires. Cela n'empêche pas la marge EBITDA de tomber à 8.8% en 2020, soit -2.8 points au-dessous de l'année précédente (2019 : 11.6%).

La numérisation du Groupe Ringier s'est énergiquement poursuivie en 2020. La part des investissements dans les produits numériques des segments

médias et places de marché se situe au même niveau que les années passées. En raison de déplacements de volumes d'affaires entre les divers domaines, la part numérique de 69% à l'EBITDA (2019 : 72%) se situe certes légèrement au-dessous de l'année précédente mais elle demeure à un niveau très élevé en comparaison européenne. Et la part des revenus du numérique augmente de 51% en 2019 à 57% en 2020.

Après les turbulences de la crise du Covid-19 qui a débuté au printemps 2020, les attentes ont été dépassées durant les derniers mois de l'année 2020 et cela s'avère aussi modérément positif pour 2021. Ringier s'est fixé pour but de retrouver la croissance dès 2023 dans tous ses principaux indicateurs financiers.

Grâce à l'entrée de La Mobilière à hauteur de 25% en 2020, le Groupe Ringier est excellemment positionné, avec un endettement net minimal sur le plan financier, pour se remettre à investir en 2021 déjà, organiquement et par le biais de transactions.

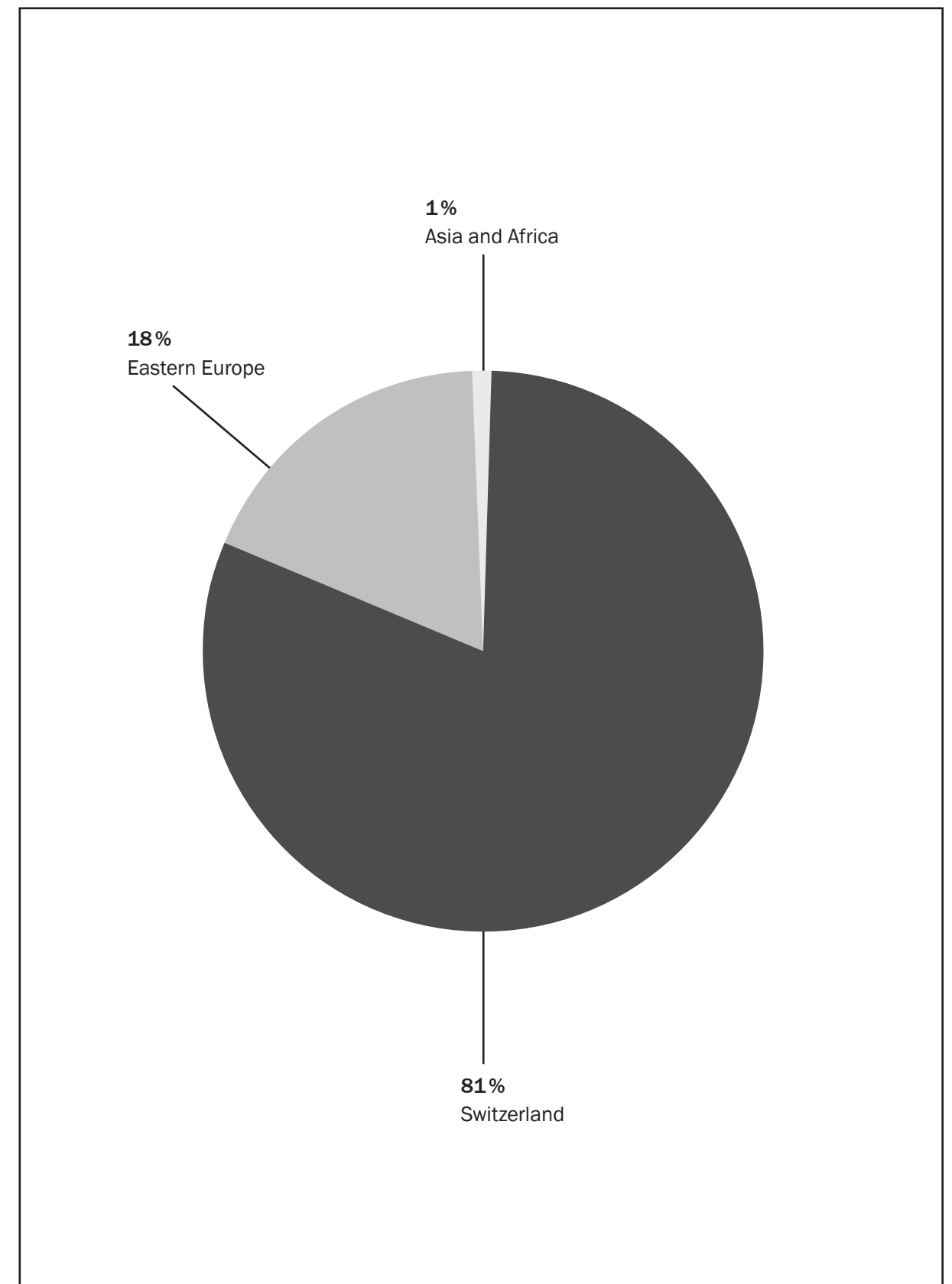
Key figures in CHF million

	<u>2019</u>	<u>2020</u>
Revenues by region	984.8	953.7
From Switzerland	782.4	769.9
From Eastern Europe	190.1	173.2
From Asia and Africa	12.3	10.6
Revenues by source	984.8	953.7
From digital activities	504.6	541.6
From sales and distribution	212.1	201.6
From advertising	130.5	93.3
From printing activities	62.2	53.6
From events and other media	75.4	63.6
EBITDA	114.1	84.4
EBITDA margin	11.6 %	8.8 %

Employees

	<u>2019</u>	<u>2020</u>
Employees by region	7 147	6 783
Switzerland	2 964	2 848
Eastern Europe	3 366	3 210
Asia and Africa	817	725

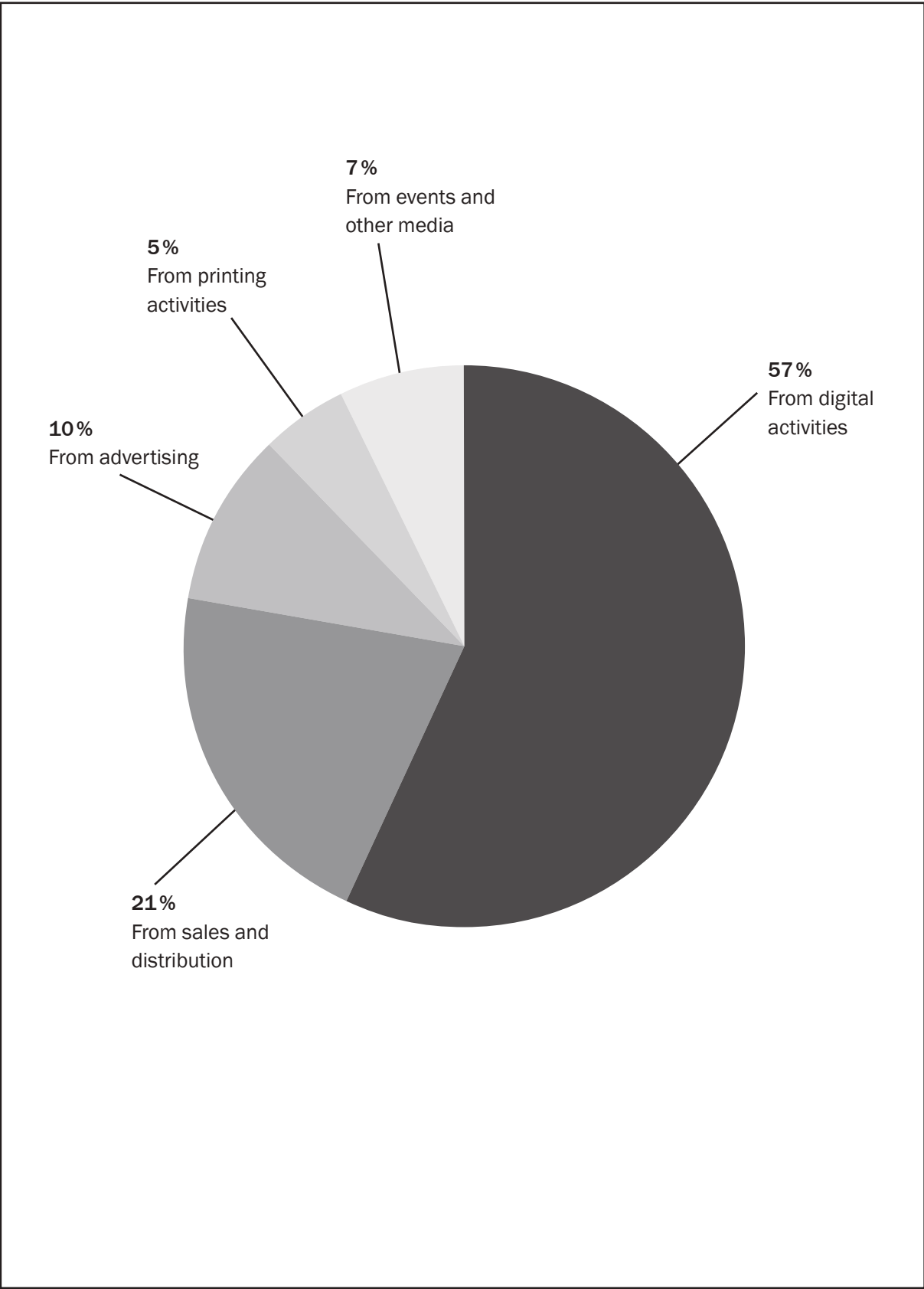
2020 revenue by region



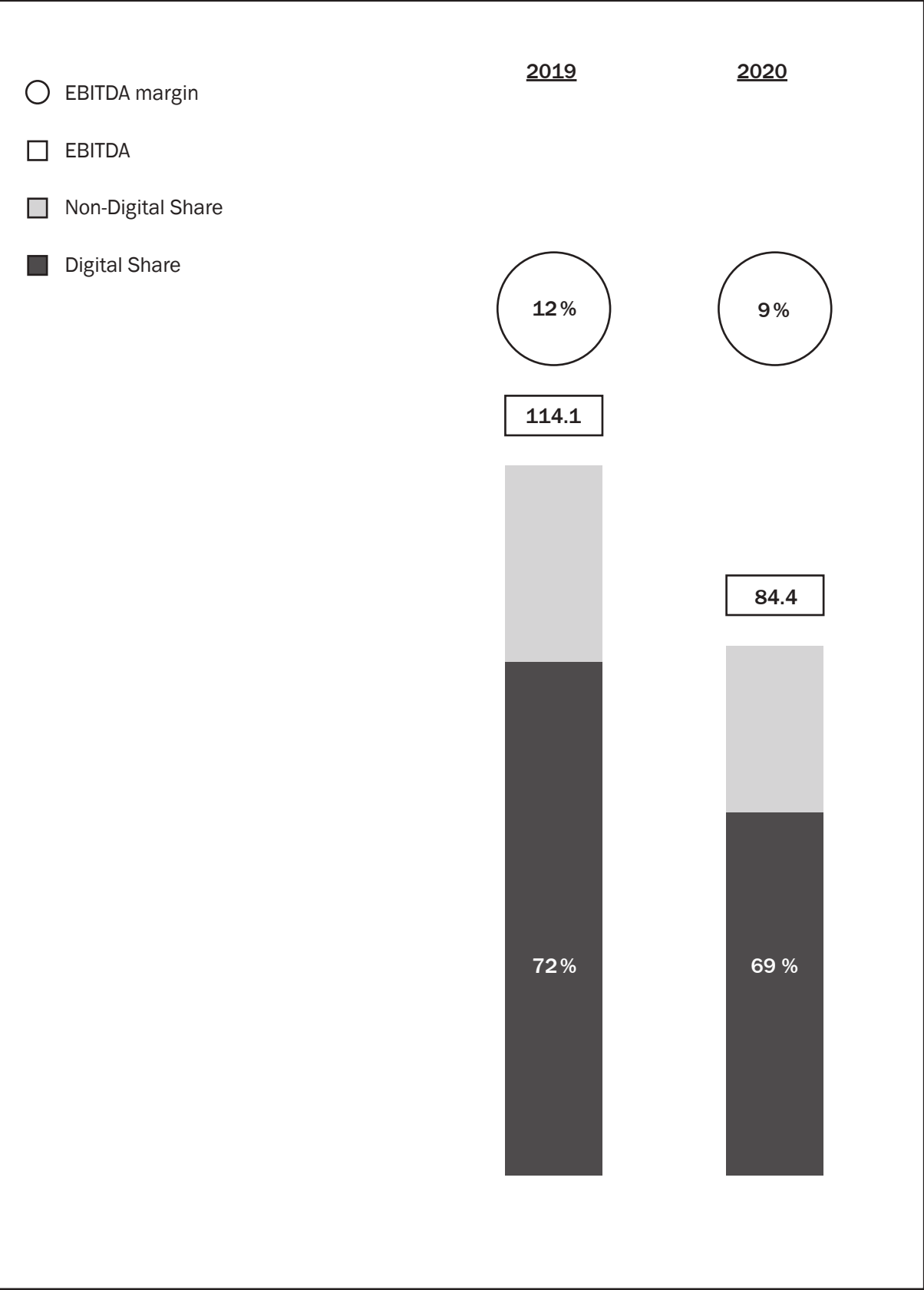
Group revenue breakdown in CHF million

	2019	2020
Switzerland	782.4	769.9
From digital activities	383.1	419.4
From sales and distribution	174.4	171.9
From advertising	111.1	79.4
From printing activities	56.9	49.4
From events and other media	56.9	49.8
Eastern Europe	190.1	173.1
From digital activities	111.2	113.2
From sales and distribution	37.8	29.7
From advertising	18.4	13.3
From events and other media	17.3	12.7
From printing activities	5.4	4.2
Asia and Africa	12.3	10.6
From digital and other media	11.4	10.0
From advertising	0.9	0.6

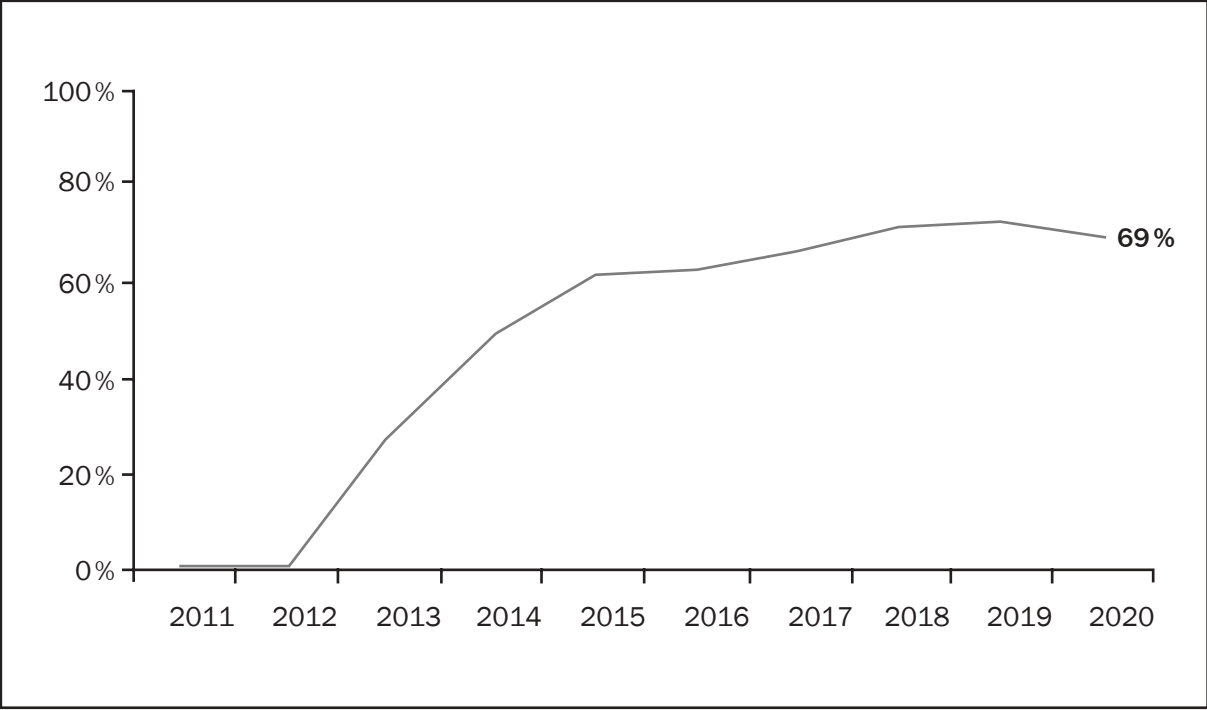
2020 revenue by source



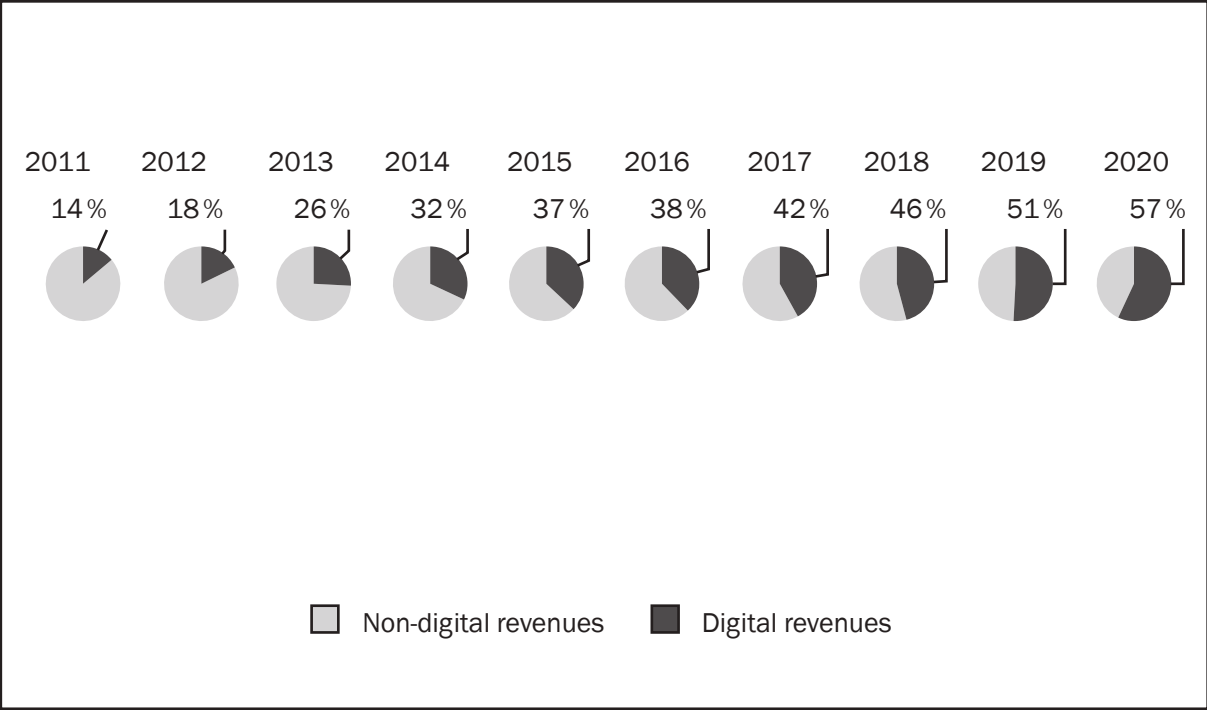
EBITDA trends 2019-2020



Contribution of digital activities to EBITDA in %



Digital revenues as percentage of total revenues



Epilogue

Frank A. Meyer, Publicist

Never have we been more we. We citizens. We politicians. We journalists. Never have we suffered so much from the same hardships, the same restrictions of everyday life, the same existential anxieties. Members of government worry about their health, the safety of their children, parents, grandchildren and friends – same as we do. They reach for their masks as reflexively as we people in the media do, we people in the streets. We all thoroughly disinfect our potentially corona-riddled hands, wash them abundantly, including and especially, as recommended by epidemiologists, our thumbs. And whenever we meet somebody, we follow the virologists’ precepts and scrupulously maintain our distance.

We are we are we – one community, all of us.

For us journalists, this is a problem. Our inclusion in this We, in a closed commonality, does not agree with our job, which is to differentiate: to recognize differences, work them out, show them up. And even to preserve them.

For one thing is crucial to our profession: not to let ourselves be co-opted – and to maintain that outside position as we observe, report, describe, evaluate.

Is that what we do? Did we do that in these times of continually vacillating anti-corona measures? There is a whole new phenomenon suggesting that we have not been careful enough about maintaining the distance between journalists and virologists and politicians. That we haven’t managed to keep the power of the state at arm’s length as clearly as we should. That some parts of the citizenry have not felt represented in our media – leading them to take to the streets and the Internet and swamp the public with provocative theories about corona.

Wherever unease, skepticism and revolt cannot be channeled into the turbines of democracy, into the political parties, the parliaments, the media, these rushes of emotion will seek their own outlets. They form spontaneous torrents of opinion, rapids of out-

rage, waterfalls of wrath. And one cannot lessen their effect by cursing their sources: «Corona deniers!», «Conspiracy theorists!», «Right-wing extremists!» Yes, all these groups probably participated when the protests spilled out into the street – but so did many quite reasonably outraged citizens.

Have we journalists failed?

We deemed our governments’ measures reasonable; we appreciated the uncertainties affecting their actions; we tolerated their encroachments on democratic and constitutional rules; we excused all that as consequences of poking around in the dark of the pandemic.

We were we – one community, all of us.

A key example of this was provided by Der Spiegel, formerly Europe’s most unruly magazine – quite ruthlessly keen on asserting divergent, even outlandish points of view to provocative effect. In January, this weekly talked to Christian Drosten, the bellwether among Germany’s virologists. The interviewers narrowed their epistemological interest by prefacing their questions as follows: «In the course of this past year, corona-deniers probably did less harm than those experts who kept arguing against science-based measures, such as Jonas Schmidt-Chanasit and Hendrik Streeck.» Drosten, the government virologist, was expected to disqualify said colleagues, both of them respected scientists. He helplessly answered: «Do you want me to criticize my peers by name?»

That is precisely what Der Spiegel wanted: to ostracize anything diverging from the Corona We, in subservience to the domineering ideology of the Great Corona Community. Another name for this is «embedded journalism». Journalists blissfully in bed with power, in the example at hand: the dominant power of opinion.

Christoph Schwennicke, a well-known political journalist and a 15-year insider of Berlin’s media

Epilogue

Frank A. Meyer, journaliste

Jamais encore nous n’avons autant été nous. Nous les citoyens. Nous les politiciens. Nous les journalistes. Jamais encore nous n’avons autant souffert de la même détresse, des mêmes restrictions dans la vie quotidienne, des mêmes angoisses existentielles. Les gouvernants se font du souci – comme nous – quant à leur santé, celle de leurs enfants, parents, petits-enfants et amis.

Tout comme nous, gens des médias, comme nous gens de la rue, ils ont le réflexe du masque. Nous nous désinfectons tous soigneusement les mains peut-être contaminées par le coronavirus, nous les lavons abondamment, en particulier les pouces comme le préconisent les épidémiologistes. Et en cas de rencontres, nous veillons scrupuleusement aux distances, comme le prescrivent les virologues.

Nous sommes nous sommes nous : une communauté tous ensemble.

Pour nous autres journalistes c’est un problème. Cette intégration dans le « nous », dans un grand tout fermé, ne s’accorde pas avec notre mission de différencier : identifier les différences, les afficher, les mettre en évidence. Et même les cultiver.

Car ce qui est une part essentielle de notre métier, c’est de ne pas nous laisser récupérer. Et, en restant à l’écart, d’observer, rapporter, décrire, évaluer les événements.

Le faisons-nous ? L’avons-nous fait en ces temps de mesures anti-Covid perpétuellement hésitantes ? Un tout nouveau phénomène d’époque indique que nous ne nous sommes pas suffisamment souciés de la distance entre le journaliste et le politicien et le virologue. Que nous n’avons pas observé assez nettement la distance de rigueur avec le pouvoir étatique. Que certains milieux de la société ne se sont pas sentis représentés dans nos médias et qu’ils sont descendus dans la rue et allés sur les réseaux pour inonder l’opinion publique de théories provocantes sur le virus.

Quand le mal-être, le scepticisme et la fronde ne peuvent être canalisés vers les moulinettes de la démocratie, vers les partis, les parlements et les médias, ces sentiments se cherchent leurs propres canaux. Il en résulte des torrents spontanés d’opinions, des cascades d’indignation, des cataractes de colère. Et on n’atténue pas leur ardeur en fulminant : « Négationnistes ! Complotistes ! Extrémistes de droite ! » Oui, toutes ces inspirations étaient bien là quand la protestation s’est déversée dans les rues, mais elles sont justement là aussi parmi beaucoup de citoyennes et citoyens très sagement indignés.

Avons-nous failli, nous les journalistes ?

Ce que les gouvernements ont décidé, nous l’avons jugé sensé : nous avons montré de la compréhension pour le manque d’assurance qui marquait leur démarche ; nous avons toléré l’atteinte aux règles démocratiques et juridiques ; nous avons excusé tout cela comme l’effet d’un tâtonnement dans le brouillard pandémique.

Nous étions nous, une communauté, tous ensemble.

« Der Spiegel », naguère le magazine le plus indocile d’Europe, en a livré le meilleur exemple : franchement très peu porté à défendre des points de vue sans pitié ou dangereusement provocants. En janvier, le magazine s’entretenait avec Christian Drosten, la tête pensante des virologues allemands. Les intervieweuses ont restreint leur intérêt par ce préambule : « Négationnistes du Covid-19, argumentant sans relâche contre des mesures scientifiquement établies, des experts parmi lesquels Jonas Schmidt-Chanasit et Hendrick Streeck ont clairement causé l’an dernier un important dommage. » Drosten, le virologue de l’Etat, était censé disqualifier les deux scientifiques parfaitement compétents. Désarmé, il répondit : « Prétendez-vous que je critique nommément des collègues ? »

business, wrote an article in the daily Die Welt warning of his colleagues' growing eagerness to belong: «We are running the risk of transferring the power of politicians to ourselves. Of feeling that we are sharing in this power. And that is not only absurd; it is a systemic danger.»

In this pandemic, which has thrown so many iniquities into stark relief, a nasty habit that had been creeping into the media business for years has been taken to new extremes. We are tightly closing ranks – and those who won't toe the line are punished.

But democracy is not commonality. Democracy is society. And society is political plurality, it is lived liberality – it is difference, divergence and dissidence.

That is what an open society is – and it is unthinkable without journalism. So, it is our job to represent differences, to give them shape. Journalists are the esthetes of political thinking, of democratic debate, of civic interaction.

Esthetics has to do with beauty. And indeed, democracy is the most beautiful thing in the world, because it means the freedom of the individual.

The freedom of the human being. Of the I.

Journalism is the fiduciary of this freedom.

Or it is nothing.

Or c'est bien ce que voulait « Der Spiegel » : éliminer tout ce qui divergeait du « nous » lié au virus pour se mettre au service de l'idéologie omnipotente de la grande communauté Covid. En anglais, on appelle ça du journalisme « embedded », du journalisme embarqué. Des journalistes confortablement installés dans le lit du pouvoir et, dans le cas qui nous occupe : le pouvoir faiseur d'opinion.

Dans le quotidien « Die Welt », Christoph Schwenicke, un éminent journaliste politique initié depuis quinze ans aux arcanes des médias berlinois, mettait en garde contre l'envie croissante de ses collègues de « faire partie ». « Nous courons le danger de décalquer sur nous le pouvoir des politiques. Et de nous croire nous-mêmes une part de ce pouvoir. Non seulement c'est un non-sens mais c'est un danger systémique. »

Ce qui, depuis des années, s'esquisse insidieusement comme une mauvaise habitude du métier de journaliste atteint au fil de la pandémie – qui laisse apparaître crûment pas mal de choses préoccupantes – un nouveau sommet : nous serrons étroitement les rangs et quiconque rue dans les brancards est puni.

Or démocratie ne signifie pas communauté. Démocratie signifie société. Et la société est pluralité politique, libéralisme vécu : autrement dit différence, divergence et dissidence.

C'est ainsi qu'est une société ouverte. Sans le journalisme, elle est impensable. C'est pourquoi notre tâche consiste à répliquer les différences, à leur conférer une stature. Hommes et femmes, les journalistes sont les esthètes de la pensée politique, du débat démocratique, des relations citoyennes.

L'esthétique est liée à la beauté. Et le fait est que la démocratie est la plus belle chose du monde, car elle signifie la liberté de l'individu.

La liberté de l'humain. La liberté du moi.

Le journalisme est le garant de cette liberté.

Sans quoi il n'est pas.

Ringier Global Media

		<u>Distributed circulation 2020</u>	<u>Unique users per month</u>
Ringier			
Blick	Tabloid	95 944	3 105 000
SonntagsBlick	Sunday newspaper	115 960	
Blick TV	Digital TV		
Ringier Axel Springer Schweiz			
Beobachter	Consumer magazine	239 620	1 165 583
Bilanz	Business magazine	37 579	
Bolero	Fashion and lifestyle magazine		
	Handelszeitung supplement		
Cash.ch	Financial news portal		1 122 083
Glückspost	Women's magazine	114 047	79 083
Glückspost Super Rätsel	Puzzle magazine	18 952	
gaultmillau.ch	Food Channel		315 713
HandelsZeitung	Business magazine	37 700	744 500
L'illustré	Celebrity magazine	54 885	228 583
LandLiebe	Country-living magazine	177 309	7 509
PME Magazine	Business magazine	18 971	55 966
Schweizer Illustrierte	Celebrity magazine	127 027	1 960 000
Style*	Fashion glossy magazine		
Streaming**	Media magazine		36 312
Tele	TV-schedule magazine	92 770	57 917
Le Temps	Daily newspaper	32 473	2 104 833
TV 2	TV-schedule magazine		
TV 8	TV-schedule magazine	53 424	
TVstar	TV-schedule magazine	57 061	
TVvier	TV-schedule magazine	18 908	
TV Land & Lüt	TV-schedule magazine	11 533	
TV Täglich	TV-schedule magazine		
Entertainment			
Websites			
energy.ch			223 200
students.ch			25 700
usgang.ch			63 300
izzyprojects.ch			
Radio			
			<u>Net reach</u>
Energy Basel			81 000
Energy Bern			127 000
Energy Hits			47 000
Energy Zürich			232 000
Schlager Radio			29 100

*Publication ceased in 3rd quarter 2020 **Launched in 4th quarter 2020

		<u>Distributed circulation 2020</u>	<u>Unique users per month</u>
Rocket Radio			49 000
Vintage Radio			108 000
Events			
Energy Air			
Energy Cruise			
Energy Live/Red Session			
Energy Star Night			
Moon&Stars*			
Publishing Services			
Admeira			
Ringier Publishing Technology & Services			
Ringier Business Services			
Ringier Advertising			
SMD AG			
Swissprinters AG			
Ringier Axel Springer Media AG			
Poland			
agdlab.pl			70 740
Aplikacja Onet			534 384
Aplikacja Onet Poczta			668 520
Auto Świat	Car magazine	39 371	
Auto Świat 4x4	Car magazine	11 800	
Auto Świat Classic	Car magazine	7 424	
Auto Świat Katalog	Car magazine	14 917	
auto-swiat.pl			4 114 854
businessinsider.com.pl			7 477 218
ekstraklasa.tv			
Fakt	Tabloid	180 016	
Fakt Dobrze Chwile	Lifestyle supplement	181 607	
Fakt TV	TV supplement	257 288	
fakt.pl			10 493 280
Forbes	News magazine	20 629	
forbes.pl		9 470	859 220
kochaj.pl			
Komputer Świat	Computer magazine		
komputerswiat.pl		24 749	4 543 776
KŚ Twój Niezbędnik	Computer magazine		
litteria.pl		17 001	126 738
medonet.pl			9 193 986
Newsweek Historia	History magazine		
Newsweek Learning English	Educational magazine	12 599	
Newsweek Polska	News magazine	5 112	
Newsweek Polska EXTRA	Magazine	75 339	

*Sold in 4th quarter 2020

		<u>Distributed circulation 2020</u>	<u>Unique users per month</u>
Newsweek Wydanie Specjalne Magazine		16 983	
Newsweek Psychologia Magazine		8 523	
Newsweek Zdrowie Health Guide		14 594	
newsweek.pl		4 243	3 216 834
nk.pl			1 240 056
noizz.pl			2 952 396
ofeminin.pl			4 375 188
onet.strona główna	News portal		12 720 240
onet.dom	News portal		1 352 268
onet.dziecko	News portal		978 642
onet.facet	News portal		950 400
onet.film	News portal		4 543 560
onet.gotowanie	News portal		1 677 780
onet.kobieta	News portal		4 677 048
onet.kultura	News portal		3 267 594
onet.magia	News portal		1 077 894
onet.moda	News portal		871 020
onet.moto	News portal		54 000
onet.muzyka	News portal		2 912 058
onet.pl	News portal		17 535 258
onet.pl zapytaj	News portal		4 678 560
onet.poczta	News portal		3 757 266
onet.podróż	News portal		3 780 756
onet.pogoda	News portal		1 750 194
onet.program tv	News portal		1 384 398
onet.sport	News portal		5 400 540
onet.technologie	News portal		
onet.technowinki	News portal		
onet.uroda	News portal		787 468
onet.wiadomości	News portal		1 390 554
onet.zdrowie	News portal		10 544 472
opineo.pl			1 208 142
pclab.pl			936 198
plejada.pl			5 864 076
Przegląd Sportowy	National sports daily		
przegladsportowy.pl		15 171	1 565 892
skapiec.pl			3 105 000
softonet.pl			94 122
sympatia.pl			1 701 540
targsmaku.pl			69 660
vod.pl			2 484 378
zumi.pl			542 538
Slovakia			
aktuality.sk	News portal		2 805 867
azet.sk			939 086
byty.sk	Real estate		123 715
chaty.sk	Real estate		47 369

		<u>Distributed circulation 2020</u>	<u>Unique users per month</u>
diva.sk			951 697
dobruchut.sk	Food		1 168 244
horoskopy.sk			155 720
kalendar.sk			437 460
najmama.sk			955 097
noizz.sk	Millennial platform		718 526
noveauta.sk	Cars		33 517
noveauto.sk	Cars		85 894
novostavby.sk	Rest estate		63 169
Pokec.sk			338 545
realsoft.sk			3 757
slovník.sk			933 616
referaty.sk			317 487
zive.sk			597 715
sport.sk	Sports news		871 831
Serbia			
Ana.rs			690 042
Blic	Tabloid	32 444	2 917 691
Blic zena	Women's magazine	64 855	1 801 008
Blic zena specials	Magazine	7 352	
Blic.sport.rs			1 266 284
Clip.rs			50 4350
NIN	News magazine	5 903	
Noizz.rs			946 837
Pulsonline.rs			1 161 180
Hungary			
14 Nap Műsorfüzet	TV-schedule magazine	6 583	
Auto Bild	Car magazine	11 306	
Auto Bild Különszám	Car magazine	1 702	
Blikk	Tabloid	56 577	
Blikk Extra Receptek	Cooking magazine	18 139	
Blikk Nők	Women's magazine	47 267	
Blikk Nők Extra	Women's magazine	23 034	
Blikk Nők Konyha	Cooking magazine	9 097	
Blikk Nők Otthon&Kert	Interior decorating magazine	6 543	
Blikk Rejtvény	Crossword supplement	44 733	
Blikk TV	TV supplement	48 041	
Bookazine	Educational magazine	4 286	
Bookazine Plusz	Educational magazine	1 349	
Csók és könny	Women's magazine	7 065	
Eszes	Crossword magazine	9 425	
Eszes Évkönyv	Crossword magazine		
Eszes Évszakok	Crossword magazine	5 909	
Eszes Rejtvénytár	Crossword magazine		
Eszes Skandi	Crossword magazine	4 749	
Eszes Extra	Crossword magazine	9 819	

		<u>Distributed circulation 2020</u>	<u>Unique users per month</u>
Rejtvény Terefe Plusz	Crossword magazine	7 440	
GEO	Educational magazine	3 319	
Glamour	Women's magazine	49 150	
Glamour Különszám	Women's magazine		
Havi Kópé	Crossword magazine	1 269	
Hétpróba Skandi	Crossword magazine	7 058	
Jó vicc!	Crossword magazine	2 326	
Képes TV Műsor	TV-schedule magazine	10 260	
Kiskegyed	Women's magazine	145 435	
Kiskegyed Extra	Women's magazine	21 994	
Kiskegyed Konyhája	Cooking magazine	18 953	
Kiskegyed Konyhája Különszám	Cooking magazine	6 548	
Kiskegyed Otthona	Interior decorating magazine	14 425	
Kiskegyed Plusz	Health magazine	5 147	
Kiskegyed Recepttár	Cooking magazine	19 165	
Kiskegyed Rejtvény Extra	Crossword magazine	6 480	
Kópé	Crossword magazine	3 662	
Kópé Évkönyv	Crossword magazine		
Kópé Évszakok	Crossword magazine	11 445	
Kópé Extra Rejtvénymagazin	Crossword magazine	2 766	
Rejtvény Terefe	Crossword magazine	14 381	
Rejtvény Terefe Évkönyv	Crossword magazine		
Rejtvény Terefe Extra	Crossword magazine	4 550	
Rejtvény Terefe Skandi	Crossword magazine	4 298	
Rejtvénytár	Crossword magazine		
Sárga TV	TV-schedule magazine	18 479	
Színes kéthetes	TV-schedule magazine	28 071	
TV kéthetes	TV-schedule magazine	38 800	
TV Revü	TV-schedule magazine	13 872	
Tvr Újság	TV-schedule magazine	39 316	
TVR-Hét	TV-schedule magazine	54 051	
TVR-Hét Extra	TV-schedule magazine	7 293	
Ügyes	Crossword magazine	24 448	
Ügyes 5 Perc	Crossword magazine	2 870	
Ügyes évszakok	Crossword magazine	20 261	
Ügyes Extra	Crossword magazine	4 684	
Ügyes Extra Szudoku	Crossword magazine	4 332	
Ügyes Sorozat	Crossword magazine	11 037	
Ügyes Plusz	Crossword magazine	10 025	
Ügyes Skandi	Crossword magazine	4 754	
Ügyes 100 Rejtvény	Crossword magazine	1 706	
Vasárnapi Blikk	Sunday newspaper	31 929	
Blikk.hu	Tabloid		2 459 698
Blikk Rúzs.hu	Women's magazine		1 700 441
Glamour.hu	Women's magazine		1 139 761
EgészségKalauz.hu	Health Guide		1 302 035
Noizz.hu	Urban culture		975 270

		<u>Distributed circulation 2020</u>	<u>Unique users per month</u>
Recepttár.hu	Gastronomy		68 130
Ringier Romania			
Avantaje	Women's glossy magazine	2 332	
avantaje.ro			1 072 244
ELLE	Fashion glossy magazine	4 266	
elle.ro			683 924
ELLE Decoration	Decorating glossy magazine		
Libertatea	Daily general public newspaper	22 630	
libertatea.ro			8 101 551
Libertatea Weekend	TV Supplement	38 617	
Libertatea pentru femei	Women's mass-market magazine	11 127	
libertateapentrufemei.ro			1 265 619
retetepractice.ro			556 731
Povestea mea	Women's weekly magazine	6 970	
Intamplari adevarate	Women's bi-monthly magazine	6 807	
Povesti de viata	Women's monthly magazine	6 199	
Gazeta Sporturilor	Daily sports newspaper	9 352	
gsp.ro			3 410 714
Unica	Women's glossy magazine	3 653	
unica.ro			2 939 459
VIVA!	Women's people magazine	4 506	
viva.ro			2 302 262
Lucru de mana	Handcrafting magazine	7 220	
Ringier Africa			
Pulse			
Ghana			
pulse.com.gh			2 845 919
Kenya			
pulselive.co.ke			2 561 843
Nigeria			
pulse.ng			5 434 450
Ringier Asia			
Vietnam			
Elle*	Fashion & Beauty magazine		
Elle Decoration*	Home Decoration magazine		
Elle Man*	Fashion & Beauty magazine		
Elle.vn*	Fashion & Beauty platform		
Myanmar			
Duwun.com.mm			2 411 709
Marry network**			

*Operations closed in 4th quarter 2020 **Taken over by Com BizGroup in 1st quarter 2020

Ringier Global Marketplaces

		<u>Unique users per month</u>
Switzerland		
alpha.ch	Jobs	
anibis.ch	Horizontal	3 446 830
AutoScout24.ch	Cars	3 662 390
DeinDeal.ch	E-commerce	
FinanceJobs.ch	Jobs	
geschenkidee.ch	E-commerce	371 405
ICTcareer.ch	Jobs	
ideecadeau.ch	E-commerce	114 049
ImmoScout24.ch	Real estate	2 418 697
INGJobs.ch	Jobs	
jobs.ch	Jobs	1 840 057
jobs4sales.ch	Jobs	
JobScout24.ch	Jobs	800 538
jobsuchmaschine.ch	Jobs	
jobup.ch	Jobs	933 722
jobwinner.ch	Jobs	
medtalents.ch	Jobs	
MotoScout24.ch	Motorcycles	537 693
My-Store.ch	E-commerce	
Ticketcorner.ch	Tickets	
Topjobs.ch	Jobs	
FinanceScout24.ch	Financing/Insurance	287 879
Austria		
karriere.at	Jobs	1 780 917
Ringier Digital Ventures		
Archilyse AG		
Baze Labs AG		
Blok Enterprises OY		
CheckYeti GmbH		
fabfab GmbH		
Flatfox AG		
Insenio GmbH		
Skoove		
Medlanes GmbH		
AirConsole		
Pamono GmbH		
Recommerce AG (verkaufen.ch)		
Wine & Gourmet Digital AG		
yamo AG		

Ringier Axel Springer Media AG

Poland

jakdojade.pl	Tickets	1 150 146
nofluffjobs.com	Jobs	152 496
StepStone.pl*	Jobs	
Morizon.pl	Real estate	1 283 526
Gratka.pl/nieruchomosci	Real estate	1 495 800
Gratka.pl/motoryzacja	Cars	554 580
Gratka.pl	Horizontal	930 474
Gratka.pl/praca	Jobs	310 446
Lendi.pl	Financing	
alegratka.pl		67 662
domy.pl		123 228
nportal.pl		86 508
oferty.net		71 820
komercyjne.pl		66 528
bezposrednie.com		63 018
App Gratka Nieruchomości		32 022
App Domy.pl		24 570
App Morizon - nieruchomości		23 814
noweinwestycje.pl		24 894

Slovakia

autobazar.eu	Cars	742 461
autobazar.sk	Cars	324 401
bistro.sk	Food	407 948
bazar.sk	Horizontal	750 298
autovia.sk	Cars	182 434
nehnutelnosti.sk	Real estate	604 852
reality.sk	Real estate	250 508
topreality.sk	Real estate	354 942
Pokec.sk	Social Media	

Serbia

Mojauto.rs	Cars	367 492
Nekretnine.rs	Real estate	469 178

Hungary

profession.hu	Jobs	925 591
jobmonitor.hu	Jobs	119 562
munkahelyek.hu	Jobs	33 043
nofluffjobs.com		

Estonia

cvkeskus.ee	Jobs	401 828
-------------	------	---------

Digital Ventures exits 2020: Airgreet GmbH, Campanda GmbH, Makerist GmbH

*Operations closed in 4th quarter 2020

Unique users per month		
Latvia		
cvmarket.lv	Jobs	101 206
Lithuania		
cvmarket.lt	Jobs	219 106
Ringier Romania		
ejobs.ro	Jobs	1 099 585
imobiliare.ro	Real estate	1 822 050
Imoradar24.ro	Real estate	
Jobradar24.ro	Jobs	
Kazakhstan		
homsters.kz	Real estate	
Azerbaijan, Kyrgyzstan, Serbia		
lalafo.com	Horizontal	
Ringier One Africa Media (ROAM)		
Ethiopia		
Qefira.com	Horizontal	139 000
Ghana		
Jobberman.com.gh	Jobs	116 000
Cheki.com.gh*	Cars	
Sokoso.com.gh	Jobs	
Kenya		
Brightermonday.co.ke	Jobs	283 000
Buyrentkenya.co.ke	Jobs	205 000
Cheki.co.ke	Cars	427 000
Pigjame.co.ke	Horizontal	640 000
Sokoso.co.ke	Jobs & Real estate	
Nigeria		
Cheki.com.ng*	Cars	
Jobberman.com	Jobs	393 000
Sokoso.ng	Jobs	
Senegal		
Expatriot-dakar.com	Horizontal	397 000
Mamaison.sn	Real estate	
Tanzania		
Brightermonday.co.tz**	Jobs	
Zoomtanzania.com**	Horizontal	
Sokoso.co.tz	Jobs & Real estate	

*Sold in 3rd quarter 2020 **Operations closed in 4th quarter 2020

Unique users per month		
Uganda		
Brightermonday.co.ug	Jobs	67 000
Ringier Asia		
Vietnam		
Muabannhadat.vn**	Real estate	419 003
Myanmar		
MyJobs.com.mm	Jobs	139 865

Major group companies

Equity interest on 31.12.2020

<u>Company</u>	<u>Percentage</u>
Switzerland	
Ringier AG, Zofingen	100 %
Admeira AG, Bern	100 %
Swissprinters AG, Zofingen	70 %
Ringier Axel Springer Schweiz AG, Zurich	50 %
GetYourLawyer AG, Zurich	27 %
Ringier Axel Springer Media AG, Zurich	50 %
Ringier Africa AG, Zofingen	100 %
Energy Schweiz Holding AG, Zurich	65 %
Ringier Sports AG, Zurich	100 %
Scout24 Schweiz AG, Flamatt	50 %
FinanceScout24 Hypo AG, Magden	50 %
Casasoft AG, Bottighofen	50 %
IAZI, Informations- und Ausbildungszentrum für Immobilien AG, Zurich	33 %
JobCloud AG, Zurich	50 %
Ticketcorner AG, Rümlang	50 %
Geschenkidee.ch GmbH, Zurich	100 %
DeinDeal AG, Zurich	90 %
Ringier Digital Ventures AG, Zurich	73 %
Romania	
S.C. Ringier Romania s.r.l., Bucharest	100 %
Ejobs Group S.A., Bucharest	100 %
Realmedia Network SA, Timisoara	100 %
Ringier Sportal S.R.L., Bucharest	51 %
Slovakia	
Ringier Axel Springer SK a.s., Bratislava	44 %
United Classifieds s.r.o., Bratislava	26 %
SPORT.SK, s.r.o., Silein	29 %
Serbia	
Ringier Axel Springer d.o.o, Belgrade	50 %
APM Print d.o.o., Belgrade	50 %
NIN d.o.o., Belgrade	50 %
New Digital d.o.o., Belgrade	50 %
Hungary	
Ringier Axel Springer Magyarorszàg Kft., Budapest	50 %
Blikk Kft., Budapest	50 %
Profession.hu Kft., Budapest	50 %

<u>Company</u>	<u>Percentage</u>
Poland	
Ringier Axel Springer Polska Sp. z.o.o., Warsaw	50 %
MZN Property S.A., Warsaw	45 %
Gratka Spolka Z.o.o., Warsaw	45 %
StepStone PL, Warsaw	26 %
Estonia	
CV Keskus OÜ, Tallinn	50 %
Africa Pulse	
Ringier Ghana Ltd., Accra	100 %
Ringier Kenya Ltd., Nairobi	100 %
Ringier Media Nigeria Ltd., Lagos	100 %
Ringier Digital Marketing SA, Dakar	100 %
Afrika ROAM (Ringier One Africa Media)	
Ringier One Africa Media (Pty) Ltd., Cape Town	42 %
Cheki Africa Media Ltd., Ebène	57 %
Asia	
Ringier Pacific Ltd., Hong Kong	100 %
Pyramid Solutions Company Ltd., Yangon	95 %
Nhat Viet Group Co. Ltd., Ho Chi Minh	50 %

Organization

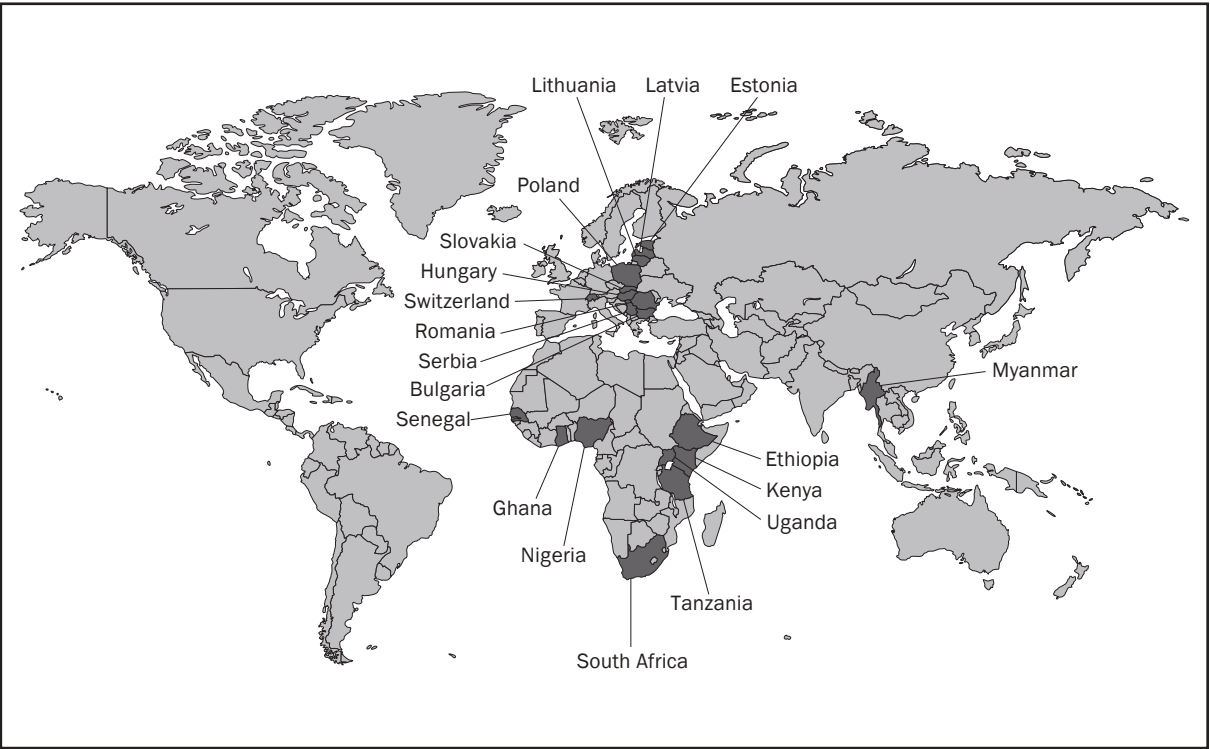
Board of Directors

- Michael Ringier**
Chairman
- Dr. Uli Sigg**
Deputy Chairman
- Claudio Cisullo**
Member of the board
- Lukas Gähwiler**
Member of the board
- Felix Oberholzer-Gee**
Member of the board
- Markus Hongler**
Member of the board
- Urs Berger**
Member of the board
- Laura Rudas**
Member of the board
- Roman Bargezi**
Member of the board

Group Executive Board

- Marc Walder**
Chief Executive Officer and
Managing Partner Ringier AG
- Dr. Annabella Bassler**
Chief Financial Officer Ringier AG
- Alexander Theobald**
COO Switzerland and
CEO Ringier Axel Springer Schweiz AG
- Ladina Heimgartner**
Head Global Media Ringier AG
and CEO Blick Group
- Axel Konjack**
Head Global Marketplaces Ringier AG

Ringier locations across the globe



Publishing details

Impressum

Since 1998 the Ringier Annual Report has been designed each year by an artist or artists whose work features in the Ringier Collection. The series was initiated by Michael Ringier and art curator Beatrix Ruf as a means of forging closer ties between the art world and the activities of the Ringier Group.

Publisher: Ringier AG
Coordination: Bernhard Weissberg
(Weissberg Consulting, Zurich),
Rahel Blättler (Ringier Collection),
Alejandro Velert (Corporate
Communications, Ringier AG)
Artist: Ed Atkins, Copenhagen
Graphic design: Zuni Halpern
Production: Nicolas Kutsomanolakis
(Production Services, Ringier AG)

Ringier AG
Dufourstrasse 23
8008 Zurich
Switzerland
Phone +41 44 259 64 44
media@ringier.ch
www.ringier.com

Zurich, April 2021

Depuis 1998, le rapport annuel Ringier est conçu par des artistes représenté(e)s par leurs œuvres dans la Collection Ringier. La série a été lancée par Michael Ringier et Beatrix Ruf dans l'idée d'une intégration accrue de l'art dans les activités du groupe.

Editeur : Ringier SA
Direction et coordination : Bernhard Weissberg
(Weissberg Consulting, Zurich),
Rahel Blättler (Collection Ringier),
Alejandro Velert
(Corporate Communications Ringier SA).
Artiste : Ed Atkins, Copenhagen.
Conception graphique : Zuni Halpern.
Production : Nicolas Kutsomanolakis
(Services de production Ringier SA).

Ringier SA
Dufourstrasse 23
8008 Zurich
Suisse
Téléphone +41 44 259 64 44
media@ringier.ch
www.ringier.ch

Zurich, avril 2021