

**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:** 15.01.2026

**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 nimois du XVI<sup>e</sup> 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 XXI<sup>e</sup> 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 XVI<sup>e</sup> 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 XIX<sup>e</sup> 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 XIX<sup>e</sup> 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



impossible en trois pages de faire le tour  
actuel ou historique d'un groupe aussi  
étendu tant en termes de nombres d'act-

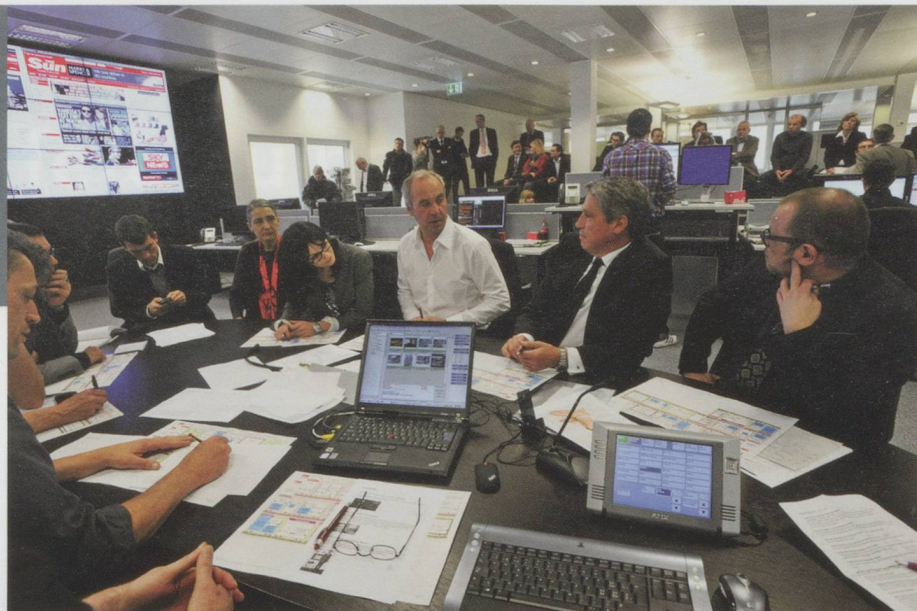
stratégie offensive envers le marketing  
des produits. Là encore, l'avance techno-  
logique pour la reproduction des images  
en couleur s'avère un puissant moteur de  
développement. Parallèlement, la chaîne  
de grands magasins Jelmoli, déjà cliente  
de l'imprimeur depuis 1910, passe sous  
contrôle 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 repositionne-  
ment stratégique du groupe de médias.

Comme toutes les familles d'entrepreneurs,  
la famille Ringier voit se succéder des  
générations dont toutes n'ont pas forcé-  
ment 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 para-  
doxalement, 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 proprié-  
taire. 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 va-  
leurs suisses, le groupe Ringier n'en est  
pas moins capable de se développer avec  
habileté sur de nouveaux territoires. Atta-  
ché 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



La Newsroom de Ringier à Zurich

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 Pres-  
seerzeugnisse ». 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 qual-  
ifient 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 mé-  
dia de Suisse. Brisant tous les tabous, osant  
tout au travers d'une organisation écheve-  
lée, 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 épou-  
vanteuse : 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'éman-  
cipation n'est point dans la culture mai-  
son 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 coû-  
teuse 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 don-  
né à H. Oswald venu d'un groupe alimen-  
taire, est alors seul maître à bord.

## Dynamiser, moderniser, fusionner

Il essuie quelques échecs, comme sa ten-  
tative de créer une rédaction financière  
centralisée pour mettre fin aux approxi-  
mations qui truffent les articles des maga-  
zines 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 » inaugu-  
rée en 1978 à Zurich.

Avant que le XX<sup>e</sup> siècle ne se termine,  
Ringier réussit encore à prendre pied en





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

N'insistez pas, la réponse de Michael Ringier sera « The winner takes it all<sup>5</sup> ».

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](http://www.ringier.ch) et l'ouvrage déjà cité.

► 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<sup>1</sup> », 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<sup>2</sup> », 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<sup>3</sup> » 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<sup>4</sup> » et de surcroît doublé d'une équipe d'enquêteurs.

<sup>1</sup> Activités de distraction par opposition aux activités d'information.

<sup>2</sup> Tout ce qui se publie... sur papier.

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

<sup>4</sup> Acteur n'intervenant que sur un seul marché, ici Internet.

<sup>5</sup> *Le gagnant raffe 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 ?