Zeitschrift: Suisse magazine = Swiss magazine
Herausgeber: Suisse magazine
Band: - (2013)
Heft: 291-292

Artikel: Ringier : une dynastie à la tête du premier groupe média de Suisse
Autor: Alliaume, Philippe
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-849387

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 02.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

SAGA

Ringier

Une dynastie à la tête du premier groupe média de Suisse

par Philippe Alliaume

Ringier AG

Les compositeurs et les metteurs en page chez Ringier vers 1909

Comment les descendants d'un modeste protestant nîmois du XVIe siècle ont-ils pu construire, trois siècles plus tard, le premier empire média de Suisse, c'est ce que conte un ouvrage passionnant de Karl Lüönd, *Ringier proche des gens*, paru en 2008 en l'honneur du groupe qui fête ses 180 ans cette année.

Il n'est pas question de reprendre ici toute l'histoire familiale ni les milliers d'épisodes et d'anecdotes que compile cet ouvrage, que nous vous invitons à lire vous-mêmes, mais simplement d'essayer d'en tirer quelques leçons sur ce qui a fait et fait encore la force de l'empire Ringier. En ce début du XXIe siècle, l'empire Ringier s'étend un peu partout en Europe et se développe notamment dans les anciens pays de l'Est. Plus de 7 000 collaborateurs éditent près de 150 titres papier, produisent plusieurs dizaines d'émissions de télévision et ont négocié avec prudence mais imagination le virage du numérique.

Au XVIe siècle déjà, des protestants quittent la France pour pratiquer librement leur religion. Jean Ringier s'établit à Zofingue comme négociant en vins, là où d'autres apportent leurs compétences de soyeux, d'horlogers, de financiers. Ce n'est qu'en 1833 que son descendant, Johann Rudolf Ringier, Maître Ringier, rachète les droits d'édition de la *Zofinger Wochenblatt* et établit à Zofingue la première imprimerie « Ringier'sche Buchdruckerei ». Les travaux de ce nouveau venu se font rapidement remarquer par leur qualité très supérieure à ceux de ses concurrents. Jeux de caractères neufs sur une presse à bois au début, puis lithographie quelques années plus tard avant de déboucher sur l'héliogravure, et bien sûr l'offset. Cette compétence particulière de Ringier dans les techniques graphiques est rapidement devenue un point fort pour une presse utilisant beaucoup l'image.

Populaire et apolitique

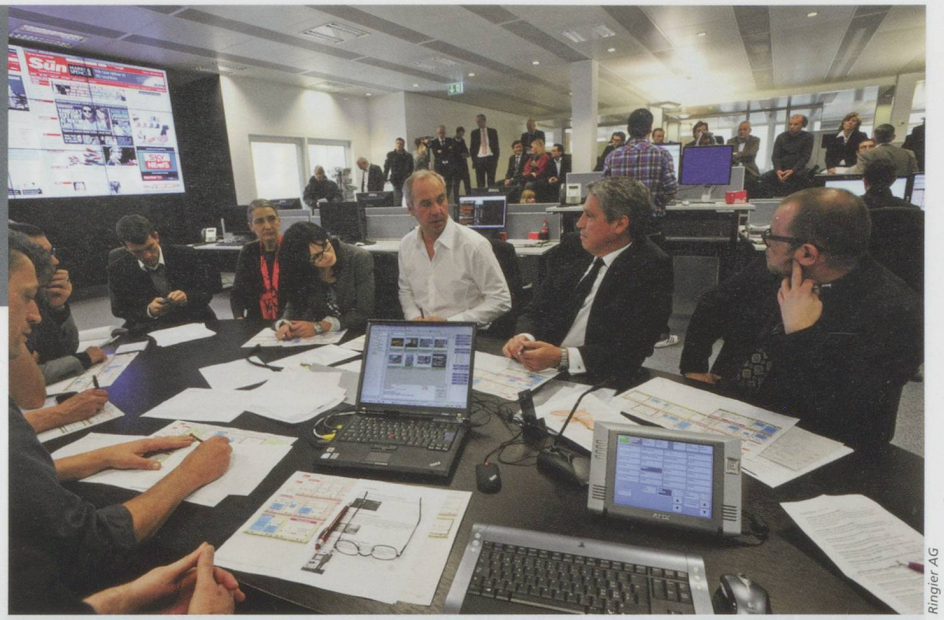
Au début du XIXe siècle, lorsque Paul Ringier entend passer de l'impression à la rédaction, la presse suisse est morcelée, véhicule des intérêts scientifiques, littéraires, confessionnels, politiques… sous le regard méfiant des politiciens qui voient progressivement la parole leur échapper. C'est ce créneau « populaire et apolitique », directement inspiré d'une soigneuse observation de la presse allemande, que choisit Paul Ringier pour conquérir le marché.

De puissantes rotatives, des images, des images, toujours des images, des idées marketing de génie et un positionnement radicalement apolitique et populaire permettent la naissance au tout début du XIXe siècle de la *Schweizer Illustrierte Zeitung*, pied de nez de la suissitude à une hégémonie allemande agaçant le peuple. Presse populaire mais presse de qualité. Les rédacteurs sont souvent enseignants ou juristes, et apprennent leur métier de rédacteur sur le tas tout en entretenant une forte aversion pour tout ce qui pourrait ressembler à une académie du journalisme. Ce qui n'empêchera pas le groupe de créer quelques décennies plus tard son école de journalisme.

Si le marketing est souvent innovant, utilisant le porte-à-porte pour diffuser les abonnements, l'assurance pour les fidéliser et le paiement régulier en menue monnaie pour rendre indolore le prix de l'abonnement, le management du groupe reste longtemps un modèle de paternalisme autocratique. Ce pouvoir exécutif centralisé entre les mains d'un seul homme n'empêche pas au cours des ans le groupe d'évoluer, mais ces évolutions se font le plus souvent sous forme de brutales ruptures lorsque les administrateurs estiment que le pouvoir est mal exercé.

Confrontée à la montée du nazisme en Allemagne, la ligne apolitique qui consiste à rendre compte sans porter de jugement finit par passer pour un soutien indirect à la politique du Reich et conduit Paul Ringier à réorganiser la direction et la rédaction. La nouvelle ligne incarnée par Werner Meier, jeune germaniste de 24 ans recruté dès 1938, permet à la SIZ de développer ses ventes tout au long des années noires.

C'est après la guerre que Ringier qui, jusque-là, a misé sur les abonnements, prend le tournant de la publicité et développe une



Ringier AG

La Newsroom de Ringier à Zurich

stratégie offensive envers le marketing des produits. Là encore, l'avance technologique pour la reproduction des images en couleur s'avère un puissant moteur de développement. Parallèlement, la chaîne de grands magasins Jelmoli, déjà cliente de l'imprimeur depuis 1910, passe sous contrôle Ringier à la fin des années 30, les héritiers juifs craignant une invasion nazie et son cortège de spoliations. Jelmoli sera revendu quarante ans plus tard au Crédit Suisse, dans le cadre d'un repositionnement stratégique du groupe de médias.

Comme toutes les familles d'entrepreneurs, la famille Ringier voit se succéder des générations dont toutes n'ont pas forcément la même appétence pour l'activité de base. Ainsi lorsque Paul Ringier, craignant l'approche de la mort, consacre son temps et une partie de sa fortune à l'Assemblée évangélique des Frères, plus connue sous le nom de Zeltmission, c'est Heinrich Brunner, ex-réviseur devenu directeur général qui devient le patron du groupe. Mais paradoxalement, si Brunner insiste pour gérer seul le groupe et écarter l'héritier, Hans Ringier, des décisions opérationnelles, il refuse en revanche d'en devenir le propriétaire. Au contraire, en organisant la vente de Jelmoli, il fait de Hans Ringier-Landolt le seul propriétaire de l'entreprise d'édition.

À contre-courant

Provincial et fortement attaché aux valeurs suisses, le groupe Ringier n'en est pas moins capable de se développer avec habileté sur de nouveaux territoires. Attaché au terroir, proche des gens « simples », décomplexé quand il s'agit de traiter des sujets « vulgaires », Ringier n'hésite pas à aller à contre-courant ou à s'opposer à ceux qui détiennent le pouvoir du moment.

C'est avec cette recette, mélange de « people » et d'anticonformisme, que Ringier signe l'un de ses plus gros succès historiques. Après des années d'observation du *Bild* allemand, journal de boulevard créé par Springer en 1952, Ringier lance en 1959 le *Blick*, qui fait l'effet d'une bombe dans la presse suisse. Par prudence, puisque la famille aime vivre au cœur de la cité et rester proche du peuple, le lancement ne se fait pas sous les couleurs du vaisseau amiral de la maison Ringier, mais sous l'étendard d'une anonyme « AG für Presseerzeugnisse ». Le *Blick* fait l'unanimité contre lui. Concurrents, politiciens, érudits, rivalisent de mots tous plus durs les uns que les autres à l'encontre de ce qu'ils qualifient de « décadence culturelle ».

L'unanimité ? Non, car les lecteurs sont de plus en plus nombreux et permettent au tirage utile de friser puis de dépasser les 100 000 exemplaires au bout de deux ans. Le *Blick* est d'ores et déjà le deuxième média de Suisse. Brisant tous les tabous, osant tout au travers d'une organisation échevelée, et s'appuyant sur les critiques de ses détracteurs pour faire parler de lui, le *Blick* devient rapidement également un support publicitaire recherché. Une boulette épouvantable : l'annonce prématurée de la mort du Pape Jean XXIII frappe durement un support qui frôle les 130 000 exemplaires, mais reste néanmoins toujours déficitaire.

Il faut attendre 1967 pour que Martin Speich, nommé directeur de la rédaction d'un *Blick* qui s'émancipe progressivement du groupe Ringier, ramène les comptes dans les chiffres noirs. Mais trop d'émancipation n'est point dans la culture maison et, en 1973, le successeur de Heinrich Brunner, Heinrich Oswald, congédie avec effet immédiat Martin Speich et son épouse, qui passent à la concurrence et créent de nouveaux titres revendus plus tard au groupe allemand « Viva ».

La transition Brunner-Oswald n'est pas non plus des plus harmonieuses. Après presque un quart de siècle d'autonomie, le premier doit d'abord assumer une coûteuse seconde tentative de diversification en Allemagne qui se termine par une perte sèche de plusieurs millions. Jugé un peu sourd aux pressions de son conseil qui lui demande de se trouver un successeur, il est brutalement écarté en 1972 et refuse par fierté le confortable poste de vice-président. « Suppenkasper », surnom donné à H. Oswald venu d'un groupe alimentaire, est alors seul maître à bord.

Dynamiser, moderniser, fusionner

Il essuie quelques échecs, comme sa tentative de créer une rédaction financière centralisée pour mettre fin aux approximations qui truffent les articles des magazines du groupe. Mais il sait dynamiser un groupe quelque peu sclérosé, moderniser les magazines, fusionner et recentrer ce qui devait l'être afin de redevenir bénéficiaire, créer enfin l'école de journalisme, renforcer les contenus et déménager les rédactions du groupe dans une « Presshaus» inaugurée en 1978 à Zurich.

Avant que le XXe siècle ne se termine, Ringier réussit encore à prendre pied en ▷

Ringier AG

Le Blick *multiplie les actions de promotion pour montrer qu'il est « proche des gens »*

Romandie avec l'actuellement incontournable *Hebdo*, à devenir le second éditeur de Chine, à s'implanter avec succès de l'autre côté d'un mur de Berlin à peine abattu. Il faudra aussi gérer la difficile opposition entre les deux frères, Christoph et Michael Ringier, conflit qui se termine par le retrait du premier. Christoph Ringier a certes subi un cuisant échec aux USA mais c'est principalement les différences de personnalité entre les deux frères qui menacent la cohésion de l'entreprise. Christoph Ringier a le courage de se retirer de lui-même afin de préserver tant l'entreprise que la famille.

Une sévère restructuration

Chaque année, le « road show » parisien de Ringier à l'hôtel *Bristol* est l'occasion de faire le point sur les évolutions permanentes du groupe. 2013 n'a pas fait exception, avec l'annonce d'une augmentation de plus de 50 % du résultat, soit près de 100 millions pour un chiffre d'affaires de plus d'un milliard de francs. Ce sont les résultats à la fois d'une sévère restructuration menée en 2012 mais aussi d'une stratégie de diversification dans « l'entertainment[1] », via les radios et télévisions privées mais aussi par la gestion des droits sportifs dans les domaines du hockey, du vélo, du foot et même de la boxe ou la vente de spectacles divers. Le grand avantage de cette activité est bien entendu sa relative indépendance aux cycles économiques, ce qui permet d'amortir les chocs subis par les activités d'impression et d'édition.

Le « publishing[2] », représente encore 55 % du chiffre d'affaires du groupe. Le *Blick*, qui se revendique comme journal de boulevard, reste le premier journal payant de Suisse et, avec ses différents titres et son portail Internet, touche 2,8 millions de personnes par semaine, soit plus d'un Suisse sur trois, tandis que la *Schweizer Illustrierte* diffuse à plus de 800 000 exemplaires.

Les collaborateurs de Michael Ringier ne font pas mystère de leur intérêt pour les activités de publication sur Internet. Mais sollicité sur le sujet, le patron reste inflexible. Pas question de lui opposer le modèle du *20minutes.ch*, il rétorque immédiatement que le titre d'origine est un gratuit. Pas la peine non plus d'essayer de le convaincre des charmes d'un futur « paywall[3] » pour *Blick*, il rappelle immédiatement que le taux de conversion des lecteurs gratuits vers le payant est extraordinairement faible. Seule trouve grâce à ses yeux la stratégie du Français Médiapart mais dont il souligne qu'il s'agit d'un « pure player[4] » et de surcroît doublé d'une équipe d'enquêteurs. N'insistez pas, la réponse de Michael Ringier sera « The winner takes it all[5] ».

Impossible en trois pages de faire le tour actuel ou historique d'un groupe aussi étendu tant en termes de nombres d'activités que de couverture géographique. On n'aura même pas parlé de Betty Bossi, autre membre aussi célèbre que virtuel de la famille, ni des partenariats avec le groupe Springer ou avec *Le Monde*. Il est toutefois facile d'observer que, malgré sa puissance économique et sa longue histoire, le groupe Ringier ne s'est jamais écarté de ce qui a fait sa force : l'alliance d'un bon sens paysan et d'une vision d'entrepreneur, l'apolitisme relatif et des prises de positions parfois différentes des idées personnelles de la famille, tout en restant proche du peuple. L'un des titres derniers nés, *Schweizer Landliebe*, hymne coloré aux valeurs traditionnelles de la Suisse, a déjà attiré 100 000 abonnés dès sa troisième parution. Une version pour l'Allemagne est à l'étude.

Bel exemple pour *Suisse Magazine*, qui n'a pas, et de loin, les mêmes ambitions financières, mais qui maintient toujours un équilibre difficile entre modernité et tradition. Et nous ne pensons pas que cela soit antinomique. En tous cas pas en Suisse. ■

Pour en savoir plus : www.ringier.ch et l'ouvrage déjà cité.

[1] Activités de distraction par opposition aux activités d'information.

[2] Tout ce qui se publie… sur papier.

[3] Page/mur sur Internet vendant au fur et à mesure et à l'unité les articles des journaux.

[4] Acteur n'intervenant que sur un seul marché, ici Internet.

[5] *Le gagnant rafle tout.* Autrement dit Internet vampiriserait l'activité presse. Cette formule est par ailleurs le titre d'un *single* du groupe suédois ABBA, dont la chanteuse Anni-Frid Lyngstad, devenue princesse Reuss et comtesse von Plauen, après avoir été une célébrité mondiale, réside à Zermatt où elle se consacre au caritatif. Est-ce un clin d'œil de Michael Ringier ou un hasard ?