

RINGIER AG

RAPPORT ANNUEL 2004

SOMMAIRE

| | |
|----|-------------------------------------|
| 2 | Prologue de Michael Ringier |
| 4 | Martin Werfeli, CEO |
| 6 | «L'artiste» de Beatrix Ruf |
| 8 | Matt Mullican |
| 10 | Résultats |
| 13 | Compte de pertes et profits |
| 14 | Ringier Suisse |
| 24 | Ringier Europe centrale et de l'Est |
| 30 | Ringier Asie |
| 32 | Ringier Print |
| 35 | Culture sociale et écologique |
| 36 | Ressources humaines |
| 38 | Participations |
| 40 | Organisation |
| 42 | Publications et tirages |
| 44 | Sites |
| 46 | Epilogue de Frank A. Meyer |

Par souci de lisibilité, nous n'avons chaque fois utilisé que la forme masculine.
Il va de soi, cependant, que nous nous adressons toujours aux personnes des deux sexes.

RINGIER RAPPORT ANNUEL 2004

PROLOGUE

«Le marché des annonces marche extraordinairement bien. La difficulté réside dans le fait que nous ne savons pas encore comment nous parviendrons à traiter toutes les pages-couleurs annoncées pour l'année.» Aujourd'hui, une telle phrase n'apparaîtra dans aucun rapport annuel d'éditeur, où que ce soit dans le monde. Elle figurait, il y a bientôt cinquante ans, dans un bilan annuel de Ringier. Cette date, 1959/1960, marquait un record dans l'histoire de la maison Ringier.

Or l'an 2004 en pose un autre: celui du résultat annuel. Par ailleurs, une croissance de plus de 10 pour cent, dans l'environnement économique actuel, peut être aussi sujet d'une grande fierté. D'autant plus que les temps ont changé: les pages d'annonces ne sont plus réservées sur l'année comme autrefois, mais mois après mois, à force d'acharnement et d'imagination.

Bien sûr, ces chiffres me remplissent de joie. Mais ils ne sont qu'une prise de vues instantanée. Ce qui me réjouit davantage encore, c'est ce qui se cache derrière ces données. Ce qui marque l'entreprise en profondeur. Ce qui me donne des raisons de confiance lorsque je considère l'avenir alors même que les perspectives, dans notre branche, sont tout sauf roses.

UNE ENTREPRISE EST BEAUCOUP PLUS QU'UNE SOMME DE CHIFFRES. ELLE CONSTITUE UNE COMMUNAUTE DONT DEPENDENT DE NOMBREUX DESTINS, A L'INTERIEUR ET A L'EXTERIEUR.

Ces dernières années, nous nous sommes prouvé quelque chose à nous-mêmes. Nous savons nous battre. Par exemple, pour notre imprimerie à Zofingue. Depuis des années, les prix baissent, les volumes diminuent, les plans d'économies se succèdent, les collaborateurs sont contraints à des augmentations de productivité, à s'adapter à des organisations nouvelles du travail. Et les chiffres restaient mauvais, encore rouges en 2003. Or aujourd'hui, nous avons passé le cap. Un résultat équilibré en 2004 et un solide bénéfice prévu pour le prochain exercice. Cela avec un partenaire, la NZZ, qui mouille la chemise avec nous.

Valait-il la peine de s'obstiner? A la bourse, on ferait encore la moue devant les rendements visés. Une telle imprimerie ne sera jamais une mine d'or. La devise, pour les années à venir, reste claire: se battre durement pour un gain modeste. Mais demandons aux centaines de collaborateurs s'il valait la peine de tenir bon. Ou interrogeons les autorités de la ville de Zofingue. Ou toutes les entreprises et commerces de la région qui vivent économiquement dans le sillage de notre société et de ses employés.

Une entreprise est beaucoup plus qu'une somme de chiffres. Elle constitue une communauté dont dépendent de nombreux destins, à l'intérieur et à l'extérieur. Pour le moment, nous avons atteint le but. Nous sommes là et bien là. Mais personne ne sait ce qu'il en sera dans cinq ou dix. La seule certitude, c'est que nous savons nous battre. Et que nous voulons continuer à le faire.

NOUS PRENONS DES ENGAGEMENTS EN EUROPE ET EN ASIE. NOUS LE FAISONS AUSSI EN COLLABORATION AVEC D'AUTRES. DU MOINS DANS LA MESURE OU ILS PROPOSENT DES PRODUITS SIMILAIRES AUX NOTRES ET PARTAGENT TANT NOTRE APPROCHE QUE LA PHILOSOPHIE DE NOTRE ENTREPRISE.

Et puis il y a autre chose que nous savons. Nous pouvons compter sur une nouvelle génération de collaborateurs remarquables. Pas seulement en Suisse. Cela est particulièrement vrai à l'étranger. En Chine par exemple, les dirigeants locaux ont moins de trente ans et un diplôme universitaire américain en poche. Ou en Serbie, où l'entreprise est menée avec grand talent par un Hongrois de 29 ans. Ou en Roumanie, en Slovaquie, où plusieurs rédacteurs en chef ont à peu près cet âge. L'internationalisation ne passe pas seulement par des investissements en remimbi, en florins ou en couronnes. Elle passe aussi et d'abord par la découverte de nouveaux talents, de collaborateurs qui s'engagent. Les résultats et les activités de l'an passé apportent la meilleure preuve de la solidité de ces équipes. Quel plaisir d'être actionnaire dans une telle entreprise.

Michael Ringier
Editeur, Président du conseil d'administration

MARTIN WERFELI

Nous sommes bien sûr tous fiers du résultat de l'année 2004, le meilleur qu'a jamais enregistré Ringier dans toute son histoire. Nous pouvons l'être d'autant plus qu'il s'inscrit dans une période particulièrement difficile pour la branche des médias. Pour une faible part, cette performance s'explique, chez nous aussi malheureusement, par de nécessaires restructurations, mais elle est due en grande partie au résultat d'une croissance saine et vigoureuse: notre chiffre d'affaires a progressé de 12,9 pour cent, par acquisitions pour les deux tiers, par croissance interne pour un tiers.

Il est particulièrement réjouissant de constater qu'il est encore possible de croître en Suisse aussi, jusque dans nos activités de base, pour une partie d'entre elles du moins. Cela se vérifie de façon imposante dans les secteurs de la télévision et des magazines qui connaissent une véritable renaissance.

Notre imprimerie de journaux d'Adligenswil a aussi pu progresser et grâce à l'assainissement de celle de Zofingue, nous avons à nouveau, dans notre métier d'imprimeur, toutes les raisons de nous réjouir.

LES MEDIAS, CE SONT DES CONTACTS AVEC LES AUTRES. C'EST L'ART DE COMMUNIQUER. MIEUX NOUS SAURONS ENTHOUSIASMER LES GENS, QU'ILS SOIENT COLLABORATEURS, LECTEURS, SPECTATEURS, CLIENTS DES IMPRIMERIES OU PUBLICITAIRES, PLUS GRAND SERA NOTRE SUCCES.

Cependant, la locomotive de la croissance en 2004 a naturellement été l'expansion des marchés en Europe centrale et de l'Est ainsi qu'en Asie. Le département éditions Europe, qui fournit une importante contribution au profit de l'entreprise, a enregistré une croissance de 41,6 pour cent, due pour les deux tiers à des acquisitions. Quant au chiffre d'affaires de l'Asie, il a progressé de 20 pour cent tout juste, sans nouveaux achats.

Notre décision de nous concentrer, en Europe, sur de petits pays et de s'y constituer d'importantes positions, s'avère juste. Nous laissons les grands marchés aux grands concurrents allemands, ce qui nous rend assez forts là où nous sommes, pour résister avec succès à la concurrence des grands éditeurs internationaux. Nous continuerons de vouer la meilleure attention à notre présence dans ces pays, que ce soit à travers des acquisitions ou de nouveaux lancements.

Sur l'année considérée, nous avons lancé avec succès six titres, ce qui nous place parmi les entreprises de médias les plus créatives d'Europe.

Cette capacité d'innovation et cet excellent résultat du groupe, nous les devons à l'engagement de nos collaboratrices et de nos collaborateurs qui sont les artisans de ce succès. Cela nous réjouit d'autant plus que la «famille Ringier» s'est agrandie de juste un dixième. Nous

occupons aujourd'hui, dans le monde entier, 6081 personnes. Cette augmentation des effectifs s'est faite principalement à l'étranger. Cependant, en Suisse, Ringier a créé 50 nouveaux postes de travail.

**LES LECTEURS CHERCHENT DES VALEURS SPIRITUELLES.
DES SON LANCEMENT, CICERO EST DEvenu LE PLUS IMPORTANT
MAGAZINE INTELLECTUEL D'ALLEMAGNE.**

Face aux défis à venir, Ringier est bien armé. Nous ferons tout pour ne pas mollir. Une conscience aiguë des coûts doit nous accompagner au jour le jour. C'est la condition nécessaire à de bons résultats. Ceux-ci nous permettant d'assurer notre succès. A force d'énergie et de créativité.

Martin Werfeli
Président de la Direction du groupe Ringier AG
Président du Conseil d'administration Ringier Print Holding AG

L'ARTISTE

Depuis les années septante, l'artiste de renommée internationale Matt Mullican, né en 1951 à Santa Monica, USA, mène un projet qui explore la perception que nous avons de la réalité et les diverses façons de la représenter.

«Tout ce que je fais a quelque chose à voir avec le monde tel que nous l'interprétons.»

Matt Mullican sait que l'on ne peut embrasser la complexité de cette réalité. A travers son œuvre, multiforme et largement médiatisée, il n'en poursuit pas moins une appréhension encyclopédique de toutes les relations que nous pouvons établir avec les différents pans de cet univers.

L'artiste part de sa propre série de dessins de silhouettes esquissées. Il les a étudiées, puis a développé un système de symboles visuels qui se manifeste de mille façons, par exemple sous forme de cycles de dessin, de travaux photographiques, d'installations et d'objets mode, de drapeaux et d'affiches dans des lieux publics, de lourdes sculptures de fer et d'autres, plus fragiles, de verre, de lanternes magiques dévidant des images digitales, de rêves citadins imaginaires et de films, de vidéos et de performances.

«TOUT CE QUE JE FAIS A QUELQUE CHOSE A VOIR AVEC LE MONDE TEL QUE NOUS L'INTERPRETONS.»

Aux sources de l'œuvre de Matt Mullican, on trouve un cosmos de signes nés du quotidien et de son imagination. En fait partie le monde des pictogrammes, qui nous permet dans l'espace public globalisé une compréhension immédiate. Ainsi qu'une systématique qui s'y surajoute au travers des couleurs. Celles-ci donnent aux signes des acceptions supplémentaires et s'efforcent ainsi d'embrasser la complexité de nos relations et de nos perceptions.

Le vert «éléments» désigne l'univers de la nature et les propriétés matérielles des choses.

Le bleu, le «world unframed», la zone des actes automatiques (close to the world in which we exist).

Le jaune caractérise le domaine des processus conscients de la pensée et du déroulement des actions (un microcosme réfléchi).

Le noir et le blanc expriment l'abstraction, ce qui apporte au monde le langage, les images et les signes.

Le rouge en appelle au «subjectif», ce qui, par l'activité intellectuelle, donne sens à notre expérience individuelle en rapport avec les signes et les images.

Pour «son» rapport annuel de Ringier, Matt Mullican s'est basé avec enthousiasme sur les vastes archives photographiques du groupe. Celles-ci représentent en elles-mêmes un système d'images, de rapports à l'image et de catégorisation.

Quand l'artiste a pris conscience de l'ampleur de ces archives, il a décidé de se concentrer sur les documents en ligne, puis de les rendre accessibles sous la forme d'une masse imagée imprimée formant en soi un objet.

Au cours de son travail, Matt Mullican a été confronté à des questions éminemment pratiques: comment peut-on montrer sous forme imprimée ce flot d'images? Quelle taille aura le rapport d'activité? Quelle est la qualité du papier? Le système d'archivage l'a particulièrement fasciné.

Beatrix Ruf
Conseillère artistique



The ~~MATH~~ becomes important with the Huge # of photos
 the System is the Architecture or building

$$1+1=2$$

$$2+2=4$$

$$4+4=8$$

$$8+8=16$$

$$16+16=32$$

$$32+32=64$$

$$64+64=128$$

$$128+128=256$$

$$256+256=512$$

$$512+512=1024$$

$$1024+1024=2048$$

$$2048+2048=4096$$

$$4096+4096=8192$$

$$8192+8192=16,384$$

$$16,384+16,384=32,768$$

← the random selection becomes the
Life within that Architecture

2 photographers with 128 photos
 5 photographers with 256 photos
 13 photographers with 512 photos
 24 photographers with 1024 photos

$$1024+1024=2048$$

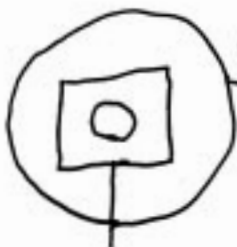
$$2048+2048=4096$$

$$4096+4096=8192$$

$$8192+8192=16,384$$

$$16,384+16,384=32,768$$

The database had a total of 80,159 pictures
 off ~~of~~ which 80,150 could be found the remaining
 9 pictures must be in digital heaven. the smallest
 number of pictures of a single photographer was 173
 the biggest number was 6899. if the photographer had
 less than 256 photos we gave them 128 photos
 between 256 and 511 photos we gave them 256 photos
 between 512 and 1023 photos became 512
 any photographer that had over 1023 would have 1024
 photos. we choose these photos VIA _____



if a photographer has 6899 we would Randomly choose 1024 or around $1\frac{1}{2}$ pictures in 6 photos but Not every 6^m photo but taken at random (some here some there). if the photographer had 2000 photos it would be ~~that~~ two thus a more realistic pattern. if the photographer took under 1024 pictures we would randomly choose 512 and so on.

$$1+1=2$$

$$2+2=4$$

$$4+4=8$$

$$8+8=16$$

$$16+16=32$$

$$32+32=64$$

$$64+64=128$$

$$128+128=256$$

$$256+256=512$$

$$512+512=1024$$

$$1024+1024=2048$$

$$2048+2048=4096$$

$$4096+4096=8192$$

$$8192+8192=16,384$$

$$16,384+16,384=32,768$$

→ pictures on page

→ picture pages in book

→ max # of pictures per photographer

→ pictures in Book

"NATURAL PRINCIPLE" of RANDOM CHOICE

So → → →

RESULTATS

Conforme aux normes Swiss GAAP FER, la présentation des comptes est restée inchangée par rapport aux années précédentes à l'exception d'une adaptation – le calcul du chiffre d'affaires renonce désormais à prendre en compte les produits financiers annexes (les années précédentes ont été adaptées en ce sens). Toutes les sociétés dans lesquelles Ringier détient directement ou indirectement une participation supérieure à 50 pour cent, en Suisse comme à l'étranger, sont saisies selon la méthode de la consolidation complète. Les participations de 50 pour cent sont consolidées au prorata. Les résultats périodiques des participations minoritaires importantes sont comptabilisés proportionnellement. Les résultats des activités de notre maison d'édition au Viêt-nam n'apparaissent pas ici.

Le chiffre d'affaires global du groupe a fortement augmenté en 2004, de CHF 127.4 millions soit 12,9 pour cent, grâce à une croissance prononcée en Europe centrale et de l'Est. En dépit d'une faible demande intérieure qui a provoqué une nouvelle baisse des dépenses publicitaires dans la presse écrite, le chiffre d'affaires des activités d'édition en Suisse a augmenté de près de 5 pour cent. Le secteur de l'imprimerie – avec un bon degré d'utilisation des capacités – a souffert d'une énorme pression sur les prix tant sur le marché suisse qu'à l'export. L'imprimerie de Winterthur a été fermée fin 2003 et sa clientèle transférée à Ringier Print Zofingen; malgré de remarquables efforts, il n'a pas été possible de conserver tous les contrats. Les chiffres d'affaires en Europe centrale et de l'Est ont une nouvelle fois nettement augmenté, ce qui s'explique d'un côté par une expansion bâtie sur des acquisitions et des coopérations, de l'autre par de forts gains de parts de marché qu'ont réalisés les produits déjà en place.

LE SUCCES COMMERCIAL EST AU CENTRE DE NOTRE EXISTENCE. LE SUCCES COMMERCIAL, FINALEMENT, IMPLIQUE AUSSI, TOUJOURS, DE REALISER UN BENEFICE. CEPENDANT, LE VERITABLE SUCCES NE SE LIMITE PAS TOUJOURS A DES «CHIFFRES NOIRS».

A la suite de l'expansion de nos activités d'édition en Suisse, mais surtout à l'étranger, nos dépenses ont sensiblement augmenté, de CHF 117.7 millions soit 13,6 pour cent. Le bénéfice après impôts s'est accru de 28.7 pour cent à CHF 55.6 millions. Le cash flow a augmenté de 8 pour cent pour atteindre CHF 130.6 millions. Avec 5 pour cent, la marge bénéficiaire se situe au-dessus des 4,4 pour cent de l'année précédente. A 11,7 pour cent, le taux de cash flow est par contre légèrement inférieur à celui de 2003.

Nos investissements, à hauteur de CHF 60.3 millions, sont très nettement inférieurs aux CHF 220.2 millions réalisés en 2003. L'investissement le plus important a été la construction de notre propre imprimerie à Budapest pour assurer la production de nos journaux en Hongrie. Ces investissements ont pu être complètement autofinancés. Des investissements dans de nouveaux produits ou marchés n'ont été portés à l'actif, mais comme les années précédentes mis directement à charge du compte d'exploitation.

RINGIER EN CHIFFRES

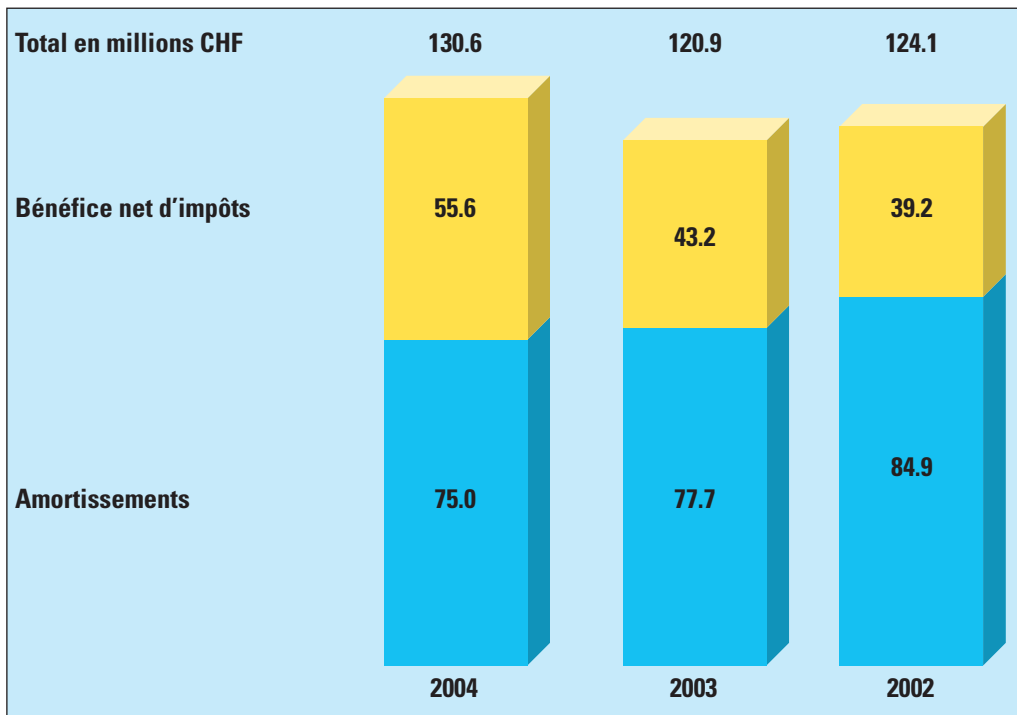
CHIFFRES COMPARATIFS

| | mio. CHF 2004 | mio. EUR 2004 | mio. CHF 2003 | Fluctuations en % |
|--|------------------|------------------|------------------|----------------------|
| Chiffres d'affaires Edition Suisse | 546.4 | 354.8 | 518.5 | +5,4 |
| Chiffres d'affaires Europe centrale et de l'Est | 320.1 | 207.9 | 226.0 | +41,6 |
| Chiffres d'affaires Asie | 51.0 | 33.1 | 43.5 | +17,2 |
| Chiffres d'affaires Imprimerie Suisse | 196.0 | 127.3 | 198.1 | -1,1 |
| Total | 1113.5 | 723.1 | 986.1 | +12,9 |

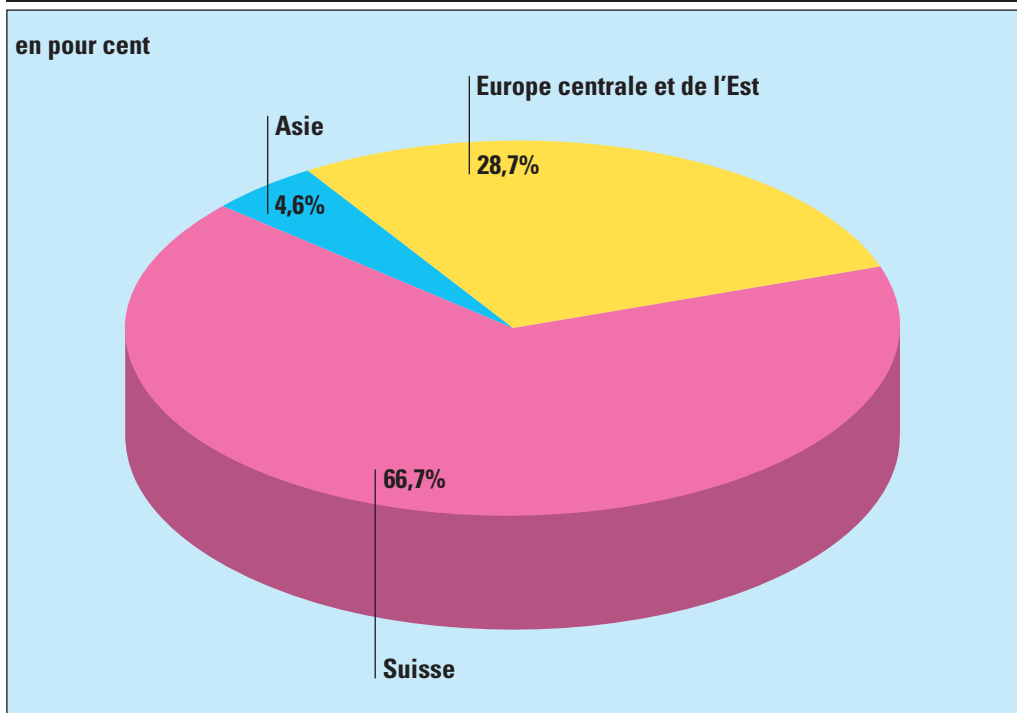
| | | | | |
|------------------------------|-------|------|-------|-------|
| Cash flow | 130.6 | 84.8 | 120.9 | +8,0 |
| - en % du chiffre d'affaires | 11,7 | | 12,3 | |
| Résultat net d'impôts | 55.6 | 36.1 | 43.2 | +28,7 |
| - en % du chiffre d'affaires | 5,0 | | 4,4 | |
| Investissements | 60.3 | 39.2 | 220.2 | -72,6 |

| | 2004 | 2003 | Fluctuations en % |
|-----------|------|------|----------------------|
| Personnel | 6081 | 5439 | +11.8% |

CASH FLOW



PARTS DE CHIFFRES D'AFFAIRES PAR REGIONS



COMPTE DE PERTES ET PROFITS

RECETTES

| | mio. CHF 2004 | mio. EUR 2004 | mio. CHF 2003 | Fluctuations en % |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------|
| Chiffres d'affaires | 1113.5 | 723.1 | 986.1 | +12,9 |
| Magazines, journaux | 746.8 | 484.9 | 634.5 | +17,7 |
| Travaux d'impression pour tiers | 241.4 | 156.8 | 236.5 | +2,1 |
| Médias électroniques | 34.3 | 22.3 | 27.0 | +27,0 |
| Betty Bossi | 40.3 | 26.2 | 38.6 | +4,4 |
| Divers | 50.7 | 32.9 | 49.5 | +2,4 |

CHARGES D'EXPLOITATION

| | mio. CHF 2004 | mio. EUR 2004 | mio. CHF 2003 | Fluctuations en % |
|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------|
| Personnel | 363.8 | 236.3 | 338.3 | +7,5 |
| Salaires | 306.9 | 199.3 | 284.7 | +7,8 |
| Charges sociales | 45.1 | 29.3 | 41.5 | +8,7 |
| Frais annexes | 11.8 | 7.7 | 12.1 | -2,5 |

| | | | | |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Matériel et prestations externes | 296.1 | 192.3 | 252.3 | +17,4 |
| Papier | 143.8 | 93.4 | 137.6 | +4,5 |
| Encres d'imprimerie | 14.4 | 9.4 | 14.2 | +1,4 |
| Autre matériel | 22.1 | 14.4 | 16.2 | +36,4 |
| Prestations externes | 110.0 | 71.4 | 78.9 | +39,4 |
| Dépenses diverses | 5.8 | 3.7 | 5.4 | +7,4 |

| | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|
| Rédaction, édition, transport et publicité | 235.3 | 152.8 | 197.5 | +19,1 |
| Honoraires de rédaction | 41.0 | 26.6 | 36.8 | +11,4 |
| Frais de transport | 78.7 | 51.1 | 68.9 | +14,2 |
| Dépenses publicitaires | 91.9 | 59.7 | 70.2 | +30,9 |
| Dépenses d'édition diverses | 23.7 | 15.4 | 21.6 | +9,7 |

| | | | | |
|--|------|------|------|-------|
| Dépenses générales | 87.7 | 56.9 | 77.1 | +13,7 |
| Loyers, électricité, réparations, entretien | 28.2 | 18.3 | 27.7 | +1,8 |
| Frais de gestion, divers | 59.5 | 38.6 | 49.4 | +20,4 |

| | | | | |
|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Charges d'exploitation totales | 982.9 | 638.3 | 865.2 | +13,6 |
| Cash flow | 130.6 | 84.4 | 120.9 | +8,0 |
| Amortissements | 75.0 | 48.7 | 77.7 | -3,5 |
| Résultat net d'impôt | 55.6 | 36.1 | 43.2 | +28,7 |

RINGIER SUISSE

L'espoir de voir l'économie suisse entamer un rétablissement conjoncturel durable ne s'est que partiellement réalisé en 2004. L'industrie d'exportation a certes connu une embellie marquée, mais la demande intérieure est restée en deçà des attentes. Le climat du marché publicitaire suisse s'est légèrement détendu: en effet, pour la première fois depuis l'an 2000, on a de nouveau dépensé davantage d'argent dans ce domaine. Ce sont les médias électroniques qui ont profité de cette augmentation, par contre la presse écrite n'a pas réussi à se maintenir au niveau de l'année précédente.

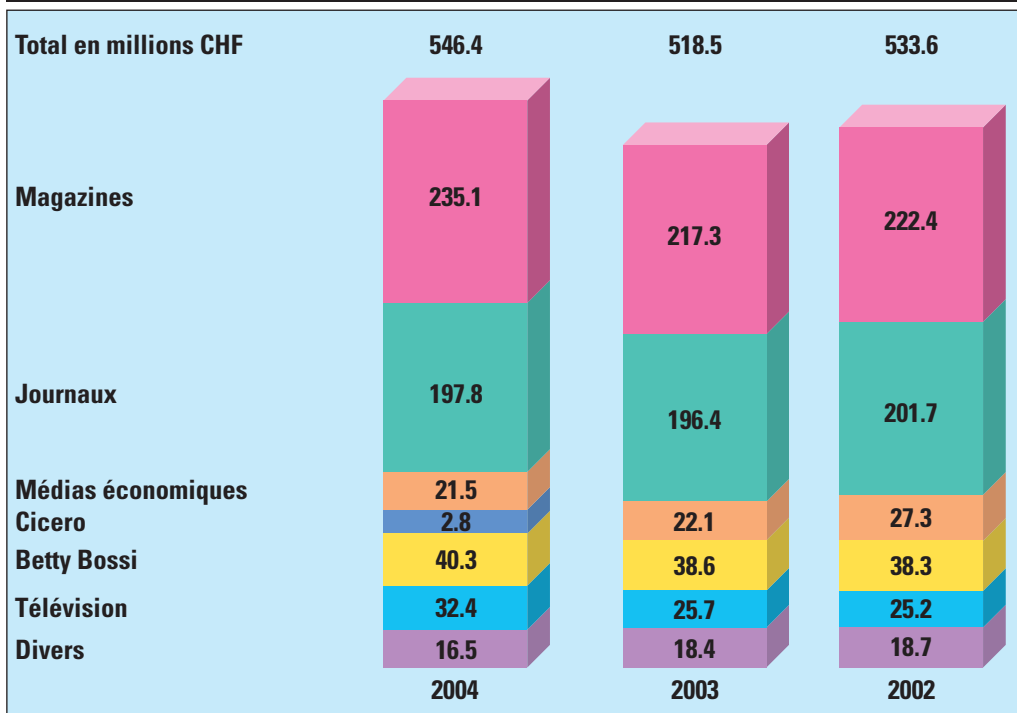
L'an dernier, les grands journaux suisses ont vu leur volume d'annonces baisser légèrement: les pertes se situent largement au-dessous de 5 pour cent. Il en va de même des magazines grand public: ils n'ont pas atteint le volume d'annonces de l'année précédente et affichent des pertes d'importance équivalente.

RINGIER PLONGE SES RACINES EN SUISSE. NOUS, LES SUISSES, NOUS N'AVONS PAS LA REPUTATION DE PRENDRE RAPIDEMENT NOS DECISIONS. MAIS UNE FOIS PRISES, ON PEUT COMPTER SUR NOUS.

Malgré ces conditions cadres difficiles, Ringier Suisse considère avec satisfaction le développement de son chiffre d'affaires. Car en dépit de volumes légèrement réduits, nos titres ont réussi à maintenir leur chiffre d'affaires, voire à l'augmenter légèrement. Sur le marché lecteurs, nos titres ont défendu avec succès leur position. La Schweizer Illustrierte atteint plus d'un million de lecteurs.

Pour renforcer sa position sur le marché des magazines de télévision, Ringier a acheté l'automne dernier le mensuel TVvier.

CHIFFRES D'AFFAIRES SUISSE



JOURNAUX

Même quand un journal a déjà atteint «l'âge mûr», il n'en est pas vieux pour autant! Le Blick l'a bien montré l'an dernier. Arrivé à ses 45 ans d'existence, il a opéré sa mutation la plus ostensible: dès le mois de mai, il a paru durant sept semaines en deux formats. Puis, comme les lecteurs ont manifesté une nette préférence pour le petit format, le plus important quotidien payé de Suisse a définitivement opté le 14 juin pour la formule tabloïd. Dans le même souffle, la rédaction a proposé avec le SommerBlick et le FotoBlick deux offres supplémentaires à ses lecteurs. Enfin, pour Noël, ses clients ont reçu à nouveau leur journal préféré dans la version à deux cahiers si appréciée.

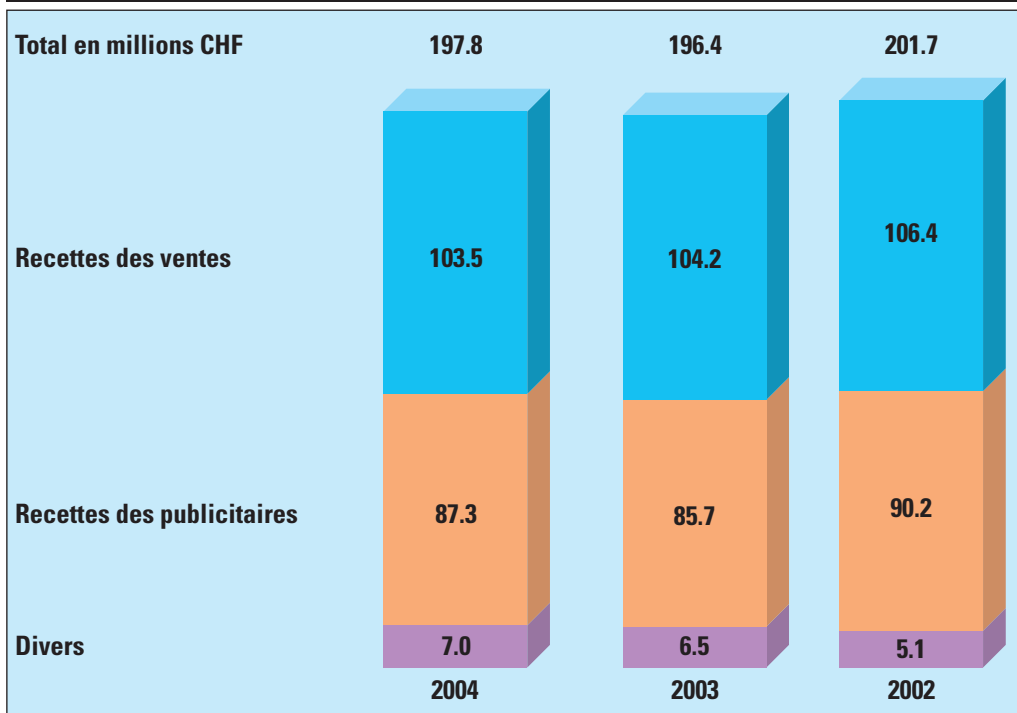
En dépit des investissements consentis, Blick et SonntagsBlick continuent de figurer parmi les titres les plus rentables de Ringier. Ce faisant, tant Blick que SonntagsBlick continuent de faire partie des importants contributeurs aux chiffres d'affaires de Ringier. Les chiffres de lectorat prouvent, eux aussi, la fidélité de nos clients. Le Sonntagsblick affiche un lectorat stable malgré un tirage en légère baisse, tandis qu'il a même légèrement augmenté pour le Blick.

LES MEDIAS CONTRIBUENT DE MANIERE ESSENTIELLE A LA DIVERSITE DES OPINIONS. ILS INFORMENT ET CREENT UNE IDENTITE. ILS INCITENT A PARTICIPER AUX DECISIONS DEMOCRATIQUES.

En adaptant continuellement son offre rédactionnelle et commerciale, Blick Online s'est aussi affirmé comme le N° 1 des sites internet de médias en Suisse. Son changement le plus marquant a été la nouvelle forme cet automne.

Notre constance, c'est le changement: cette année encore, la division Journaux va proposer dans ses deux publications en Suisse plusieurs nouveautés au service de ses lecteurs. Pour que Blick, SonntagsBlick et Blick Online restent trois fois le N° 1.

CHIFFRES D'AFFAIRES DES JOURNAUX



MAGAZINES

Le marché suisse des magazines n'a pas connu en 2004 la reprise escomptée. Les recettes publicitaires ont piétiné, tandis que lectrices et lecteurs ont une nouvelle fois fait attention à ce qu'ils dépensaient pour leurs journaux. Compte non tenu de la participation de Ringier dans Le Temps. Les magazines ont néanmoins réussi à maintenir en 2004 leur chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente.

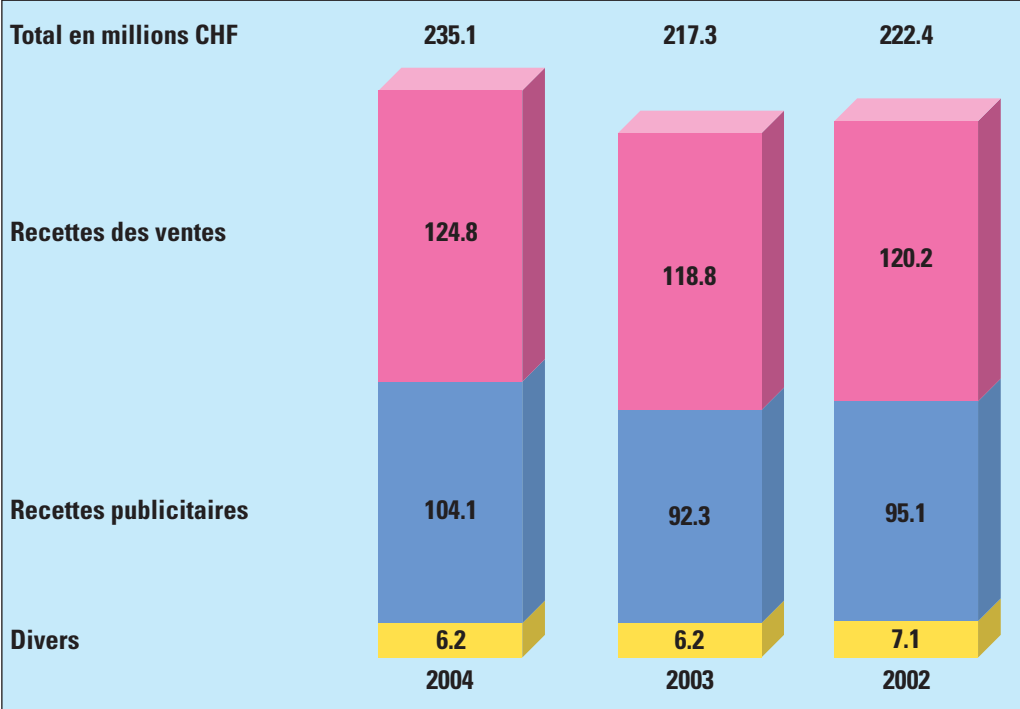
La Schweizer Illustrierte a lancé début 2004 avec succès Login, une extension centrée sur le multimédia, et s'est offert en automne un léger lifting graphique. Le magazine de télévision Tele a vécu un remaniement tant de sa présentation que de son contenu et a dû de surcroît adapter ses structures rédactionnelles aux réalités du marché. L'acquisition du mensuel de télé TVvier a permis de compléter ses activités sur le marché des magazines TV.

Cet été, le magazine Gesundheit Sprechstunde a fait l'objet d'une réflexion fondamentale. Dans le cadre du renforcement d'un concept multimédia, ce titre paraît dès 2005 sous les auspices du département télévision pour permettre à l'émission et au magazine de se coordonner encore mieux. Le guide des restaurants GaultMillau a produit, lui aussi, d'excellents résultats. L'organisation commerciale en Suisse alémanique a été modifiée en fin d'année pour renforcer son poids sur le marché et alléger ses structures.

LA SATISFACTION DE NOS LECTEURS ET DE NOS CLIENTS DE LA PUBLICITE DETERMINE NOTRE SUCCES. LA CREDIBILITE EST NOTRE CAPITAL. CAR IL PRODUIT DES INTERETS SOUS FORME DE CONFIANCE.

L'année 2004 de Ringier Romandie a été marquée par le renouveau avec un nouveau directeur depuis fin 2003 et une nouvelle rédaction en chef à L'illustré comme à Edelweiss. L'illustré confirme son succès avec une nouvelle formule. Grâce à sa collaboration avec Le Temps, TV8 a pu nettement améliorer ses résultats. Le marché de la publicité, très disputé, a surtout créé des problèmes à L'Hebdo. Il nous a contraint à réduire nos coûts, particulièrement dans les rédactions. La collaboration avec les magazines Suisse alémanique se renforce enfin avec des suppléments communs pour l'Eurofoot et les Jeux olympiques.

CHIFFRES D'AFFAIRES DES MAGAZINES



MEDIAS ECONOMIQUES

Le marché publicitaire des médias économiques s'est encore rétréci l'an dernier, ce qui provoque automatiquement des luttes plus féroces entre concurrents pour les parts de marché. Nous partons du principe que dans ce secteur des médias également nous allons au-devant d'une restructuration en Suisse.

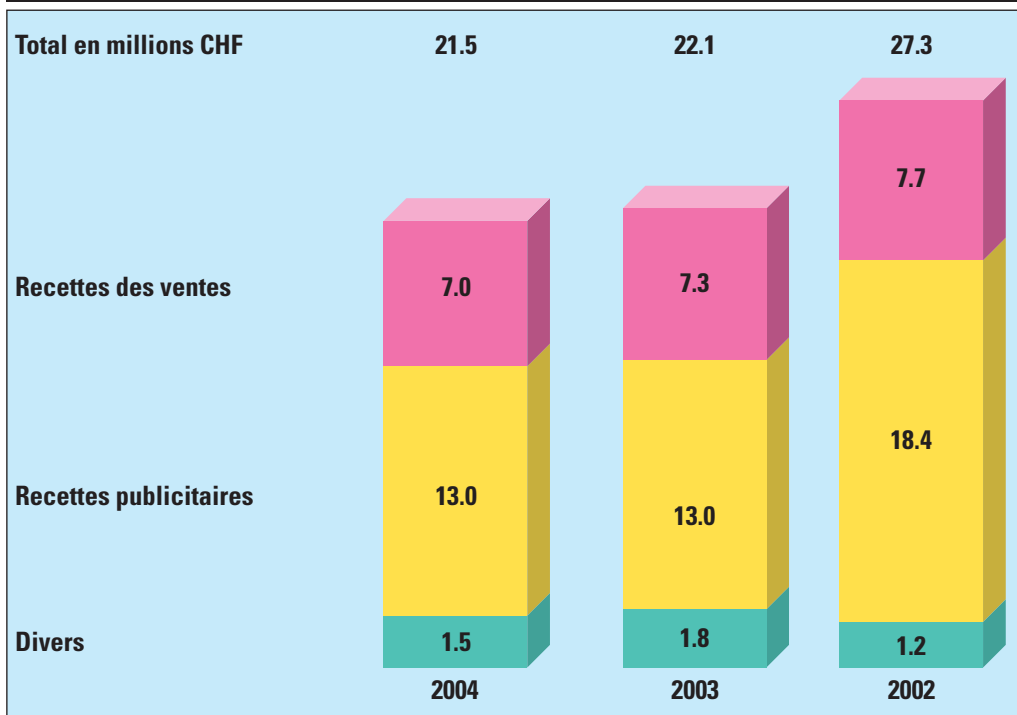
Cet automne, nous avons recommencé à investir davantage dans la rédaction et à développer fortement la partie services. Les réactions positives du marché nous encouragent à poursuivre résolument dans cette voie et à élargir notre offre en 2005. Nous voulons mettre l'accent sur une offre globale de conseil en matière d'argent. Nous avons de plus sensiblement élargi les domaines formation, formation continue et carrière. Sur ce sujet précis, nous mettons aussi sur pied un site internet. A propos d'internet, cash.ch a gagné partout du terrain, le nombre d'utilisateurs enregistrés a crû en 2004 de 15 pour cent. Pour les informations financières, les services électroniques sont aujourd'hui incontournables et leur importance ne peut qu'augmenter.

**LA CROISSANCE, LE CHIFFRE D'AFFAIRES ET LES BENEFICES SONT
LES FONDEMENTS MEME DE LA FORCE D'INNOVER, DU
COMPORTEMENT ECOLOGIQUE ET DE LA RESPONSABILITE SOCIALE.**

Le mensuel Value s'est également développé de façon réjouissante, notamment sur le plan publicitaire. Il en va de même du supplément mensuel Cash Enterprise qui s'est solidement imposé comme partenaire fiable auprès des PME.

Cash-TV a maintenu son bon positionnement sur le marché et a touché en moyenne 153 000 téléspectateur en 2004.

CHIFFRES D'AFFAIRES MEDIAS ECONOMIQUES



TELEVISION

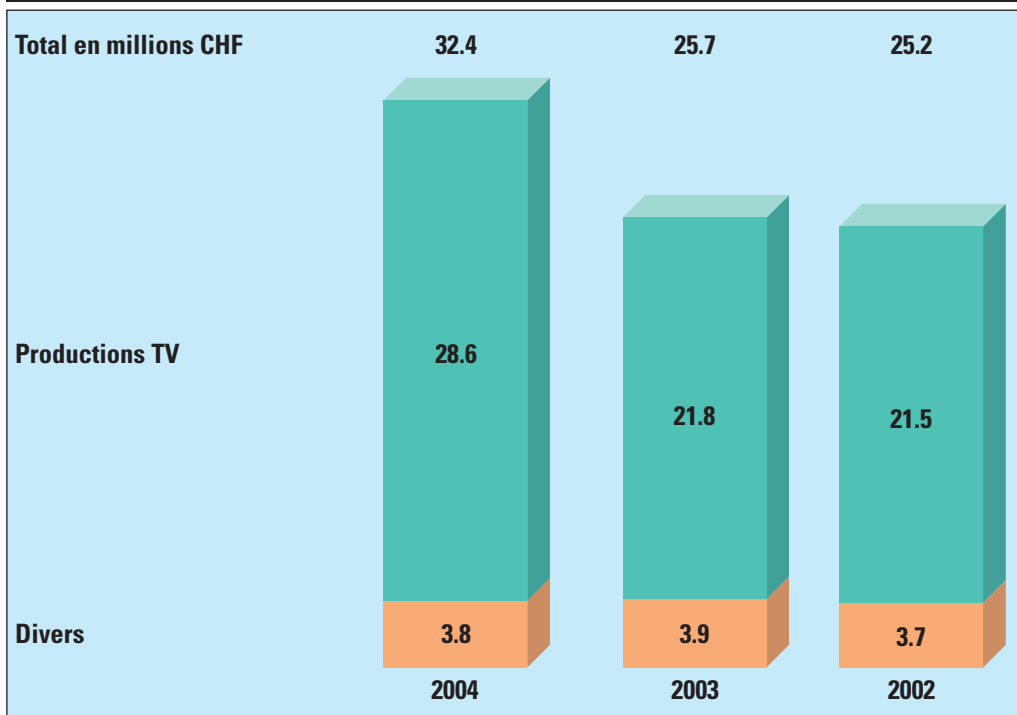
L'année 2004 de RingierTV a été marquée par une augmentation importante du chiffre d'affaires. RingierTV a encore renforcé sa position de producteur de télévision privé le plus important de Suisse. Chaque semaine, la division télévision de Ringier produit des émissions pour la TV suisse (DRS, TSR, TSI), pour le programme des éditeurs PresseTV et pour la fenêtre helvétique Sat.1 Schweiz. Elle réalise également des productions sur commande pour d'autres sociétés réputées. Les émissions produites par RingierTV touchent des domaines toujours plus variés: la santé, la médecine, la consommation et l'économie, mais aussi l'automobile, le sport, l'alimentation, le mode de vie et le divertissement. Dans la foulée de ces émissions à succès, les activités dérivées comme les voyages ou

**LES GENS VEULENT ETRE INFORMES ET DIVERTIS.
LA TELEVISION FAIT TOUT CELA. AVEC DES FAITS ET DES
EMOTIONS. NOUS ELABORONS DES EMISSIONS.
NOUS FAÇONNONS DE LA PUBLICITE. NOUS AGISSONS.**

les semaines de santé, les séminaires de conseil et la publication de livres ou de cassettes ont continué à croître. C'est dans le même esprit que la décision a été prise de transférer dans les activités de RingierTV le magazine Gesundheit Sprechstunde, qui accompagne l'émission éponyme.

80 collaborateurs enthousiastes, des téléspectateurs et des clients satisfaits ainsi qu'une stratégie d'entreprise largement soutenue ont fait de 2004 une année à succès pour RingierTV.

CHIFFRES D'AFFAIRES TELEVISION



RINGIER EUROPE CENTRALE ET DE L'EST

Consolidation et intégration des maisons d'édition acquises, lancement de toute une série de nouveaux titres, le département éditions Europe du groupe Ringier a augmenté en 2004 son chiffre d'affaires de plus que 40 pour cent par rapport à l'année précédente.

Dans les pays désormais «européens» que sont la République tchèque, la Slovaquie et la Hongrie, les journaux de boulevard ont renforcé leur position de leader tant dans le domaine des ventes. Il en est allé de même en Roumanie, qui n'est pour l'instant que candidat à l'Union européenne. En Serbie, le tirage vendu de notre nouveau titre populaire Blic a augmenté de 20 pour cent.

En 2004, notre maison d'édition roumaine a réalisé un nouveau bond de son chiffre d'affaires comme de son bénéfice. Elle doit ce remarquable résultat au fort développement des tirages et à l'augmentation simultanée des recettes publicitaires. Notre tabloïd Libertatea est de loin N° 1 de la presse quotidienne, en dépit d'une concurrence acharnée prête à de lourds investissements. Dans un climat tout aussi concurrentiel, notre journal économique Capital a de nouveau amélioré sa rentabilité.

«Luxueux-sexy-roumain» – le concept de notre nouveau magazine féminin au format de poche Bolero – se révèle un succès depuis son lancement en novembre. Dans le domaine très disputé des magazines, tant Unica, les magazines de télévision que les titres sous licence Bravo et BravoGirl ont donné des signes de succès. Le quotidien sportif Pro Sport a réussi à stabiliser son tirage avec une nouvelle équipe. L'intégration d'Evenimentul Zilei ne s'est pas réalisée sans problèmes, mais nous démarrons dans l'optimisme cette année 2005 avec une organisation modifiée.

EN PRENANT POUR POINT DE DEPART NOTRE MARCHÉ INTERIEUR, RELATIVEMENT MODESTE, NOUS NOUS DEVELOPPONS SUR LES MARCHÉS ÉTRANGERS. ET MAINTENANT EN SERBIE. LE MARCHÉ EST-EUROPÉEN RESTE AU CENTRE DES OBJECTIFS DE RINGIER.

En Slovaquie, Novy Cas enregistre une nouvelle augmentation de son tirage et les magazines généralistes ont renforcé leurs solides positions. L'hebdomadaire féminin Novy Cas pre Zeny, lancé en 2003, est clairement leader des magazines féminins avec ses 250 000 exemplaires vendus.

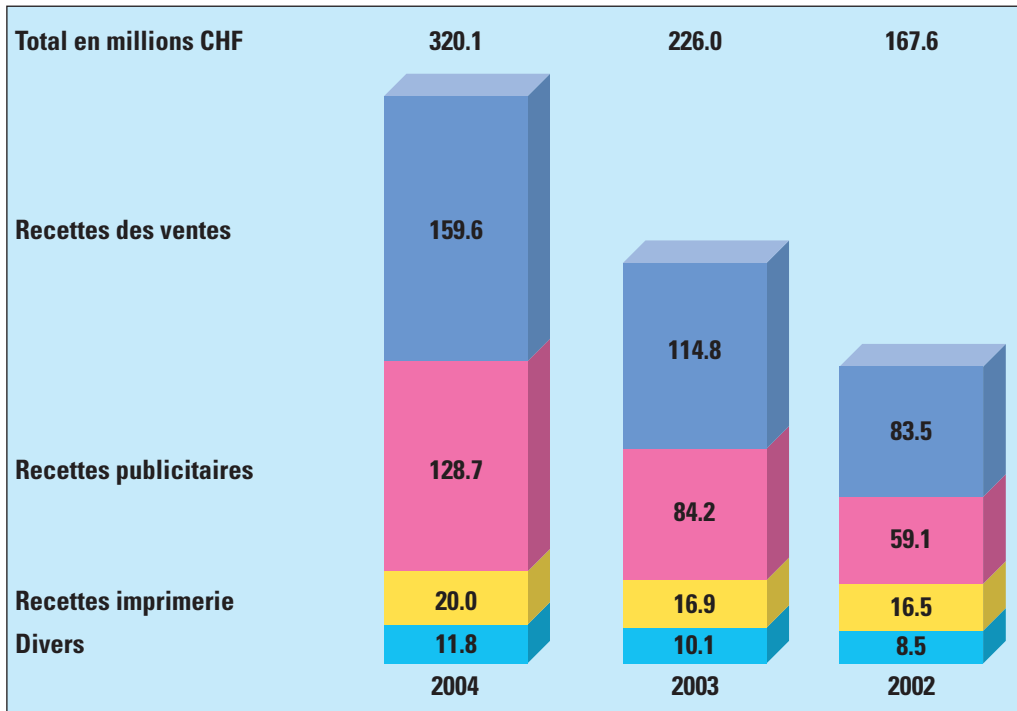
Alors même qu'il annonçait déjà en 2003 un tirage record, le quotidien tchèque Blesk a encore progressé l'an dernier, passant de 480 000 à 515 000 exemplaires vendus en moyenne. L'entrée dans le secteur des magazines féminins avec Blesk pro Zeny a été une réussite: ses 290 000 exemplaires vendus le placent dans le trio de tête des hebdomadaires, malgré le lancement de cinq produits similaires sur le marché. Les deux imprimeries d'Ostrava et de Prague poursuivent sur la voie du succès.

Le marché hongrois a vécu une année mouvementée avec l'apparition de deux journaux de boulevard et de Reggel, du groupe Axel Springer. Qu'à cela ne tienne, Blikk a même réussi grâce à la poursuite de sa croissance à renforcer sa position dominante sur le marché des quotidiens nationaux.

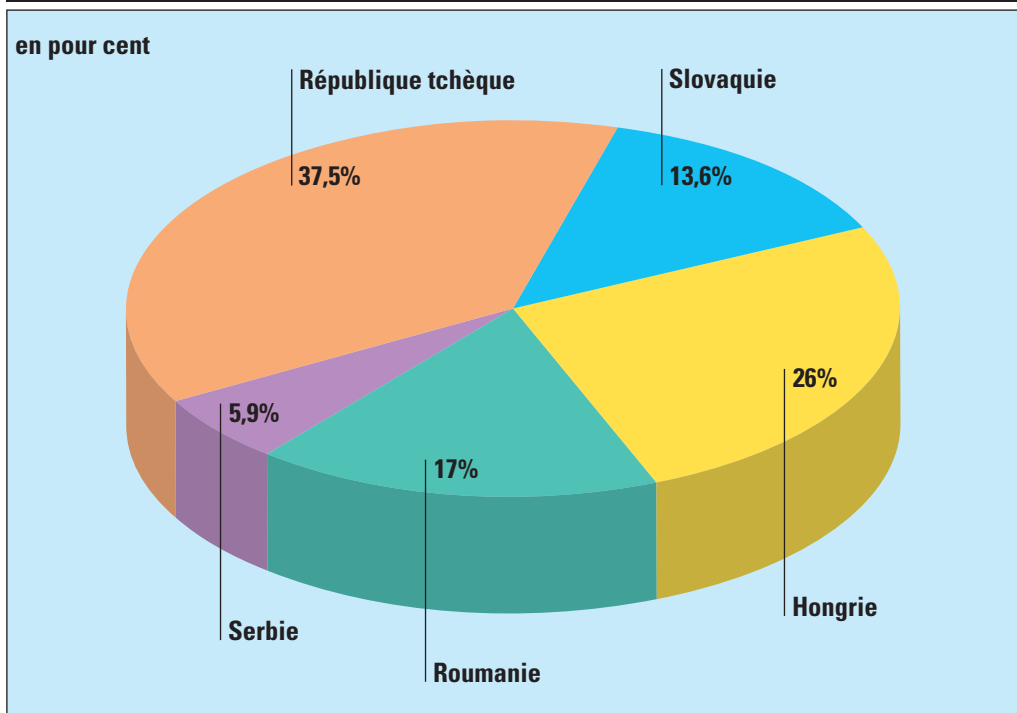
Le quotidien de référence Nepszabadsag a également connu une année mouvementée en 2004. Mais la réorganisation de l'ensemble de la société est achevée et les premiers résultats positifs se font déjà sentir tant sur le tirage que sur les annonces. Bilan favorable aussi pour le quotidien sportif Nemzeti Sport. La joint venture avec les éditions H. Bauer se développe positivement. Notre portefeuille de titres s'est enrichi grâce à la prise de contrôle du magazine de luxe IM. Notre propre imprimerie de journaux de Budapest a pu démarrer comme prévu en novembre dernier, grâce à l'engagement sans faille de tous.

La Serbie, notre «nouveau pays», nous fait plaisir! Grâce à leur engagement et à leur motivation, nos collaborateurs des éditions Blic ont augmenté en peu de temps le tirage comme les recettes publicitaires du quotidien Blic. En novembre a suivi l'entrée de Blic Zena dans le secteur des magazines féminins. Les chiffres parlent d'eux-mêmes: parti de rien, il affiche avec 300 000 exemplaires vendus le plus fort tirage de Serbie.

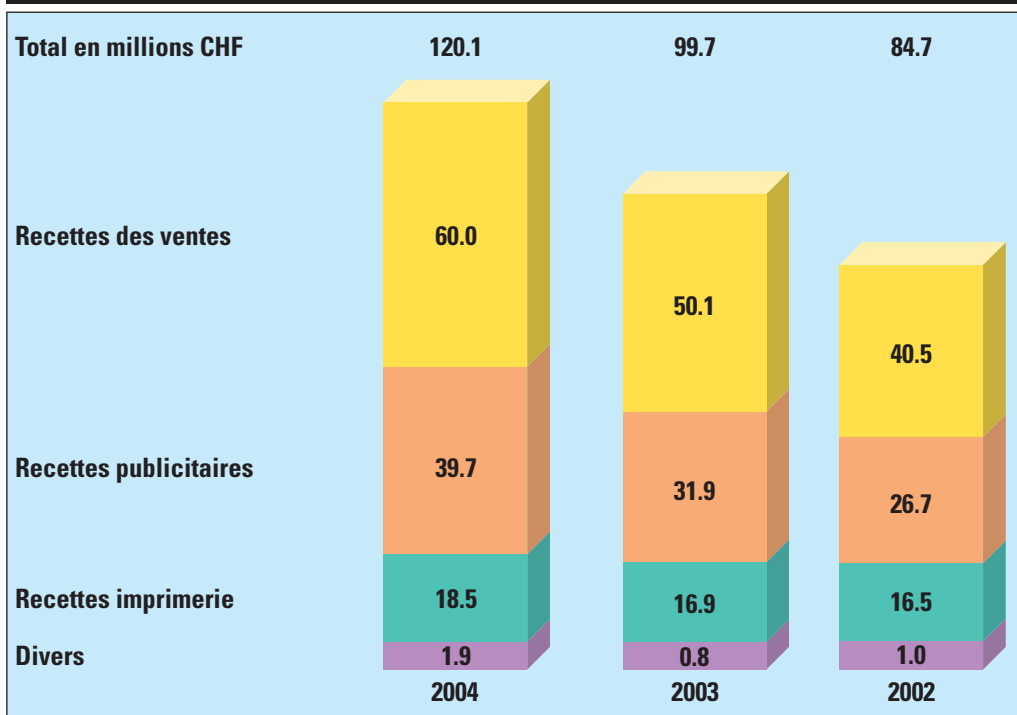
CHIFFRES D'AFFAIRES EUROPE CENTRALE ET DE L'EST



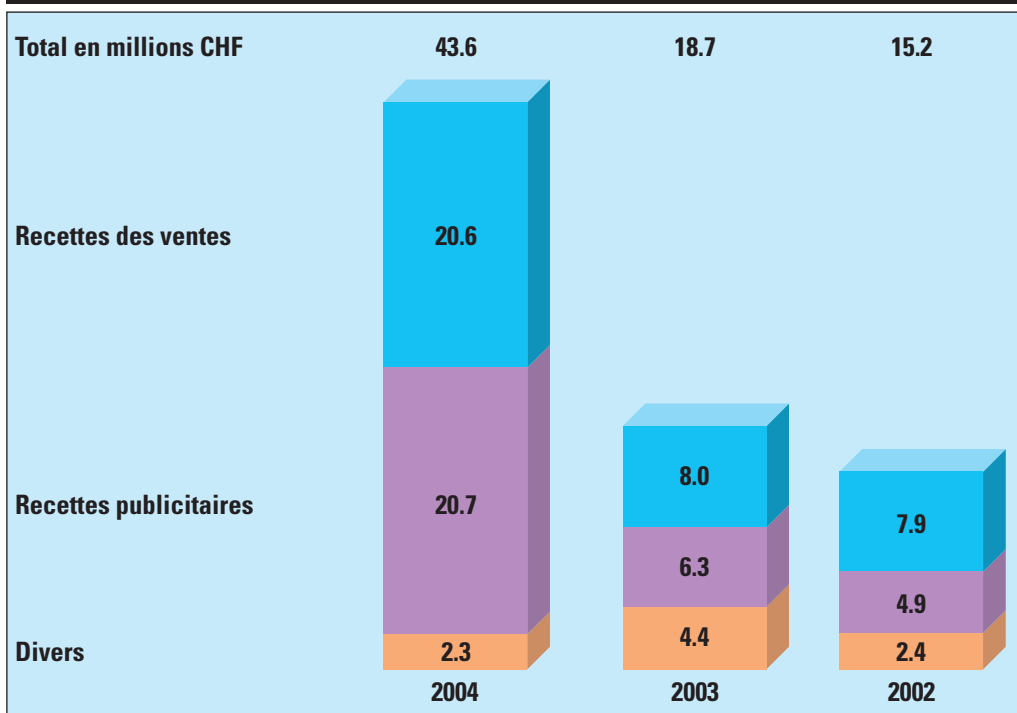
PARTS DE CHIFFRES D'AFFAIRES EUROPE CENTRALE ET DE L'EST



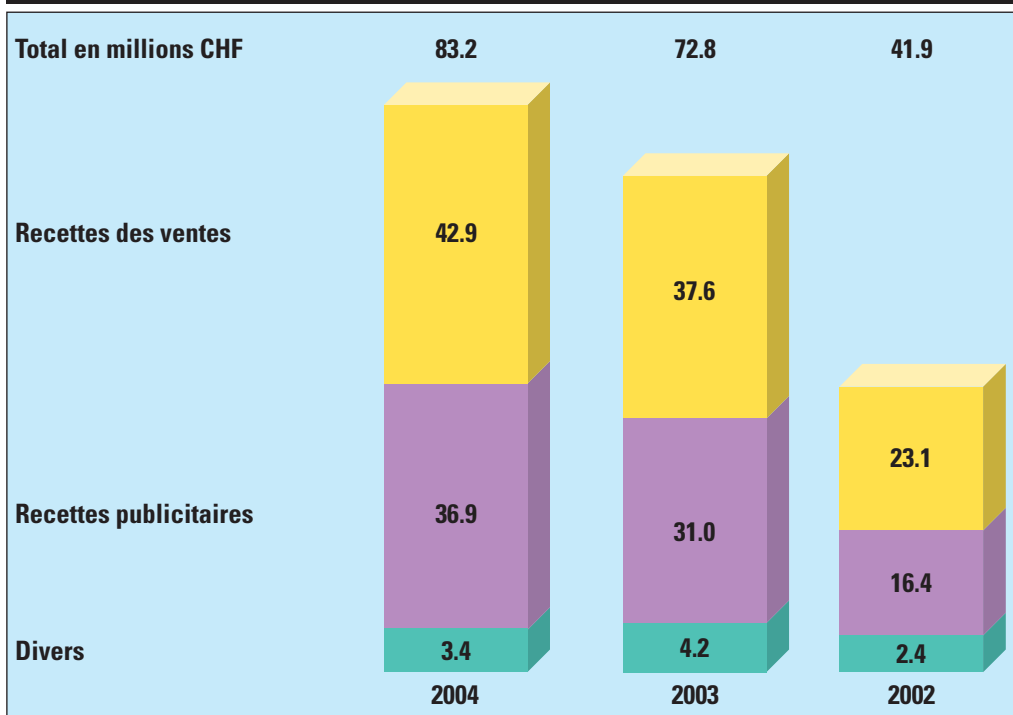
CHIFFRES D'AFFAIRES REPUBLIQUE TCHEQUE



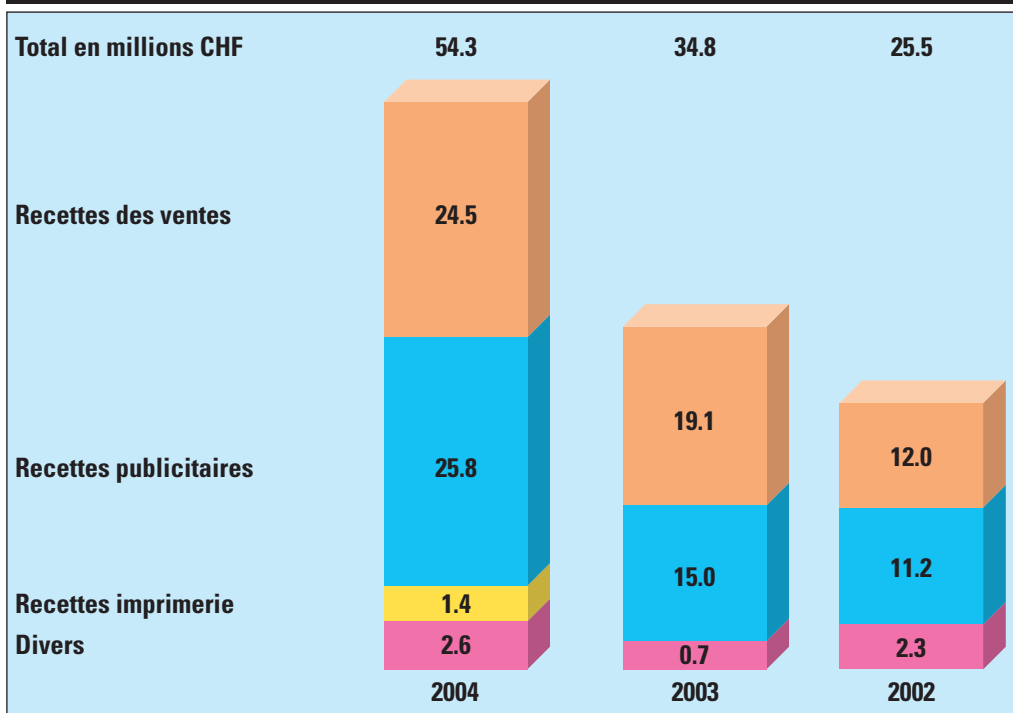
CHIFFRES D'AFFAIRES SLOVAQUIE



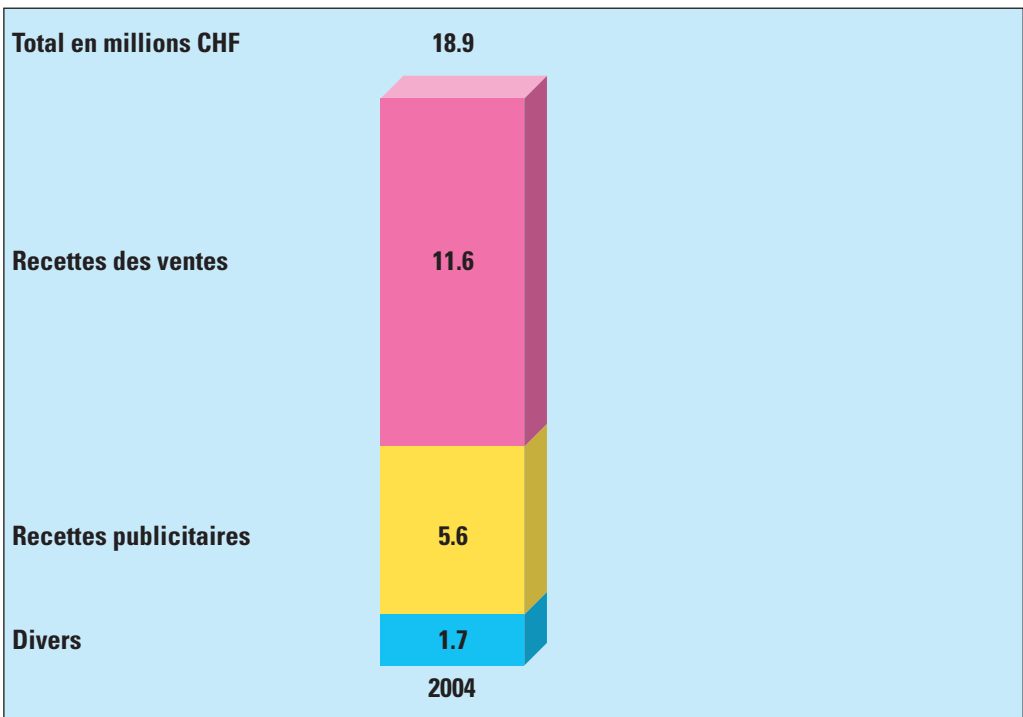
CHIFFRES D'AFFAIRES HONGRIE



CHIFFRES D'AFFAIRES ROUMANIE



CHIFFRES D'AFFAIRES SERBIE



RINGIER ASIE

Le boom économique chinois se reflète également au niveau des médias. Le chiffre d'affaires publicitaire de tous nos titres a connu un taux de croissance à deux chiffres. Il y a, cependant, plus important: le marché des médias s'ouvre lentement, mais sûrement. Des entreprises peuvent maintenant se lancer dans la distribution, les sociétés privées et les investisseurs privés chinois ont depuis peu le droit d'investir dans ce secteur et les premiers éditeurs ont introduit en Bourse certaines de leurs activités. Le monopole de la télévision d'Etat CCTV pour la couverture nationale est révolu, des dizaines de nouvelles stations diffusées par satellite arrosent désormais la Chine entière de leurs programmes.

Ces circonstances ouvrent à Ringier de nouvelles perspectives. Nous sommes convaincus que nos dix ans de présence et d'expérience sur ce marché nous seront d'une grande utilité pour l'avenir.

En 2004, nous nous sommes concentrés sur le développement de Betty's Kitchen, notre adaptation chinoise de Betty Bossi. Avec une diffusion de plus de 110 000 exemplaires, Betty's Kitchen est le plus fort tirage de Chine parmi les magazines de cuisine. Le premier livre de recettes s'est propulsé dans le palmarès des meilleures ventes et nous avons produit en automne les premiers pilotes pour la télévision. Dès 2005, le programme Betty's Kitchen sera diffusé tous les jours du lundi au vendredi sur Dragon TV, le canal satellite de la télévision de Shanghai.

TOUT LE MONDE VEUT PRENDRE PIED EN ASIE, OCCUPER SES MARCHES ET ATTEINDRE SES MILLIARDS D'HABITANTS. RINGIER Y PUBLIE ET DISTRIBUE JOURNAUX, MAGAZINES ET LIVRES DEPUIS LE MILIEU DES ANNEES NONANTE, DEJA.

En 2004, nous avons lancé avec succès sur le marché trois nouveaux périodiques spécialisés qui portent les numéros 19, 20 et 21. Nous voyons également dans ce domaine particulier un fort potentiel de croissance.

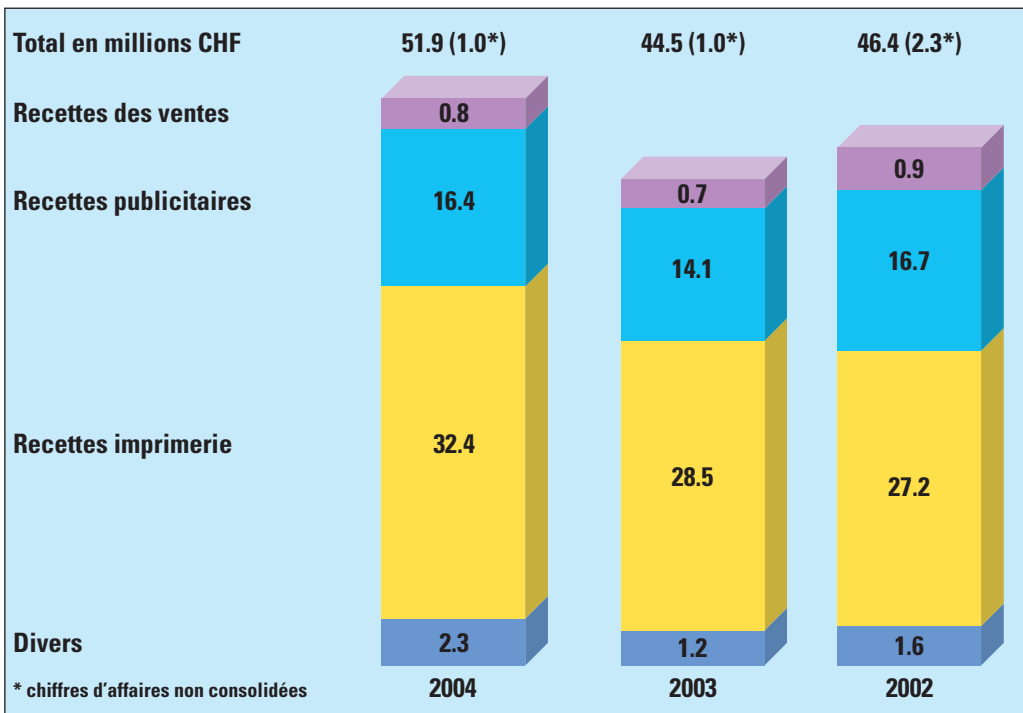
Notre imprimerie de Hongkong a réussi à réaliser un chiffre d'affaires nettement plus important. Et à reconquérir des parts de marché.

Finalement, entre la Chine et Hongkong, Ringier occupe environ 50 cents personnes et dispose d'une solide infrastructure pour ces prochaines années.

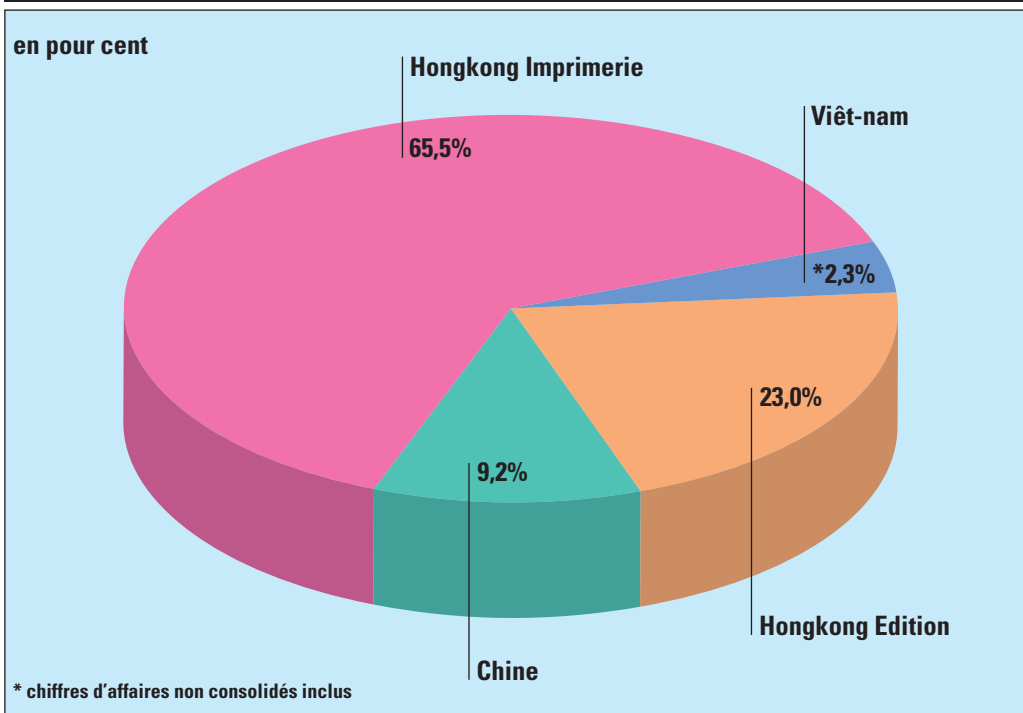
Au Viêt-nam, la garantie juridique ne s'est pas encore améliorée dans le domaine des médias, ce qui nous a amenés à une grande retenue en matière de nouveaux investissements. Les titres que nous publions avec nos partenaires locaux ne s'en sont pas moins bien développés en 2004.

En Indonésie, enfin, nous avons pu célébrer un anniversaire important: la version sous licence de Cash, Kontan, a fêté ses dix ans.

CHIFFRES D'AFFAIRES ASIE



PARTS DE CHIFFRES D'AFFAIRES ASIE



RINGIER PRINT

Le climat économique ne s'est amélioré dans le secteur de l'imprimerie qu'au cours du deuxième semestre, cela surtout pour la demande intérieure. Les prix, en revanche, ont encore légèrement reculé.

L'imprimerie journaux a magnifiquement poursuivi son développement, tant du point de vue de l'utilisation de ses capacités, de l'évolution de ses coûts que de ses résultats. Sur tous ces points, elle s'est une nouvelle fois améliorée par rapport à l'année précédente.

Trois sujets principaux ont dominé le secteur imprimerie en 2004: Le programme de restructuration «Futura» de Zofingue a été mené avec une belle énergie. Simultanément, on a bien progressé dans le regroupement des tâches périodiques. Elles représentent déjà 49 pour cent de leur capacité globale. Dans le secteur Cross Media et Lettershop, les nouvelles améliorations de prestations ont déjà produit des résultats réjouissants. Les économies réalisées par ce biais dépassent CHF 11 millions. Une partie de cette somme a déjà été répercutée sur 2004. Au terme de l'exercice de l'année dernière, nous avons malheureusement enregistré une diminution de 107 postes de travail. Les remarquables progrès relevés à Zofingue, par rapport à l'année précédente, sont le fruit d'une utilisation des capacités améliorée de 5 pour cent, et d'un recul simultané des coûts

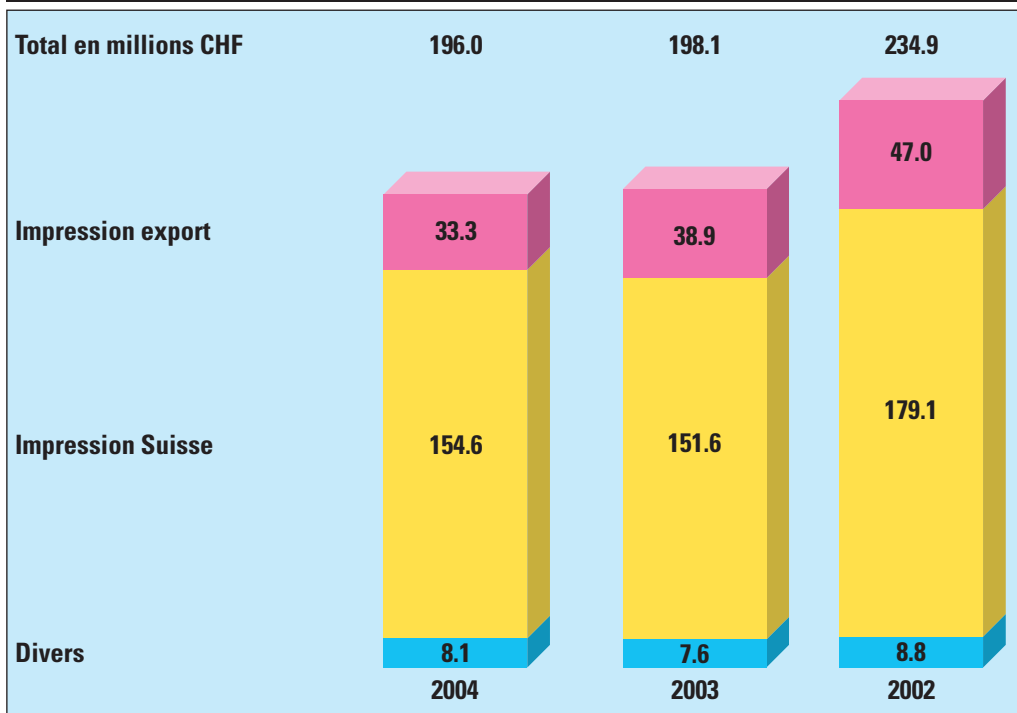
Cette co-entreprise, à laquelle Ringier participe pour 70 pour cent et la NZZ pour 30 pour cent, comprend Ringier Print Zofingen AG, Zürcher Druck + Verlag AG, Zollikofer AG, à St-Gall et NZZ Fretz AG, à Schlieren. Le chiffre d'affaires consolidé de Swiss Printers se montera à environ CHF 300 millions. Cette opération vise principalement à renforcer une position de leader sur le marché de l'imprimerie en Suisse, à réaliser des économies grâce aux synergies et à mettre en œuvre une politique commune d'investissement.

NOUS RENDONS ACCESSIBLES LES INFORMATIONS ET LES OPINIONS, LES TITRES, LES TEXTES ET LES PHOTOS. NOUS COUCHONS LE MONDE SUR LE PAPIER POUR NOS LECTEURS. NOUS EN FAISONS DES PRODUITS A LEUR PORTEE.

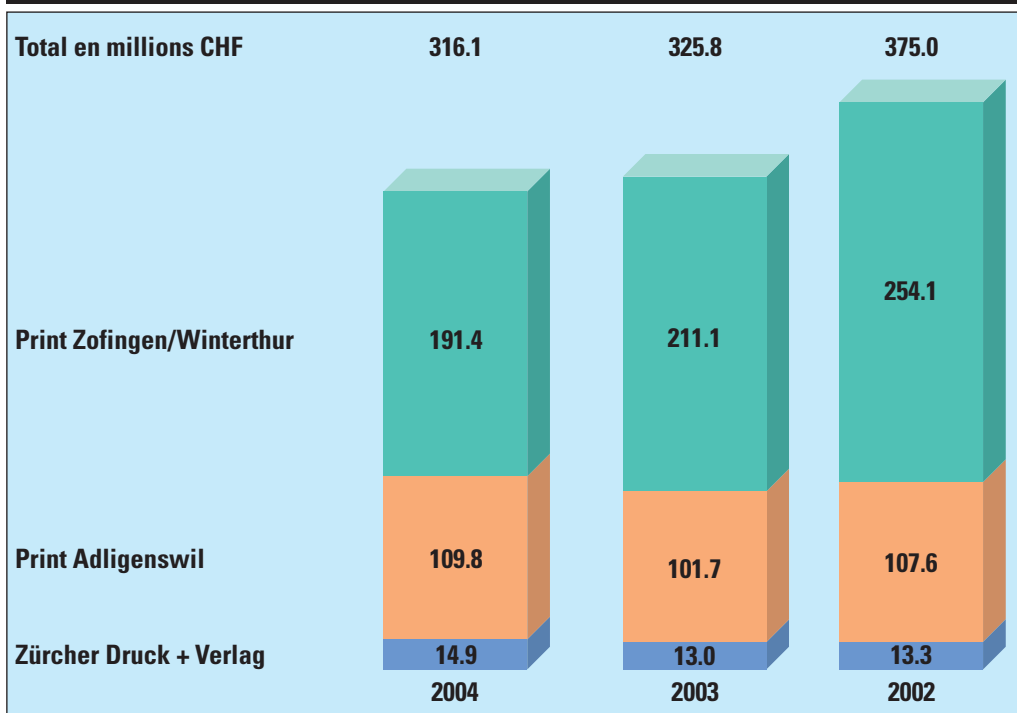
De son côté, l'imprimerie journaux d'Adligenswil a réalisé une année exceptionnelle. Une plus-value en hausse de 7 pour cent accompagnée d'une augmentation insignifiante des coûts ont débouché sur des résultats et un cash-flow remarquables. L'effort mené pour obtenir une efficacité toujours meilleure sans transiger sur la qualité lui a également valu des distinctions internationales.

Le programme Futura sera reconduit en 2005. A cela s'ajoutera la mise en œuvre des stratégies et des concepts élaborés dans le cadre de Swiss Printers. Enfin, Ringier Print Adligenswil fourbit ses armes pour défendre avec succès sa position face à des concurrents qui s'équipent massivement.

CHIFFRES D'AFFAIRES IMPRIMERIE TIERS



TOTAL CHIFFRES D'AFFAIRES IMPRIMERIE PAR SITE



PRODUCTION IMPRIMERIE

| | mio. CHF 2004 | mio. CHF 2003 | mio. CHF 2002 | Fluctuations en % |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|
| Chiffres d'affaires | 316.1 | 325.8 | 375.0 | -3,0 |
| Travaux pour tiers | 196.0 | 198.1 | 234.9 | -1,1 |
| Editions propres | 120.1 | 127.7 | 140.1 | -6,0 |
| Plus-value | 185.5 | 189.6 | 207.6 | -2,2 |
| Coûts du personnel | 122.5 | 140.7 | 146.7 | -12,9 |

CULTURE SOCIALE ET ÉCOLOGIQUE

Aucune entreprise ne peut survivre sans succès économique. Dans une entreprise familiale, cependant, idéal et sens des valeurs peuvent et doivent dépasser la simple satisfaction des actionnaires (shareholder value). Les propriétaires de Ringier prônent expressément leur foi en leur culture sociale personnelle et leur conscience écologique. Ils en prennent ainsi la responsabilité, à l'interne comme vers l'extérieur.

Mais comme on ne peut en rester à un simple engagement, le rapport sur le développement durable 2003 parle pour la première fois des valeurs de l'entreprise telles qu'elles sont vécues: comment nous inscrivons dans la durée notre relation à l'environnement, à l'économie et à la société.

COMME NOTRE ENVIRONNEMENT DEVIENT DE PLUS EN PLUS COMPLEXE ET OUVERT, NOUS AVONS TOUJOURS PLUS DE PEINE A NOUS SITUER. LA TRANSMISSION DES CONNAISSANCES ET DES VALEURS EN EST D'AUTANT PLUS ESSENTIELLE.

Pour la réalisation de cet engagement, nous avons un principe: action réfléchie et direction engagée – avec des résultats mesurables. Quand il s'agit de continuité sociale, et donc d'être humains touchés ou évalués, nous ménageons dans la même logique des espaces de liberté.

Dans nos relations avec nos clients, nous misons sur un partenariat durable, car les clients de longue date sont des clients sur qui on peut compter. Nous évaluons constamment leur degré de satisfaction. Nous choisissons nos fournisseurs selon des critères qui se fondent sur nos objectifs et vérifions périodiquement la qualité de leurs prestations. Nous voulons être un employeur attractif pour nos collaborateurs. Cela nous engage au partenariat social. Nous encourageons de façon ciblée leur motivation comme leurs compétences professionnelles et sociales en leur proposant des cours et des formations permanentes.

Pour assurer un développement durable, nous achetons, produisons et transportons en tenant compte de l'environnement. Dans nos imprimeries, nous nous appuyons également sur un TQM conséquent. Nous collaborons au «Groupe de modèle d'énergie de l'industrie graphique» pour appliquer les exigences du protocole de Kyoto. Depuis l'an 2000, nous avons, par exemple, réussi à réduire de 53 pour cent les émissions d'hydrocarbures volatils. Lors des achats de cellulose, nous arrivons à une forte proportion de matières recyclées et le bois utilisé provient, dans la mesure du possible, de forêts certifiées FSC.

Nous choisissons pour les livraisons de papier et de couleurs les trajets les plus courts, et pour les transports à longue distance le train et le bateau représentent déjà 94 pour cent du trafic. Enfin, pour les envois, nous avons pu abaisser de 30,3 pour cent le rapport tonnes/km grâce à des accords de coopération. Nous avons donc réalisé beaucoup, mais il reste encore à faire. Nous sommes convaincus que cet effort est payant. En effet, en tant qu'entreprise de presse, ne vivons-nous pas largement en fonction de la manière dont nous sommes acceptés par le public?

HUMAN RESOURCES

Ringier relève avec plaisir qu'en 2004, à l'échelle mondiale, 642 collaborateurs de plus que l'année précédente travaillent pour son compte.

Fruit de la collaboration avec les cadres de l'entreprise, les principes de direction de Ringier ne sortent pas d'un livre d'école mais se fondent sur la réalité quotidienne du travail.

Martin Werfeli, CEO, a présenté ces directives lors des divers contacts directs avec ses cadres. Leur but est que vivent chez Ringier des cultures de direction exemplaires, afin de réussir la mise en œuvre des objectifs stratégiques du groupe. En effet, celui qui dirige exerce une influence. Une influence sur les gens, leurs souhaits, leurs attentes, leurs espoirs et leurs peurs. Celui qui dirige rassemble dans son rôle de dirigeant les compétences et les énergies de son équipe.

Que ce soit dans une rédaction, dans l'édition ou les services techniques, le supérieur modèle la relation avec les gens qui l'entourent. Simultanément, il transmet des valeurs, des comportements, des opinions.

En janvier 2004 a été lancé le projet Futura chez Ringier Print Zofingen. Cette restructuration qui a touché tous les secteurs de l'entreprise était un programme de réduction des coûts et d'augmentation de la productivité.

NOS COLLABORATEURS DEVRAIENT ASSUMER LEUR RESPONSABILITE. POUR CELA, ILS DISPOSENT D'INDISPENSABLES PLAGES DE LIBERTE. NOUS LES CONSIDERONS COMME DES VALEURS PROPRES A L'ENTREPRISE.

A travers douze sous-projets, les responsables du projet ont œuvré à réaliser les objectifs visés en préparant des investissements anticipés, en améliorant les performances et en supprimant des postes. Le personnel a été réduit de 107 personnes par des mises à la retraite, des déplacements internes et un petit nombre de licenciements. Un plan social a soutenu ces mesures pour le personnel.

Le potentiel d'économie que nous nous étions fixé a été nettement atteint. De plus, Ringier Print Zofingen dispose désormais d'une structure d'organisation centrale tant au niveau du personnel que des locaux. On a ainsi pu supprimer des redondances et simplifier les procédures. Les attentes placées dans ce projet ont été remplies. Il convient maintenant de mener à bien les actions encore en cours avec autant de succès et de manière durable, en particulier dans le domaine du développement de l'organisation, des collaborateurs et de la direction.

STRUCTURE DU PERSONNEL

| RINGIER SUISSE | | | |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2004 | 2003 | 2002 |
| Editions Ringier | 1394 | 1343 | 1433 |
| Ringier Print Adligenswil AG | 509 | 493 | 479 |
| Ringier Print Zofingen AG | 851 | 927 | 958 |
| Zürcher Druck + Verlag AG | 71 | 66 | 69 |
| Editions Betty Bossi AG | 107 | 105 | 87 |
| Ringier Suisse | 2932 | 2986 | 3284 |

| RINGIER GROUPE | | | |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2004 | 2003 | 2002 |
| Suisse | 2932 | 2986 | 3284 |
| Allemagne | 5 | – | – |
| République tchèque | 690 | 657 | 647 |
| Slovaquie | 255 | 107 | 110 |
| Hongrie | 851 | 852 | 737 |
| Roumanie | 693 | 370 | 254 |
| Serbie | 140 | – | – |
| Asie | 515 | 467 | 387 |
| Ringier Groupe | 6081 | 5439 | 5419 |

PARTICIPATIONS IMPORTANTES SUISSE

Les groupes Ringier et NZZ ont décidé en 2004 de regrouper dès 2005 leurs activités dans le domaine de l'offset rotative, de l'héliogravure et de l'offset à feuilles. Dans cette perspective, ils ont fondé l'automne dernier la société Swiss Printers AG, avec siège à Zofingue. La participation de Ringier s'y monte à 70%.

| PARTICIPATIONS SUISSE | |
|--|---------------|
| Addictive Productions AG, Zurich | 100% |
| Bolero Zeitschriften AG, Zurich | 100% |
| Investhaus AG, Zurich | 100% |
| Mediamat AG, Zurich | 100% |
| Rincovision AG, Zurich | 100% |
| Ringier Print Adligenswil AG, Adligenswil | 100% |
| Ringier Print Holding AG, Zofingue | 100% |
| Ringier Print Zofingen AG, Zofingue | 100% |
| Zürcher Druck + Verlag AG, Zoug | 100% |
| Prevision AG, Zofingue | 85% |
| SMI Schule für Medienintegration AG, Zofingue | 85% |
| JRP Ringier Kunstverlag AG, Zurich | 80% |
| Swiss Printers AG, Zofingue | 70% |
| Betty Bossi Verlag AG, Zurich | 50% |
| ER Publishing SA, Lausanne | 50% |
| Sat.1 (Schweiz) AG, Zurich | 50% |
| 2R Media SA, Locarno | 45% |
| Good News Productions AG, Zurich | 44% |
| Teleclub AG, Zurich | 33,33% |
| SMD Schweizer Mediendatenbank AG, Zurich | 33% |
| PresseTV AG, Zurich | 30% |
| PrintOnline AG, Schlieren | 25% |
| Schober Direct Media AG, Bachenbülach | 20% |
| Radio Pilatus AG, Lucerne | 18% |

PARTICIPATIONS IMPORTANTES EUROPE ET ASIE

Dans le cadre de la consolidation de nos activités en Slovaquie, nous avons intégré les deux entreprises Euroskop-Ringier a.s. et Vydavateľstvo Casopisov a Novin s.r.o. à Ringier Slovakia a.s., Bratislava.

En Chine, nous avons augmenté de 20 pour cent notre participation à Beijing Ringier International Advertising Co. Ltd., à Pékin, pour la porter à un total de 70 pour cent.

| PARTICIPATIONS EUROPE ET ASIE | |
|--|---------|
| Ringier Publishing GmbH, Potsdam | 100% |
| Ringier France SA, Paris | 100% |
| Ringier CR a.s., Prague | 100% |
| Ceskoslovensky Sport s.r.o., Prague | 100% |
| Ringier Print Praha a.s., Prague | 100% |
| Ringier Print s.r.o., Ostrava | 100% |
| PNS a.s., Prague | 27% |
| Ringier Slovakia a.s., Bratislava | 100% |
| Ringier Kiado Kft., Budapest | 100% |
| Nepszabadsag Rt., Budapest | *67,64% |
| Euromedia Bt., Budapest | 50% |
| Ringier Romania s.r.l., Bucarest | 100% |
| Expres s.r.l., Bucarest | 100% |
| S.C. Editura Sportrom s.r.l., Bucarest | 100% |
| S.C. Editura Bauer s.r.l., Bucarest | 50% |
| Blic Press d.o.o., Belgrade | 74,9% |
| Blic Marketing d.o.o., Belgrade | 74,9% |
| Asia Inflight Ltd., Hongkong | 100% |
| Ringier Pacific Ltd., Hongkong | 100% |
| Ringier Print (HK) Ltd., Hongkong | 100% |
| Ringier Trade Publishing Ltd., Hongkong | 90% |
| Beijing Ringier International Advertising Co., Ltd., Beijing | 70% |
| Adnet Co. Ltd., Hanoï | 51% |

* L'acceptation de notre prise de participation de 17,64 pour cent est encore pendante auprès des autorités de la concurrence hongroises.

ORGANISATION

| Ringier AG | Ringier AG | Ringier AG |
|----------------------|--------------------------------|--|
| Propriétaires | Conseil d'administration | Direction du groupe |
| Evelyn Lingg-Ringier | Michael Ringier Président | Martin Werfeli Président |
| Annette Ringier | Dr. Uli Sigg Vice-directeur | Ulrich Flörchinger Finances |
| Michael Ringier | Oscar Frei Membre | Silvia Lepiarczyk Europe |
| | Jan O. Frøshaug Membre | Alexander Theobald Magazines |
| | Dr. Hans-Olaf Henkel Membre | Thomas Trüb Médias économiques Pacific |
| | Martin Werfeli Secrétaire | Bernhard Weissberg Journaux |

| | | |
|--|---|--|
| Ringier AG Services | Ringier Print Holding AG Conseil d'administration | Ringier Print Holding AG Direction commerciale |
| Caterina Ammann Juridique | Martin Werfeli Président | Dr. Hans Jakob Strickler Ringier Print Holding AG |
| Marco Castellaneta Corporate Communications | Ulrich Flörchinger Membre | Karl Lehmann Ringier Print Adligenswil AG |
| Hans Jürg Deutsch Télévision | Peter Karlen Membre | |
| Jean-Luc Mauron Ressources humaines | Swiss Printers AG* Conseil d'administration | Swiss Printers AG* Direction commerciale |
| Frank A. Meyer | Martin Werfeli Président | Dr. Hans Jakob Strickler Geschäftsführer |
| Jacques Pilet Développement médias | Marco de Stoppani Vice-président | Rudolf Lisibach Ringier Print Zofingen AG |
| | Ulrich Flörchinger Membre | Alex Zahner Zollikofer AG |
| | Peter Karlen Membre | Urban Möll Zürcher Druck + Verlag AG |
| | Vacant Membre | Daniel Bär NZZ Fretz AG |

PUBLICATIONS ET TIRAGES

| SUISSE | |
|---------------------------|-------------|
| | Tirage |
| Betty Bossi | *916 072 |
| Blick | 275 275 |
| Bolero | ***22 496 |
| Cash | ***57 066 |
| edelweiss | 24 333 |
| Gesundheit Sprechstunde | ***84 074 |
| GlücksPost | ***152 334 |
| il caffè (gratuit) | 51 117 |
| L'Hebdo | 47 085 |
| L'illustré | 92 150 |
| Montres Passion/Uhrenwelt | 90 000 |
| Schweizer Illustrierte | ***252 187 |
| SonntagsBlick | ***295 295 |
| Sportmagazin | **25 000 |
| Tele | ***191 424 |
| TVtäglich (supplément) | **1 221 000 |
| TVvier | 60 000 |
| TV8 | 74 689 |

* REMP 2003

** pas contrôlé par REMP

*** REMP certification intermédiaire 1.10.2004

| ALLEMAGNE | |
|-----------|--------|
| | Tirage |
| Cicero | 50 000 |

| ASIE | |
|--|---------|
| | Tirage |
| Chine | |
| Betty's Kitchen | 110 000 |
| CAAC Inflight Magazine | 250 000 |
| China International Business | 40 000 |
| City Weekend | 68 000 |
| Publications spécialisées (21 titres) | 5 500 |

| Viêt-nam | Tirage |
|------------------------------|--------|
| The Guide | 10 000 |
| Thời báo Kinh tế | 20 000 |
| Thời Trang Trẻ (New Fashion) | 40 000 |
| Tu Văn Tiêu Dùm | 20 000 |
| Vietnam Economic Times | 10 000 |

EUROPE CENTRALE ET DE L'EST

| République tchèque | Tirage |
|--------------------|---------|
| abc | 55 930 |
| Blesk | 516 150 |
| Blesk Magazin | 628 050 |
| Blesk pro Zeny | 292 600 |
| Nedelni Blesk | 346 650 |
| Reflex | 54 970 |
| Sport | 69 800 |
| Sport Magazin | 70 150 |
| tv plus | 148 700 |
| Tydenik Televize | 164 280 |
| tv revue | 110 670 |

| Slovaquie | Tirage |
|-------------------|---------|
| Euro Televizia | 128 560 |
| Eva | 75 500 |
| Novy Cas | 166 000 |
| Novy Cas Weekend | 235 580 |
| Novy Cas pre Zeny | 216 000 |
| Tele Magazin | 63 000 |
| Rebecca | 42 000 |
| Zivot | 145 400 |

| Hongrie | Tirage |
|------------------|---------|
| Blikk | 251 400 |
| Blikk TV Magazin | 274 600 |
| Bravo | 42 700 |
| Bravo Girl | 47 900 |
| Buci Maci | 19 200 |
| IM | 54 100 |
| Nemzeti Sport | 90 780 |
| Nespzabadsag | 162 400 |
| Jövö7 | 187 850 |
| Tina | 90 700 |
| Tina Extra | 91 800 |
| Vasarnapi Blikk | 213 700 |

| Roumanie | Tirage |
|-------------------------------|---------|
| Bolero | 42 300 |
| Bravo | 66 850 |
| Bravo Girl | 47 100 |
| Capital | 50 000 |
| Evenimentul Zilei | 87 200 |
| Ghid TV Evenimentul Zilei | 157 040 |
| Evenimentul Zilei de duminica | 61 250 |
| Libertatea | 261 250 |
| Libertatea de duminica | 173 900 |
| Libertatea Weekend | 387 950 |
| Lumea Femeilor | 47 500 |
| ProSport | 63 500 |
| ProSport de duminica | 45 000 |
| TVmania | 131 900 |
| TV Satelit | 95 760 |
| Unica | 47 750 |

| Serbie | Tirage |
|-----------------|---------|
| Blic | 100 580 |
| Blic TV Magazin | 130 800 |
| Blic Zena | 216 500 |

SITES

SUISSE

Ringier AG
Dufourstrasse 23
CH-8008 Zurich
Téléphone +41 44 259 61 11
Téléfax +41 44 259 86 35
info@ringier.ch
www.ringier.ch

Ringier Print Adligenswil AG
Postfach 2469
CH-6002 Lucerne
Téléphone +41 41 375 12 53
Téléfax +41 41 375 16 68
marketingservice@ringier.ch
www.ringierprint.ch

Ringier Print Zofingen AG
Brühlstrasse 5
CH-4800 Zofingue
Téléphone +41 62 746 31 11
Téléfax +41 62 746 36 16
print.mkt@ringier.ch
www.ringierprint.ch

Zürcher Druck + Verlag AG
Riedstrasse 1
CH-6343 Rotkreuz
Téléphone +41 41 798 31 50
Téléfax +41 41 798 31 55
zdv@ringier.ch
www.ringierprint.ch

RingierTV
Hagenholzstrasse 83b
CH-8050 Zurich
Téléphone +41 44 308 54 54
Téléfax +41 44 308 54 40
info@ringier.tv
www.ringier.tv

ALLEMAGNE

Ringier Publishing GmbH
Berliner Strasse 89
D-14467 Potsdam
Téléphone +49 331 201 340
Téléfax +49 331 201 3420
info@cicero.de

ASIE

Contact en Suisse:
Téléphone +41 44 259 64 26
Téléfax +41 44 259 86 86
michele.mettler@ringier.ch

Chine

Ringier Pacific Ltd.
Room 401-5, 4/F
New Victory House
93-103 Wing Lok Street
Sheung Wan
SAR Hongkong
Téléphone +852 2369 8788
Téléfax +852 2869 5919

Ringier Pacific Ltd. Beijing
Representative Office
Room 7001-7005
Huali Building
58 Jinbao jie
Dongcheng District
Beijing 100005, PR China
Téléphone +8610 6528 1841
Téléfax +8610 6528 0152

Beijing Ringier
Representative Office
Building 3, Room 1001
1468 Nanjing Xi Lu
Shanghai 200040
PR China
Téléphone +8621 6289 5533
Téléfax +8621 6247 4860

Imprimerie:
Ringier Print (HK) Ltd.
11-13 Dai Kwai Street
Tai Po, Industrial Estate
Tai Po, N.T. Hongkong
Téléphone +852 2660 2666
Téléfax +852 2664 1993

Viêt-nam

Ringier Representative Office
25, Thanh Mien street
Dong Da district
Hanoï, Viêt-nam
Téléphone +84 4 77 61 660
Téléfax +84 4 77 61 660

EUROPE CENTRALE ET DE L'EST

Contact en Suisse:

Téléphone +41 44 259 63 38

Téléfax +41 44 259 68 40

suzanne.witschi@ringier.ch

République tchèque

Ringier CR a.s.

U Pruhonu 13

CZ-17 000 Praha 7

Téléphone +420 225 097 720

Téléfax +420 225 097 718

Imprimeries:

Ringier Print s.r.o.

Novinarska 1254/7

CZ-709 70 Ostrava

Téléphone +420 596 66 81 11

Téléfax +420 596 62 64 37

Ringier Print Praha a.s.

Cernokostelecka 145

CZ-100 00 Praha 10

Téléphone +420 225 283 203

Téléfax +420 225 283 288

Slovaquie

Ringier Slovakia a.s.

Prievozska 14

SK-820 04 Bratislava 24

Téléphone +421 258 227 111

Téléfax +421 258 227 450

Hongrie

Ringier Kiado Kft.

Szuglo utca 83-85

HU-1141 Budapest

Téléphone +36 1 460 25 00

Téléfax +36 1 460 25 01

Imprimerie:

Ringier Print Budapest

Harbor Park

Campona u.1

HU-1225 Budapest

Téléphone +36 1 207 81 30

Roumanie

Ringier Romania s.r.l.

Fabrica de Glucoza nr. 5

Sector 2, RO-Bucuresti

Téléphone +40 212 030 800

Téléfax +40 202 035 621

Serbie

Blic Press d.o.o.

Masarikova 5/VIII

YU-11000 Beograd

Téléphone +381 113 619 471

Téléfax +381 113 619 326

EPILOGUE

Le mot écrit a-t-il encore un avenir dans le journalisme? Nous n'en sommes plus sûrs. Nous cherchons des réponses dans les enquêtes: que voulez-vous? plus de politique? Plus de sport? plus de lifestyle? Mais le lecteur ainsi sondé ne fait qu'accroître notre désarroi. Il veut de tout. Et pourquoi pas puisque nous ne lui offrons déjà. Peut-être ferions-nous mieux de ne pas poser la question.

Peut-être devrions-nous plutôt écouter. Ecouter les gens lorsqu'ils parlent entre eux. Alors on entendrait des propos comme ceux-ci: «Figure-toi, hier j'étais au cinéma avec Lisa. Et tu sais qui nous avons rencontré? L'Irma avec le Franz! Tu te souviens? Ils étaient déjà amoureux à l'école, en cinquième déjà, je crois. Ils ont un enfant handicapé. Une affreuse histoire. Ils sont stressés, surtout Irma qui doit s'occuper jour et nuit de la petite...»

Oui, on ne découvre une histoire aussi émouvante, heureuse ou tragique, qu'en tendant l'oreille. Les gens se racontent et écoutent des histoires depuis le fond des temps, autour du feu de camp, créant ainsi la complicité du clan.

La palabre est la plus ancienne culture de l'humanité. Cette tradition du récit familial s'est maintenue jusqu'à nous. Que nous apprend-elle, à nous, journalistes et éditeurs?

Nos lecteurs veulent avant tout lire des histoires. Peu leur importe qu'elles soient liées à la politique, au sport ou spectacle. Ce qui compte, c'est qu'elles soient intéressantes, touchantes ou drôles!

Maîtrisons-nous encore cet art ancestral? Cette force du récit, vivant, coloré, sensuel, passionné?

CELA FAIT PARTIE DE LA PLUS ANCIENNE CULTURE DE L'ETRE HUMAIN, ET ELLE EST RESTEE INTACTE A CE JOUR: C'EST LA CULTURE DU RECIT. QU'EN APPREND-ON? NOUS, JOURNALISTES ET EDITEURS?

Nous avons appris à écrire des dépêches. Nous savons comment présenter les faits. Nous diffusons de l'information. Nous livrons ce que le monde de la communication en réseau exige de nous: «Content for people», comme on désigne aujourd'hui le produit journalistique. Et nous appelons «communication» ce que l'on désignait, il y a vingt ans, par un mot plus simple: «se parler». La caste globalisée des fabricants de médias génère sa propre langue.

Qu'est-ce que le lecteur a encore à voir avec cette caste et son nouveau jargon? Il n'est même plus lecteur, auditeur ou téléspectateur, il est maintenant un «consumer». Et avec d'autres consumers, il forme une «community». Et pour les communities, nous cherchons le «content» adapté. Par sondages.

Que se passerait-il si nous nous mettions à imprimer des histoires écrites par de brillants conteurs? Que se passerait-il si nous faisons place à des écrivains passionnés, à des reporters enthousiastes? Si nous cultivions l'art du récit jusque dans les textes les plus brefs? Si nous abordions la politique, le sport ou le spectacle comme des moments de vie?

A qui n'est-il pas arrivé de lire une histoire dont le sujet ne retenait pas particulièrement l'attention mais qui était admirablement racontée? La culture journalistique écrite doit retrouver la racine première du récit. Ce n'est qu'ainsi qu'elle retrouvera les lecteurs.

Ceux-ci sont encore là, autour du feu de camp, avides des histoires que nous allons leur raconter.

Frank A. Meyer

IMPRESSUM

| | |
|--------------------------------|--|
| Editrice | Ringier AG, Corporate Communications, Zurich |
| Direction du projet | Prisca Wolfensberger |
| Conseillère artistique | Beatrix Ruf, Ringier AG, Zurich |
| Beaux-Arts | Matt Mullican, New York |
| Concept visuel et mise en page | Matt Mullican, Ines Häny, Schlumpf & Partner AG, Zurich |
| Logistique des images | Michael Seyfried, seyfried.com GmbH, Zurich Hans Häslar, Ringier Romandie, Lausanne |
| Photographes | Felix Aeberli, Nelly Andris, Jean-Luc Barmaverain, Dominik Baumann, Geri Born, Monsieur Camenzind, Ralph Donghi, Philippe Dutoit, Angela Fässler, Werner Fischer, Marlies Frei, Hans Friedli, Claude Gluntz, Jean-Pierre Grisel, André Häfliger, Reto Hügin, Laslo Irmes, Carl Just, Walter L. Keller, Blaise Kormann, Siegfried Kuhn, Candid Lang, Toini Lindroos, Didier Martenet, Sigi Maurer, Rolf Neeser, Marcel Nöcker, Monsieur Pfändler, Dölf Preisig, Kurt Reichenbach, Josef Ritler, Christian Rochat, Philippe Rossier, Paul Seewer, Charles Seiler, Willy Spiller, Donald Stampfli, Milou Steiner, Markus Stücklin, Bruno Torricelli, Didier Varrin, Niklaus Wächter, Rolf Widmer, Sabine Wunderlin |
| Traducteur | Jean-Luc Ingold, Genève |
| Correcteur | Patrik Chabbey, Ringier Romandie, Lausanne |
| Lithographies | Traitement électronique de l'image Ringier AG, Zurich |
| Impression | Zürcher Druck + Verlag AG, Rotkreuz |
| Reliure | Burkhardt AG, Mönchaltorf |
| Papier | Biber Eletto 2000, couché des deux côtés, blanc avec de bois Z-Bond Classic Offset extra blanc, sans bois mat |

Le rapport annuel de Ringier paraît en français,
en allemand et en anglais.

Vous pouvez commander des exemplaires supplémentaires
à l'adresse suivante:

Ringier AG
Corporate Communications
Dufourstrasse 23
CH-8008 Zurich
Téléphone +41 44 259 62 92
Téléfax +41 44 259 86 35
info@ringier.ch
www.ringier.ch

Zurich, avril 2005