

Ringier

Rapport Annuel 2006 Ringier AG



Editeur: Ringier AG, Corporate Communications, Zurich
Direction du projet: Myrta Bugini
Conservatrice: Beatrix Ruf
Artiste et Conception visuelle: Richard Phillips, New York
Mise en page: Alisa Barenboym, Sibylle C. Bösch, Schlumpf & Partner AG, Zurich
Traducteur: Jean-Luc Ingold, Genève
Lithogravure: Ringier AG Specter, Zurich
Impression: Zürcher Druck + Verlag AG, Rotkreuz
Reliure: Burkhardt AG, Mönchaltorf
Partie textes: OffZETT W CopyZETT W blanc de 170 gm² sans blanchisseur optique, partiellement certifié FSC. SGS-COC-24310/23900 mix credit cellulose 100% blanchie sans chlore
Partie illustrations: Satimat Naturel blanc naturel de 170 gm² mi-mat des deux côtés cellulose sans bois 100% blanchie sans chlore

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 64 00
Téléfax +41 44 259 86 35
info@ringier.ch
www.ringier.ch

Zurich, mars 2007

Sommaire

Prologue	4
L'année Ringier	5
Résultats	6
Compte de pertes et profits	9
Ringier Suisse	9
Ringier Allemagne	15
Ringier République tchèque	16
Ringier Hongrie	17
Ringier Roumanie	18
Ringier Slovaquie	19
Ringier Serbie, Ringier Ukraine	20
Ringier Pacific	21
Print	24
Participations	26
Human Resources	28
Corporate Communications	30
Culture sociale et environnementale	30
Organisation	31
Publications et tirages	32
Sites	34
Événements	36
Épilogue	38
Partie art	I-XX

Prologue – L'éditeur

Michael Ringier

Vous tenez entre vos mains un petit ouvrage anniversaire. C'est le dixième rapport annuel de notre entreprise qui a été conçu par un artiste. Et cet innocent petit livre l'exprime bien. Jamais avant Richard Phillips un artiste ne nous avait provoqués à ce point. C'était d'ailleurs tout-à-fait son intention.

Une typographie qui nous rappelle l'époque des nazis, un emblème devenu le symbole de l'horreur pour toute une génération, des mots comme «fuck you»: jamais on n'avait vu de telles choses dans un rapport annuel, avec en plus des dessins de femmes dénudées, ce qui n'est pas courant non plus dans un tel document.

Richard Phillips ne nous a pas simplement provoqués: il nous a mis à l'épreuve. Il nous a défiés intellectuellement et il a déclenché de violentes discussions. La question de savoir ce que l'on peut publier ou pas, et dans quel support, se trouve au centre des préoccupations d'une maison d'édition. C'est une interrogation à laquelle il faut répondre chaque jour. Éditeurs, journalistes et artistes savent qu'il n'existe pas de réponse simple ni de vérité absolue. Il s'agit encore et toujours d'examiner les arguments, de tenir compte de sensibilités particulières, d'évaluer individuellement ce qui est admissible dans quel média, à quel endroit.

Ainsi nous avons très consciemment renoncé à reproduire une svastika, d'ailleurs avec le consentement absolu de l'artiste. En tant que symbole du mal, cet emblème a fait l'objet d'un usage abusif, semant longtemps la mort auprès de millions de gens en Europe, tout particulièrement à l'est, là où Ringier joue un rôle central sur le marché des médias dans de nombreux pays. Par respect pour nos collaborateurs et nos partenaires commerciaux dans ces pays-là, nous avons écarté cette image. Dans l'exposition de Richard Phillips qui aura lieu à Los Angeles ou dans un musée, on peut la montrer sans restriction, pas dans un rapport annuel.

Tout aussi délicate, la question de savoir si la présence de femmes dénudées dans un rapport annuel était tolérable. Là non plus, il n'y a pas de réponse définitive. Mais comme l'artiste, avec ses images, se réfère à des événements sociopolitiques marquants, selon moi, c'est admissible. D'autant plus qu'il s'agit du rapport annuel d'une maison d'édition qui publie sept journaux de type tabloïd dans lesquels de telles photos paraissent tous les jours. Il ne s'agit pas, ici, de provocation ou de sensationnel, il s'agit de probité intellectuelle.

Un rapport annuel, c'est toujours un peu une façon de parler de soi. On y trouve donc, normalement, des textes qui parlent plutôt du bon côté de la vie de l'entreprise et des chiffres qui traduisent ses activités en termes quantifiables et comparables. Il va de soi que, pour nous aussi, les résultats représentent l'objectif prioritaire de nos activités en tant qu'entreprise. L'art pour l'art n'a rien à faire sur un marché concurrentiel. Pourtant, la plupart du temps, les chiffres ne disent rien sur la vie quotidienne d'une entreprise. Elle est pourtant bien plus passionnante, plus ardue et plus exigeante que ne pourront jamais l'exprimer des chiffres.

Voilà pourquoi, depuis dix ans, nous confions à une ou à un artiste le soin de nous présenter. Le résultat est décoiffant: aucun rapport annuel ne ressemble à un autre, chacun d'eux est une pièce unique, et pourtant tous ont quelque chose en commun. Sans exception aucune, ils n'ont vu le jour qu'au terme d'intenses réflexions et discussions et jettent un regard souvent inhabituel sur notre entreprise, sur la société dans laquelle nous travaillons ou encore sur les tenants et les aboutissants de notre commerce. Mais ce faisant, les artistes nous montrent aussi qu'une entreprise est bien davantage qu'une addition de chiffres.

Ceux-ci affichent un résultat très convenable, pour lequel j'aimerais remercier du fond du cœur toutes les collaboratrices et tous les collaborateurs, ainsi que tous nos partenaires

commerciaux. Mais ce résultat indique aussi que nous voulons profiter de ces bonnes dispositions économiques pour créer de la valeur ajoutée. En effet, jamais au cours de ses 174 ans d'existence, Ringier n'a investi autant dans de nouveaux produits. Ce chiffre est très proche du bénéfice net que nous avons atteint et a été directement imputé au résultat.

Il est aussi difficile de prédire le succès que nous rencontrerons que de deviner les réactions que suscitera ce rapport annuel. Dans les deux cas, nous avons pris un risque. Le quotidien de l'entreprise se présente exactement ainsi: nous devons embarquer vers des terres nouvelles, nous devons avancer et nous développer plus avant dans l'inconnu et nous devons soupeser et juger des questions de contenu auxquelles il n'y a pas de réponse simple. Nous vivons dans une branche exigeante et dans une période à la fois mouvante et passionnante. C'est là aussi le mérite de l'artiste que de nous rappeler cette évidence.

L'année Ringier

Martin Werfeli, CEO Ringier SA

Six jours à peine après Nouvel-An, nous pouvions déjà annoncer l'entrée des Imprimeries Réunies Lausanne SA (IRL) dans le groupe de Swiss Printers AG, le lancement de la nouvelle émission de TV «Genial daneben» sur SF 1, le premier canal alémanique, et le démarrage en République tchèque d'un nouveau magazine de sortie du nom d'«Ex».

Ces nouvelles annoncées début janvier sont emblématiques d'une année animée. Entre mai et septembre, nous avons lancé pas moins de cinq quotidiens en Suisse, en Roumanie, en Serbie et, grande première, en Ukraine. Tous gratuits, à part celui d'Ukraine. Nous avons longtemps, certainement trop longtemps, négligé ce marché-là. A quelques exceptions près, les journaux gratuits ont conquis le monde et, à l'avenir, Ringier veut participer davantage à cette évolution. Actuellement, la distribution en Ukraine nous cause encore des problèmes. Les autres titres, eux, poursuivent un développement positif conforme à nos attentes.

En lançant «heute», «SI Style» et «CASHdaily», en 2006, nous avons de nouveau réussi à poser de solides jalons sur le marché intérieur suisse. «heute», seul journal du soir de Suisse, a trouvé ses lectrices et ses lecteurs; d'ici fin juin 2007, il devrait atteindre le tirage de 200 000 exemplaires que nous visons. «CASHdaily», avec sa plateforme multimédia unique en son genre, ouvre de nouvelles voies pour l'avenir des journaux et des magazines. Après «Betty Bossi» et «Gesundheit Sprechstunde», c'est le troisième bouquet multimédia de la maison.

Nous croyons fermement que la combinaison intelligente de plusieurs canaux de distribution, de la version imprimée aux terminaux mobiles et aux events, en passant par la télévision, la radio et internet, centrés sur une marque forte et basés sur des contenus solides va garantir l'avenir de nos titres. Ce qui signifie aussi qu'en 2007, nous lancerons moins de titres: nous allons plutôt développer ceux qui existent en direction du multimédia. C'est nécessaire car notre branche doit relever d'importants défis: journaux et magazines, mais aussi la télévision, doivent se battre contre la concurrence croissante d'internet pour capter l'attention du public et des annonceurs, qui cherchent eux aussi de nouveaux canaux. A cela s'ajoutent de nouveaux concurrents aux reins solides appartenant au monde d'internet et de la télécommunication qui, de plus en plus, proposent leurs propres contenus. Sans oublier les plateformes d'échanges comme «youtube.com» ou «myspace.com», sur lesquelles de plus en plus de jeunes rédigent des textes.

Ringier ambitionne de tirer son épingle du jeu dans ce monde médiatique digital en plein développement. C'est pourquoi nous accordons une attention particulière à ce phénomène dans notre nouvelle stratégie. Celle-ci repose sur cinq piliers: l'innovation, le développement des médias digitaux, les synergies, l'épanouissement de nos collaboratrices et collaborateurs et une gestion efficiente de nos finances. Si nous arrivons à réaliser notre stratégie de manière conséquente, je suis persuadé que nous resterons à l'avenir des acteurs dynamiques et prospères du paysage médiatique.

Ringier en chiffres

Chiffres comparatifs				
	mio. CHF 2006	mio. EUR 2006	mio. CHF 2005	Fluctuations en pourcent
Chiffres d'affaires Editions Suisse	569.7	362.9	556.0	+2.5
Chiffres d'affaires Europe Centrale + l'Est	430.0	273.9	373.9	+15.0
Chiffres d'affaires Asie	62.2	39.6	53.4	+16.5
Chiffres d'affaires Imprimerie Suisse	275.6	175.5	273.0	+1.0
Total	1337.5	851.9	1256.3	+6.5
Cash-flow	144.5	92.0	143.2	+0.9
– en % du chiffre d'affaires	10.8		11.4	
Résultat net d'impôts	67.8	43.2	67.1	+1.0
– en % du chiffre d'affaires	5.1		5.3	
Investissements	88.7	56.5	86.0	+3.1
		2006	2005	Fluctuations en pourcent
Personnel		6887	6441	+6.9

Résultats

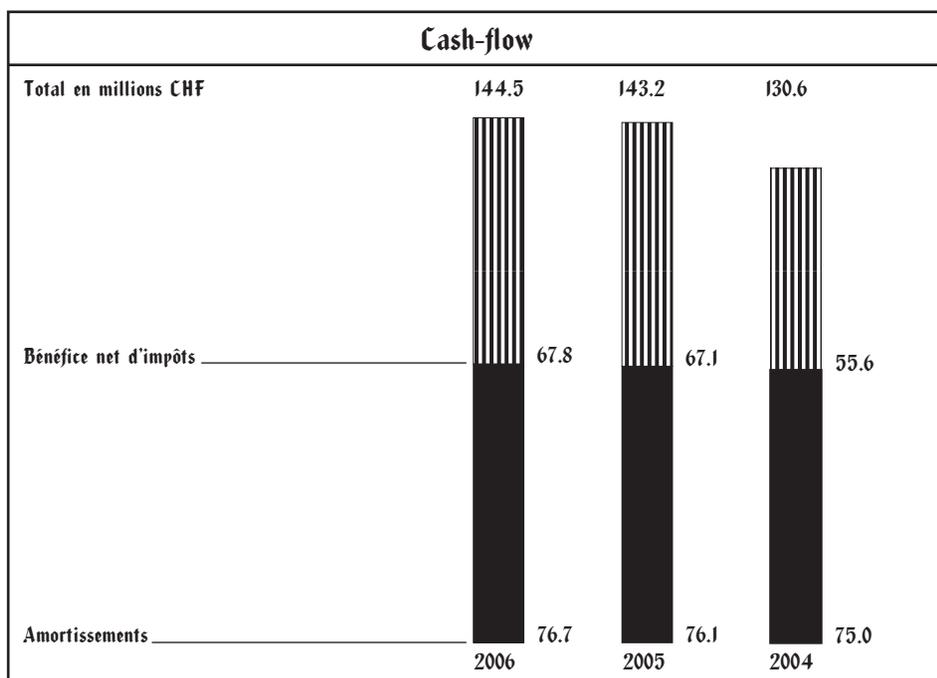
La présentation des comptes, établie selon les principes de Swiss GAAP FER, n'a pas changé d'une année à l'autre. Toutes les sociétés suisses et étrangères dans lesquelles Ringier détient une participation directe ou indirecte de plus de 50 pourcent sont saisies selon la méthode de la consolidation complète. Nos participations de 50 pourcent sont consolidées au prorata. Les résultats périodiques des participations minoritaires importantes sont comptabilisés proportionnellement. Ceux des activités commerciales du Vietnam ne sont pas pris en compte.

Grâce à la forte croissance qu'a connue l'Europe centrale et de l'Est, ainsi que l'Asie, le chiffre d'affaires du groupe a progressé de 81,2 millions de francs, soit de 6,5 pourcent, au cours de l'année considérée. Cette progression tient compte de la consolidation des IRL; cette entreprise est entrée dans Swissprinters en juillet; si l'on ne tient pas compte de ce mouvement, le chiffre d'affaires a augmenté de 53,4 millions de francs, ou de 4,3 pourcent. Grâce

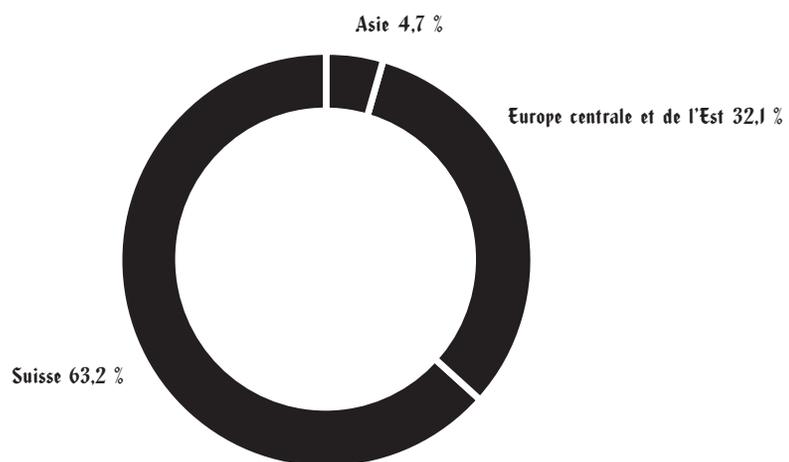
à une demande intérieure nettement plus élevée, les dépenses publicitaires dont ont bénéficié les médias imprimés sont supérieures à celles de l'année précédente. Par conséquent, et grâce au lancement de nouveaux titres, le chiffre d'affaires annonces de nos éditions en Suisse a augmenté de plus de 8 pourcent. Le secteur imprimerie, malgré un bon taux de charge de ses capacités, a souffert de la pression constante exercée sur les prix, tant pour le marché suisse que pour le marché d'exportation; il n'a donc pas pu se maintenir au même niveau qu'en 2005. Les chiffres d'affaires réalisés en Europe centrale et de l'Est comme en Asie ont une nouvelle fois connu une belle croissance, ce qui s'explique par les gains de parts de marché des titres existants et par le lancement d'un nombre respectable de nouveaux titres.

Les dépenses ont nettement augmenté, de 79,9 millions de francs, ou 7,2 pourcent, surtout à la suite du lancement de cinq nouveaux quotidiens et d'une bonne douzaine de nouveaux magazines, ainsi que de l'intégration des IRC dans le groupe Swissprinters. Le bénéfice après impôts, lui, n'a augmenté que de façon insignifiante, soit 1,0 pourcent, pour se fixer à 67,8 millions de francs. Avec ses 144,5 millions de francs, le cash-flow surpasse légèrement celui de l'année précédente. La marge bénéficiaire de 5,1 pourcent a manqué de peu égaler celle de 2006 (5,3 pourcent). Le taux de cash-flow de 10,8 pourcent, lui aussi, se situe à un niveau un peu inférieur à celui de l'an dernier.

Les 88,7 millions de francs d'investissements dépassent à peine ceux de l'année précédente, qui atteignaient 86 millions de francs. Le plus important d'entre eux a servi à renouveler et à moderniser les installations de notre imprimerie journaux d'Ostrava pour produire une partie de ceux que nous publions en Tchéquie. Ces investissements ont été entièrement autofinancés. Les investissements dans de nouveaux produits ou marchés n'ont pas été portés à l'actif mais, comme l'année précédente, directement imputés au compte de résultat. Par rapport à l'année précédente, ils ont pratiquement triplé.



Parts de chiffres d'affaires par régions



Compte de pertes et profits

Recettes	mio. CHF 2006	mio. Euro 2006	mio. CHF 2005	Fluctuations en pourcent
Chiffres d'affaires	1337.5	851.9	1256.3	+6,5
Magazines, journaux	864.4	550.6	802.9	+7,7
Travaux d'impression pour tiers	316.6	201.7	312.5	+1,3
Médias électroniques	43.7	27.8	44.5	-1,8
Betty Bossi	46.8	29.8	42.7	+9,6
Divers	66.0	42.0	53.7	+22,9
Charges d'exploitation				
Personnel	414.4	264.0	395.7	+4,7
Salaires	344.3	219.3	338.4	+1,7
Charges Sociales	50.5	32.2	44.5	+13,5
Frais annexes	19.6	12.5	12.8	+53,1
Matériel et prestations externes	376.0	239.5	355.4	+5,8
Papier	179.3	114.2	172.5	+3,9
Encres d'imprimerie	19.4	12.4	18.8	+3,2
Autre matériel	34.8	22.2	25.2	+38,1
Prestations externes	135.8	86.5	132.3	+2,6
Dépenses diverses	6.7	4.2	6.6	+1,5
Rédaction, édition, transport et publicité	296.3	188.7	255.8	+15,8
Honoraires de rédaction	58.8	37.4	51.6	+14,0
Frais de transport	96.5	61.5	84.0	+14,9
Dépenses publicitaires	113.3	72.2	100.6	+12,6
Dépenses d'édition diverses	27.7	17.6	19.6	+41,3
Dépenses générales	106.3	67.7	106.2	+0,1
Logers, électricité, réparations, entretien	53.6	34.1	48.3	+11,0
Frais de gestion, divers	52.7	33.6	57.9	-9,0
Charges d'exploitation totales	1193.0	759.9	1113.1	+7,2
Cash-flow	144.5	92.0	143.2	+0,9
Amortissements	76.7	48.8	76.1	+0,8
Résultat net d'impôt	67.8	43.2	67.1	+1,0

Ringier Suisse

2006 a été une bonne année pour l'économie suisse: avec une croissance de 3 pourcent, elle n'avait pas connu une telle progression depuis l'an 2000. Le bon développement de l'économie européenne et l'affaiblissement du franc suisse face à l'euro ont stimulé la demande et rempli les carnets de commande de notre économie d'exportation. Grâce à cela, la situation sur le marché du travail s'est nettement détendue; ces excellentes conditions cadres ont entraîné une amélioration du climat de consommation: la consommation privée a augmenté de 2 pourcent par rapport à l'année précédente.

On a ainsi atteint un record dans l'impression de matériel publicitaire: jamais, en effet, autant de publicité classique n'a été insérée qu'en 2006. La croissance de 8,5 pourcent a même dépassé l'année record de 2000, selon Media Focus. Pour la première fois depuis plus de dix ans, le secteur des quotidiens a de nouveau gagné des parts de marché, avec une progression de presque 15 pourcent. La publicité sur internet affiche un taux de croissance encore plus impressionnant de 44 pourcent.

Les titres de Ringier ont également profité de ces conditions favorables et affichent une progression de 6 pourcent. Tous ont réussi à maintenir leur position sur le marché lecteurs.

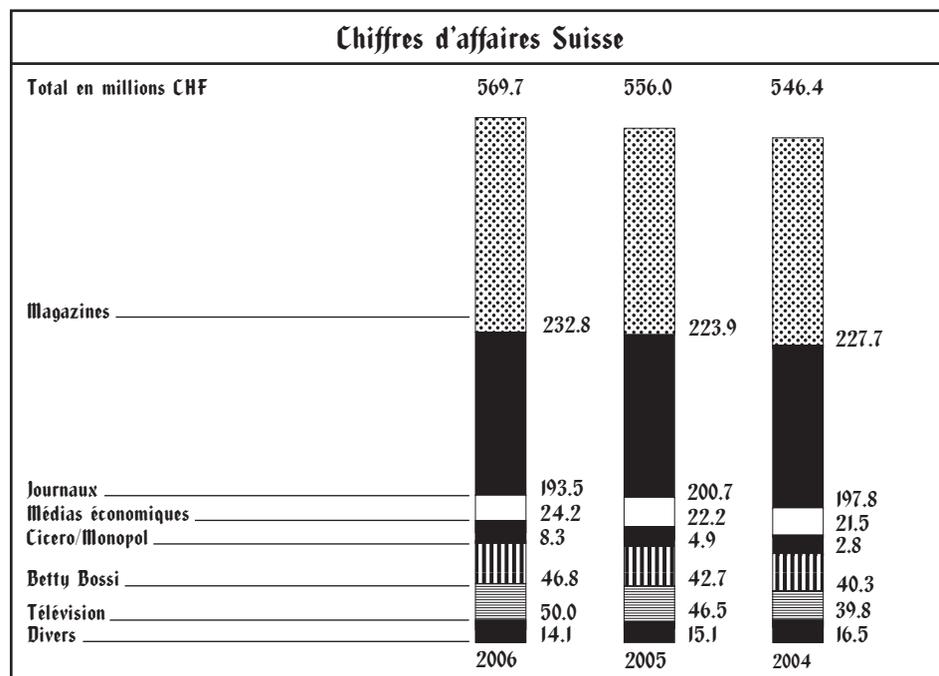
L'année 2006 a été placée sous le signe des nouveaux produits: avec «SI Style», le département magazines a magnifiquement réussi le lancement d'un mensuel axé sur les stars et la mode. Depuis mai paraît «heute», quotidien du soir et également premier journal gratuit de Ringier en Suisse.

«CASHdaily» est une plateforme économique multimédia qui comprend un quotidien gratuit du même nom.

Depuis début 2006, RingierTV produit pour SF 1, premier canal de la télévision alémanique, l'émission «Genial daneben». Et depuis la fin de l'été, nous retransmettons en direct les matchs de football et de hockey sur glace pour le compte de Bluewin TV et de TELECLUB.

L'acquisition des deux magazines TV «tiptopTV» et «TVlight», a permis d'assainir efficacement le marché.

De plus, plusieurs titres, parmi lesquels «TV8» et «konsumTV», ont été mis au bénéfice d'une nouvelle formule.



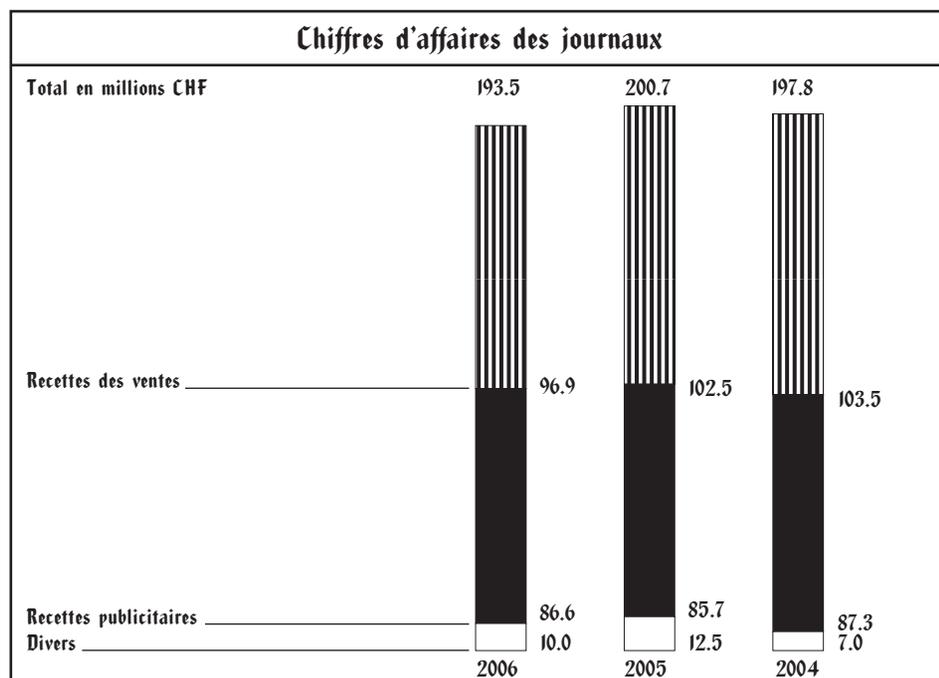
Journaux

Le secteur des journaux est en ébullition dans le monde entier. De nouvelles galaxies d'information et de rencontres font leur apparition sur internet sous la dénomination Web 2.0. Les priorités en matière de consommation de médias se déplacent et les attentes du lectorat évoluent. Voilà les défis conséquents auxquels le département journaux de Ringier Suisse a dû faire face.

En mars 2006, Ringier SA a décidé de lancer un journal du soir destiné aux pendulaires. «heute» a vu le jour le 15 mai 2006: après l'avoir fait en Europe de l'Est et en Europe centrale, l'entreprise s'est lancée sur le marché des journaux gratuits en Suisse. Le projet est novateur, car aucun journal du soir ne paraissait plus en Suisse depuis 30 ans. Le nouveau journal gratuit ambitionne de séduire un public jeune et urbain grâce à un cocktail d'infos, d'idées de sorties, de bons plans et de sujets proches de leurs préoccupations. Simultanément, ce projet devrait permettre de démontrer qu'il est possible de produire un quotidien avec des structures allégées et innovantes. En effet, le tirage et le nombre de lecteurs n'ont cessé de croître jusqu'à la fin de l'année. De son côté, «Blick» lutte sur le marché très concurrentiel des journaux payants. Pour que ce titre bientôt quinquagénaire puisse maintenir son rythme de croisière, Ringier a lancé «Blick 2010», un projet dont les résultats sont attendus pour 2007.

Le marché dominical a conservé tous ses attraits et il fait par conséquent l'objet d'une concurrence toujours plus vive. Les journaux régionaux tentent par exemple de s'y glisser avec une septième édition. Pour l'heure, le «SonntagsBlick» est toujours leader en termes de lecteurs. Le magazine «Sie+Er», lancé en 2005, s'est développé en 2006 et devrait continuer à le faire à l'avenir. Il a pour but de souligner le caractère incontournable du «SonntagsBlick» le septième jour de la semaine.«Blick Online» s'est aussi avéré être un succès: le site a gagné de nouveaux utilisateurs et progressé du point de vue commercial.

Au printemps, Ringier a repris la totalité de «SPORTmagazin» à AZ Medien, Aarau.

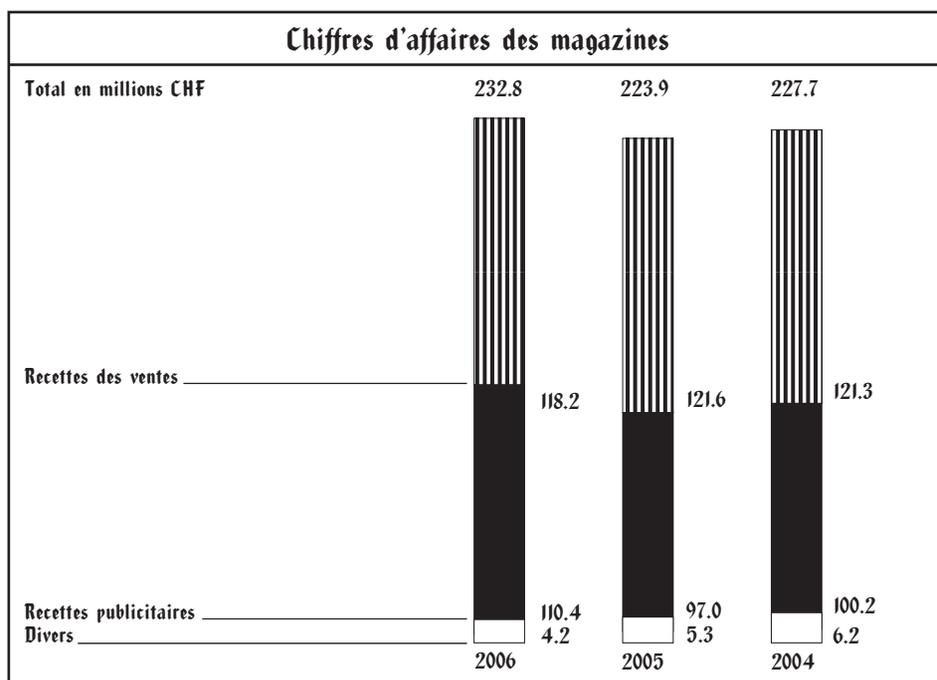


Magazines

Pour les magazines suisses alémaniques, l'année 2006 a été un succès. Par rapport à l'exercice précédent, leur chiffre d'affaires a connu une belle croissance. A cela s'ajoutent le lancement de «SI Style», le mensuel féminin de la «Schweizer Illustrierte», ainsi que les offres multi-titres ciblées faites à de grands annonceurs. De manière générale, les magazines subissent une pression toujours plus forte de la part de la concurrence allemande, souvent meilleur marché.

La «Schweizer Illustrierte» a consolidé sa position de magazine people grand public générateur d'un important chiffre d'affaires. Son nouveau mensuel, «SI Style», a nettement dépassé les prévisions au terme de sa première année. Il tient déjà une place importante parmi les magazines féminins. Sur le marché des magazines TV de Suisse alémanique, Ringier a pu assurer sa prééminence en rachetant deux titres mineurs au début de l'année. Sur ce segment de marché, la concurrence se fait toujours plus vive, en raison d'un prix d'entrée toujours plus bas. Dans ce contexte, le récent quinzomadaire télé «TV2» se révèle un important outil stratégique. Les changements introduits en 2005 à la «GlücksPost», tant sur le plan du contenu que de la maquette, lui ont permis de stabiliser son tirage après plusieurs années difficiles. Enfin, «Bolero» n'a pas eu à souffrir du lancement de «SI Style»: les craintes émises se sont révélées infondées.

Pour Ringier Romandie, 2006 a aussi été un excellent millésime: Les bonnes surprises sont venues d'«edelweiss» qui, en devenant clairement bénéficiaire, démontre qu'il a désormais trouvé sa place sur le marché du luxe, et de «L'Hebdo», qui opère une spectaculaire remontée. Mais le pilier le plus solide des magazines romands demeure «L'illustré», qui réussit une nouvelle fois un très bel exercice. Mis au bénéfice d'une nouvelle formule graphique, «TV8» poursuit lui aussi son développement favorable.



Médias économiques

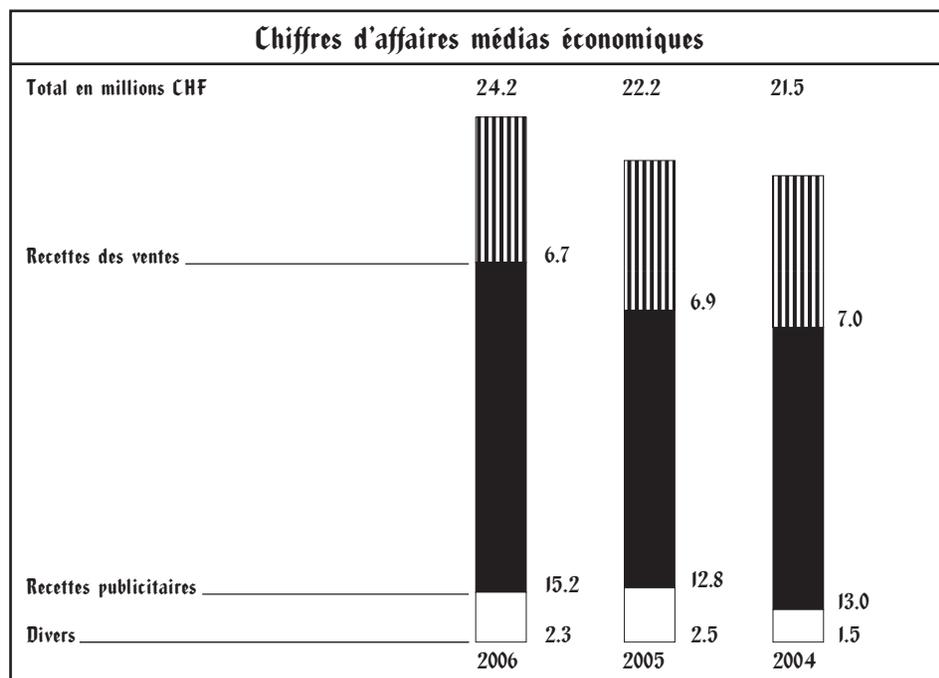
En lançant en septembre le bouquet multimédia «CASHdaily», le groupe «CASH» a fait œuvre de pionnier. Il a suscité de l'intérêt dans le monde entier. La conjugaison d'une version imprimée avec de l'e-paper, de la télévision sur internet, des applications pour natel, des tournages audio et vidéo indique sur quelles voies devront se lancer les journaux à l'avenir. Il a semblé également pertinent de regrouper les services commerciaux et les rédactions de «CASH», qui travaillaient jusque là séparément. Ce faisant, le groupe «CASH» est devenu le premier fournisseur médias du monde qui commercialise l'ensemble de ses produits et dirige ses rédactions d'une seule main.

«CASHdaily», premier quotidien économique de Suisse, a bien démarré. Son réseau de distribution sera étendu en 2007 grâce à Valora et son site internet va être développé. Aujourd'hui, plus de 25 000 personnes utilisent déjà son e-paper.

Le marché publicitaire a réagi de façon très positive à la nouvelle plateforme, qui permet désormais de proposer aux annonceurs des modèles de publicité multimédias complètement nouveaux.

Grâce à «CASHdaily» et à un environnement boursier très réceptif, «cash.ch» est parvenu à augmenter de 50 pourcent le nombre de ses utilisatrices et utilisateurs uniques, et ainsi à renforcer sa position de principale plateforme économique et financière indépendante de Suisse. Il en va de même pour «CASH-TV» dont les émissions du dimanche soir ont attiré en moyenne 187 000 téléspectatrices et téléspectateurs l'an dernier.

Le magazine hebdomadaire «CASH» a également bénéficié de ce climat souriant et a augmenté tant son tirage que son taux de pénétration. Il tient désormais le haut du pavé dans la catégorie des médias économiques.



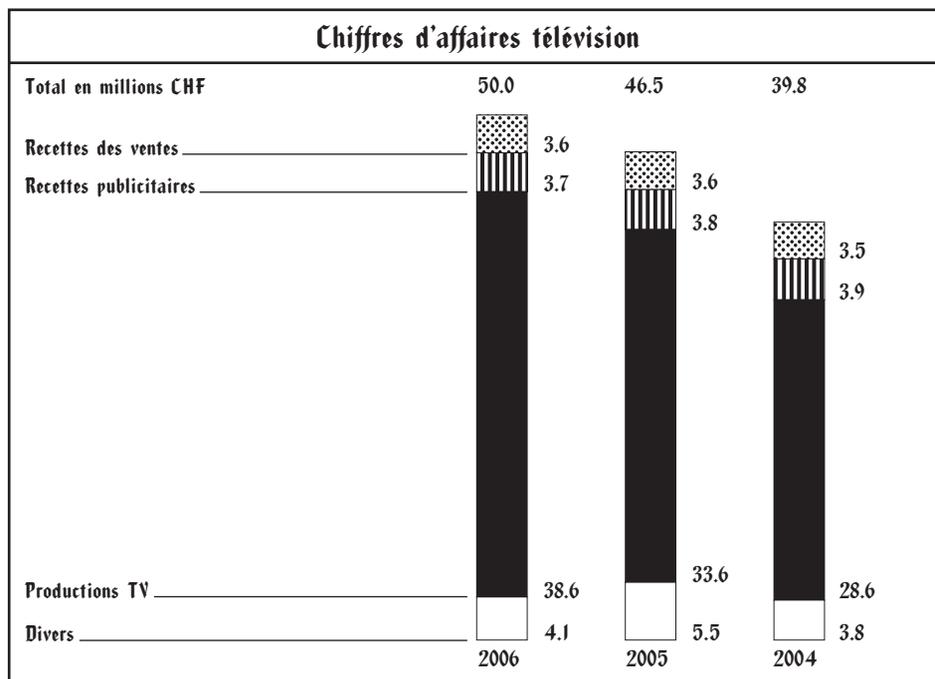
Télévision

En 2006, le département télévision de Ringier a consolidé sa position de premier producteur indépendant de Suisse. RingierTV réalisera toutes les productions liées au sport pour la nouvelle Bluwin TV de Swisscom, lancée avec succès, ainsi que pour la télévision payante TELECLUB. Ce qui représente, en une saison, quatre cents matchs de football de Super League de football, de ligue nationale de hockey sur glace et de la Champions League de l'UEFA. Ce mandat comprend le travail en studio ainsi que des prestations rédactionnelles. Le contrat de production court sur trois ans et c'est le plus important jamais signé par RingierTV.

En plus de sa nouvelle unité sport, RingierTV a pu étoffer avec succès ses offres dans le domaine du divertissement. Pour SF 1, la première chaîne alémanique, elle produit le show «Genial daneben», repris et adapté de l'émission allemande éponyme. «Genial deneben» est diffusé le dimanche soir et réalise une audience au-dessus de la moyenne. La télévision suisse a déjà passé commande pour une deuxième série.

Avec le reality show «mobileact – Battle of Bands» produit pour Sat.1 (Schweiz), RingierTV a fait ses premiers pas en territoire inconnu. C'est la première émission au niveau mondial de casting de groupes musicaux et de découverte de nouveaux talents. Les pilotes de cette émission en huit tranches ont été testés avec succès sur le marché suisse. En 2007, elle devrait être lancée dans différents pays européens.

Le portefeuille de productions existantes a, lui aussi, pu être développé. «al dente», l'émission très appréciée de cuisine et de concours de questions a par exemple maintenu son pendant en français diffusé sur TSR1 le samedi (le dimanche aussi dès 2007) et qui affiche de très bons scores.



Service commercial

«SI Style», «heute» et «CASHdaily»: le lancement de ces trois titres a particulièrement mobilisé les services commerciaux au cours de l'année passée. La logistique a par exemple dû trouver les emplacements idéaux pour les caissettes de «heute» sur le chemin des pendulaires: un joli défi à relever.

Nous avons fait équipe avec le réseau de Valora AG pour assurer l'essentiel de la distribution de «CASHdaily». Résultat: on trouve aujourd'hui aux caisses de ses quelque mille cent kiosques des caissettes ou des présentoirs qui proposent l'édition du jour. Il a aussi fallu concevoir et produire des présentoirs tant pour «heute» que pour la version imprimée de «CASHdaily». En parallèle, MediaMarkt, producteur et gestionnaire d'automates à journaux, a terminé le développement de base des nouveaux automates PXI. La première série remplacera les modèles les plus anciens d'automates du «SonntagsBlick».

A nouveau, le centre de contact clients a fortement augmenté sa productivité en «outbound», et ce grâce à des investissements massifs dans les moyens de communication les plus modernes.

Le customer relationship management (CRM) a fourni des efforts particuliers pour développer de nouveaux processus d'acquisition de clients. Depuis peu, Ringier collabore avec la division marketing direct de Gruner + Jahr (dpy-direct). Une collaboration qui lui permet de prendre de l'avance pour les prochaines années en matière de marketing lecteurs.

Ringier Allemagne

En 2006, une concurrence féroce a régné à nouveau dans les kiosques allemands, concurrence marquée par des affrontements toujours plus violents. Dans l'ensemble, les tirages ont baissé alors le nombre de titres a augmenté pour un nombre d'exemplaires vendus identique. Depuis début 2000, le marché publicitaire ne s'est que partiellement rétabli. La planification et les commandes sont désormais réalisées à très court terme. Durant les mois du Championnat du monde de football, et contrairement aux attentes, le chiffre d'affaires lié aux annonces des magazines a même reculé.

Malgré cela, «Cicero», le magazine Ringier de culture et de politique, a su séduire en 2006 un public de lecteurs exigeants, et son développement commercial s'est avéré supérieur aux prévisions.

En mars, la maison d'édition a déménagé de Potsdam à Berlin, pour s'installer au cœur du quartier du gouvernement sur la Potsdamer Platz. En octobre, le magazine a ouvert au Hackeschen Markt, le quartier le plus tendance de la capitale, la galerie Cicero dédiée à la photographie politique.

Au début de l'année, Ringier a fait l'acquisition du magazine d'art «Monopol». Fondé en 2004, bimestriel, ce titre s'est imposé sur le marché de l'art et chaque numéro se vend à environ 30 000 exemplaires. Les deux fondateurs et éditeurs de cette publication, en détiennent encore une participation minoritaire.

En Allemagne, Ringier a pour objectif de contribuer avec «Cicero» et «Monopol» au développement du secteur des titres haut de gamme. Une manière de se concentrer sur un lectorat exigeant à la recherche d'une information ciblée et approfondie, par opposition à la tendance générale de la «boulevardisation».

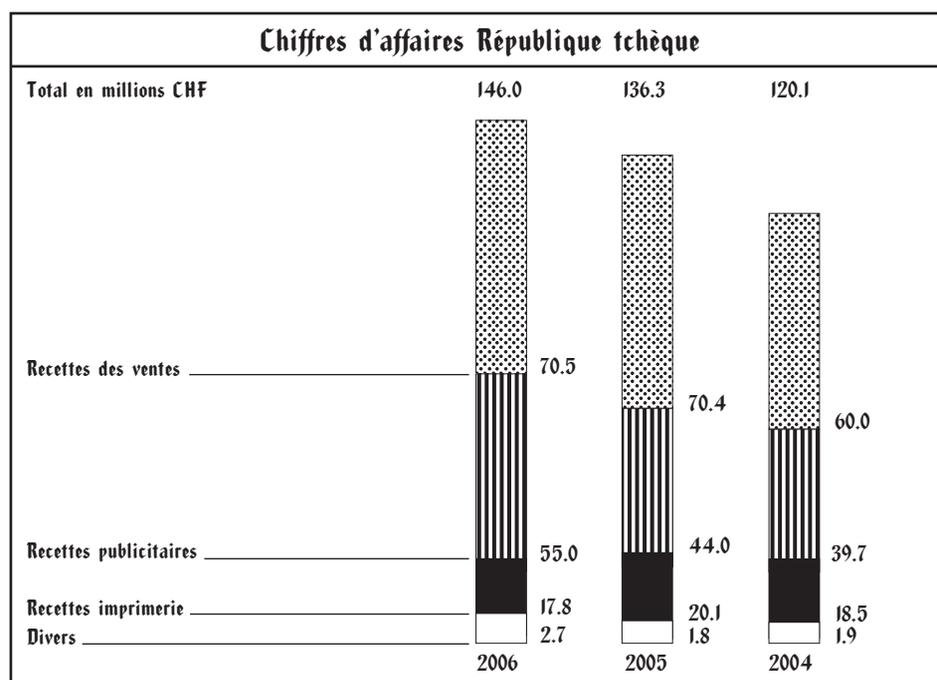
Ringier République tchèque

Avec 15,5 pourcent de parts de marché, Ringier est devenu leader sur le marché lecteurs en République tchèque. Dans le domaine des quotidiens, Ringier est numéro un avec 31,6 pourcent de parts de marché, et numéro deux dans celui des magazines avec 14,8 pourcent de parts de marché.

«Blesk» reste le plus important quotidien du pays, mais il se trouve désormais confronté à deux concurrents: «Sip» et «AHA», deux nouveaux tabloïds.

En mai 2006, Ringier a complété son portefeuille de magazines TV, qui comptait trois titres, en lançant le quinzomadaire «TV Max», déjà numéro deux en termes de tirage.

Le magazine «Reflex» (société-culture) a lancé une collection de livres de littérature et de récits de voyage écrits par ses propres journalistes. Sept titres ont déjà été publiés.



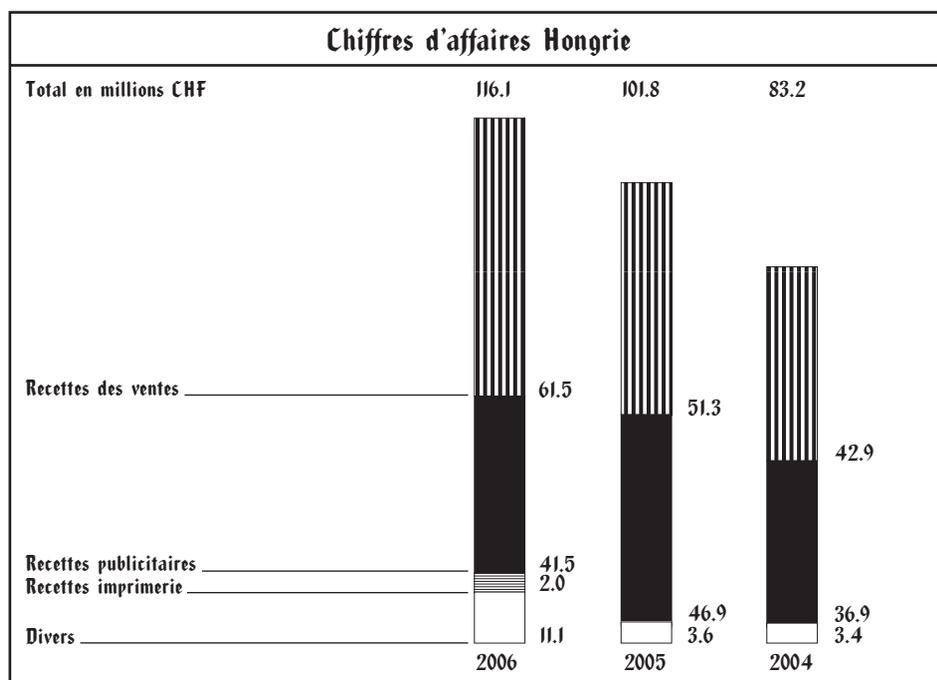
Ringier Hongrie

En 2006, Ringier Hongrie a été confronté à de véritables défis. Après un printemps et un été très animés, d'abord par les élections parlementaires d'avril puis par le Championnat du monde de football, le second semestre s'est déroulé de manière plutôt décevante. Les répercussions du programme d'austérité du gouvernement nouvellement élu, dont l'objectif était la réduction du déficit le plus important de l'Union européenne, ont commencé à se faire sentir en septembre. Tant le tirage que les rentrées publicitaires de nos quotidiens phares en ont été durement affectés.

Les émeutes de septembre et d'octobre autour des commémorations du soulèvement de la Hongrie ont, à leur tour, eu des répercussions négatives sur les recettes publicitaires. Le tirage des quotidiens «Blikk» et «Nepszabadsag» a légèrement reculé, tandis que celui du quotidien sportif «Nemzeti Sport» n'a pas augmenté, et ce malgré la Coupe du monde de football.

En dépit d'une concurrence féroce sur le marché des magazines féminins, «Blikk Nők» (lancé en 2005) s'est développé de manière réjouissante. Quant au nouveau magazine people «hot!», il a littéralement dépassé toutes les prévisions en parvenant à un tirage moyen de 136 429 exemplaires. Les recettes publicitaires de «Vasarnapi Blikk» (édition dimanche) ont aussi connu une belle progression en 2006.

Hors-séries magazines, événements, livres: autant de projets de développement qui ont pu aller de l'avant au cours de l'année 2006.



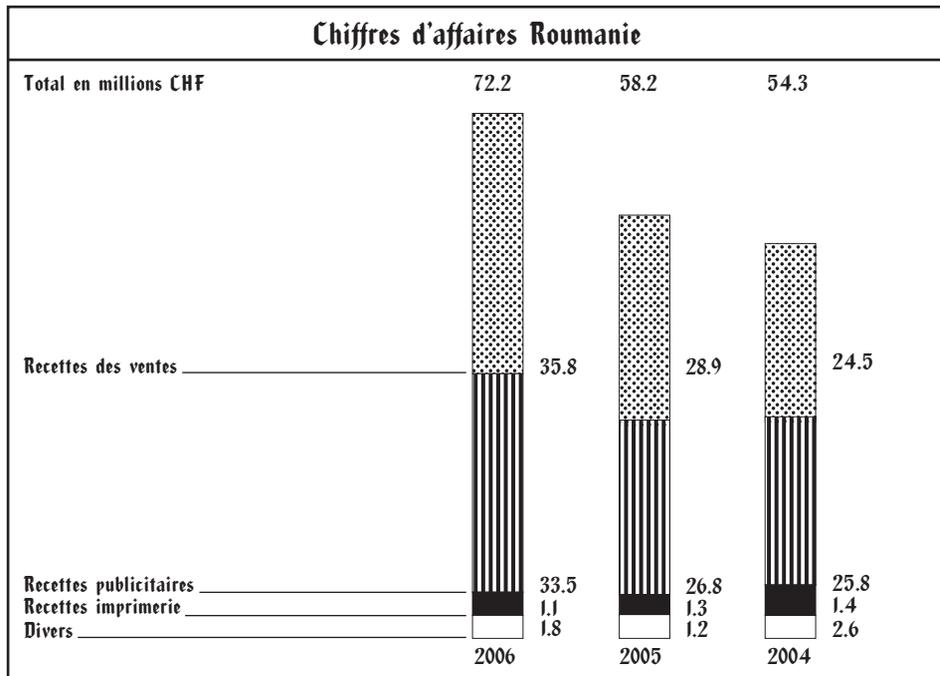
Ringier Roumanie

Bien que la concurrence n'ait pas faibli en 2006, Ringier est parvenu à se développer dans une mesure supérieure à la moyenne sur le marché. Son chiffre d'affaires a augmenté de plus de 20 pourcent par rapport à 2005.

Les titres existants ont pu maintenir le cap, et parfois même creuser leur avance. Le quotidien populaire «Libertatea» est le seul journal roumain qui ait amélioré et sa pénétration et son tirage. «Compact», le gratuit lancé en mai, a largement dépassé les objectifs fixés: tant les lecteurs que le marché publicitaire l'ont très rapidement et facilement adopté.

Tout comme en 2005, le lancement de versions dérivées de nos titres a été un succès en 2006. La famille «Libertatea» s'est ainsi étoffée avec l'arrivée d'«Unica wedding» et de «TVmania seriale».

Au dernier trimestre 2006, la moitié environ des collaborateurs de «Libertatea» ont quitté en bloc le titre pour lancer un journal concurrent – dont on n'avait cependant pas encore vu la trace à la fin de l'année. Ce mauvais coup du sort a été bien encaissé, mais il a mis en évidence à quel point le marché des médias en Roumanie reste fragile et enfiévré. C'est notamment sur ces aspects liés à la concurrence que nous devons concentrer notre attention l'année prochaine.

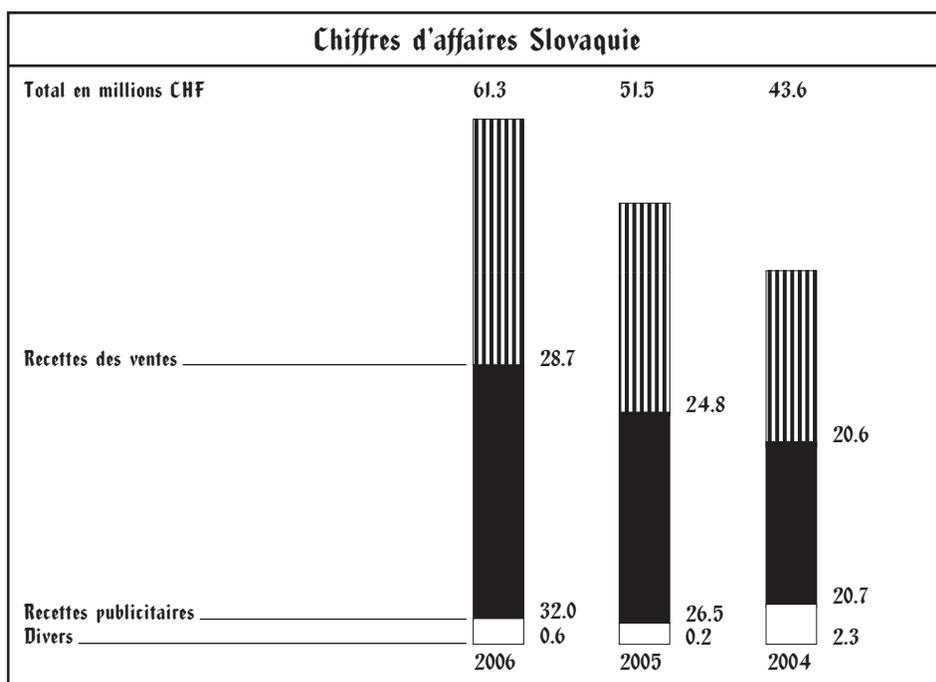


Ringier Slovaquie

Le quotidien «Novy Cas» a réussi à conserver sa première place en dépit du lancement d'un titre concurrent en septembre. Il a même poussé son tirage à 191 000 exemplaires.

Sur le marché des magazines féminins, l'hebdomadaire «Novy Cas Pre Zeny» et le mensuel «Eva», tiennent indiscutablement le haut du pavé. Quant à l'hebdomadaire grand public «Novy Cas L'Udia», il a consolidé sa position sur le marché et a considérablement augmenté son tirage.

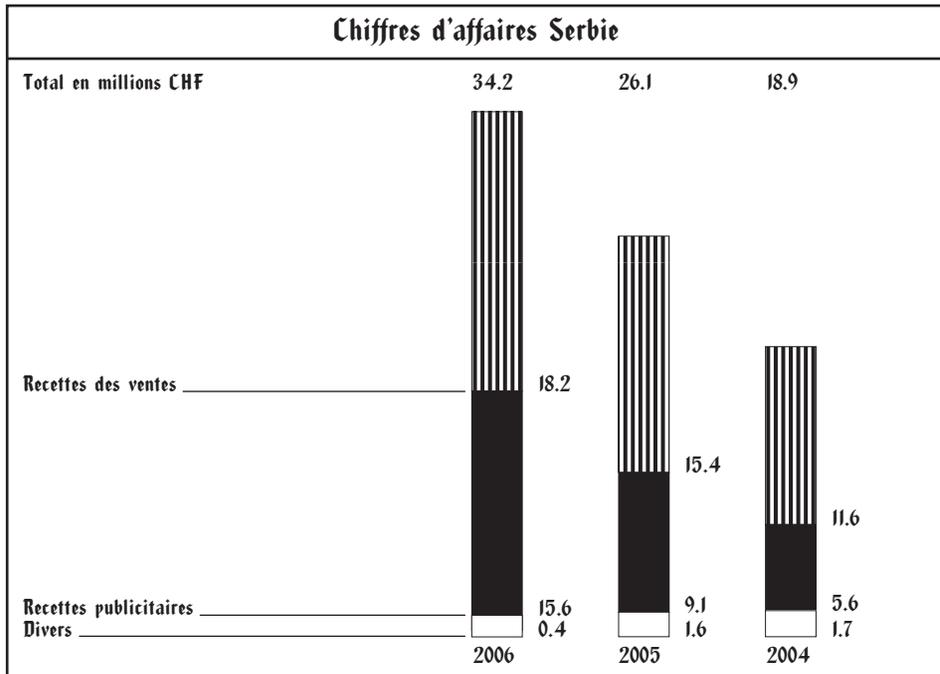
De nouvelles activités dans le domaine des magazines TV ont porté leurs fruits: le quinzomadaire «TV Max», lancé en juin, est maintenant leader dans sa catégorie. Autre nouveauté, la vente de DVDs au prix du marché en collaboration avec le magazine TV «Eurotelevizia». Une source de revenus très intéressante, puisqu'en une année il s'est vendu presque 400 000 DVDs.



Ringier Serbie

Ringier peut se féliciter de l'année 2006 en Serbie: elle fut tout simplement excellente. Deux nouveaux produits ont vu le jour. Le magazine people «Blic Puls» a pris dès son lancement en avril la pole position dans son segment éditorial. D'autre part, le premier et pour le moment unique journal gratuit du pays, «24sata» (24 heures), paraît depuis la mi-septembre; on le trouve en semaine dans la capitale, Belgrade. Ces deux nouveaux titres sont particulièrement prisés par un lectorat jeune et instruit.

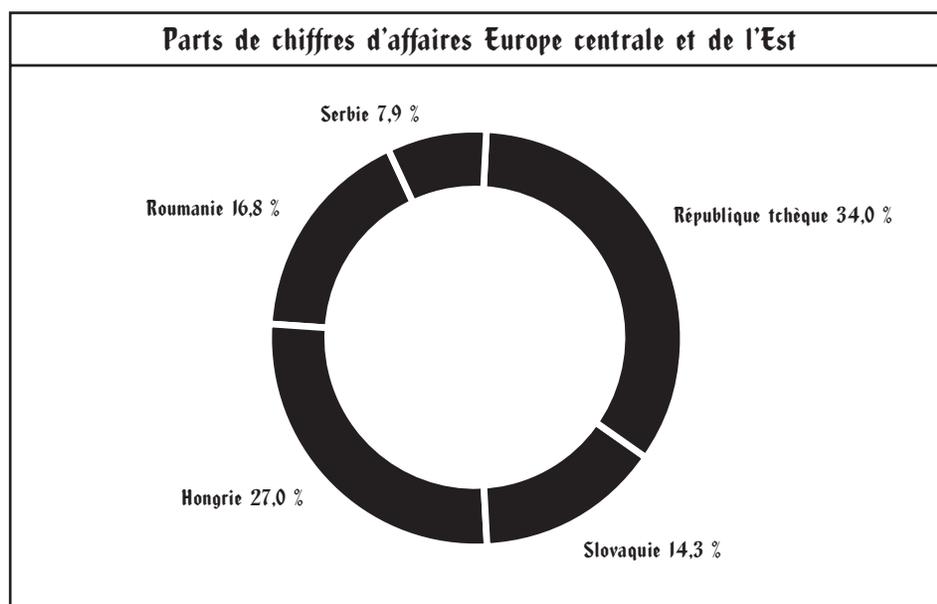
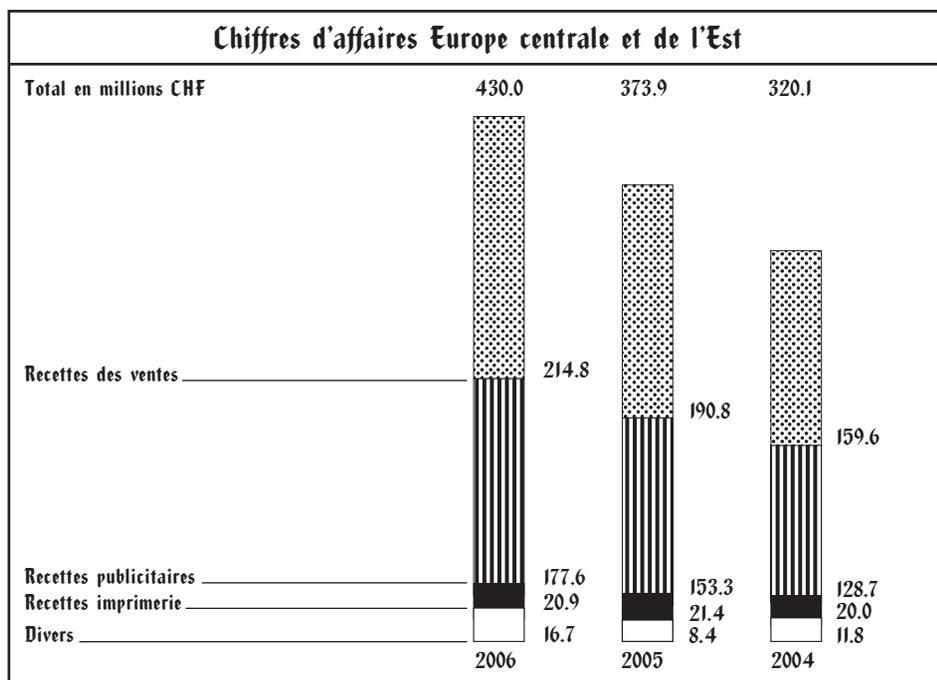
«Blic», titre phare de Ringier en Serbie, continue à tenir le haut du pavé en dépit de deux nouveaux concurrents sur le marché des tabloïds et de deux autres sur celui de la presse dominicale. Cette tendance à la hausse est aussi perceptible en Bosnie-Herzégovine, dans le domaine des «quotidiens en langue serbe». En Serbie, «Blic» reste le journal le plus lu du pays et l'écart avec ses concurrents se creuse régulièrement. Depuis son lancement il y a deux ans, le magazine féminin «Blic Zena» vend de manière constante près de 300 000 exemplaires chaque semaine et, ce faisant, demeure le plus fort tirage sur l'ensemble du territoire de l'ex-Yougoslavie.



Ringier Ukraine

En reprenant la start-up Free Media Ukraine GmbH, Ringier est le premier éditeur d'Europe occidentale qui a osé s'aventurer sur le marché ukrainien sans partenaire local. Le journal de boulevard «Blik», unique quotidien politiquement indépendant du pays, est paru pour la première fois en mai à Kiev.

Un prix modique et un concept professionnel lui ont permis une croissance exceptionnelle tant en tirages qu'en nombre de lecteurs. Cette progression a été renforcée par le lancement à mi-octobre d'une nouvelle édition locale dans le sud-ouest de l'Ukraine.



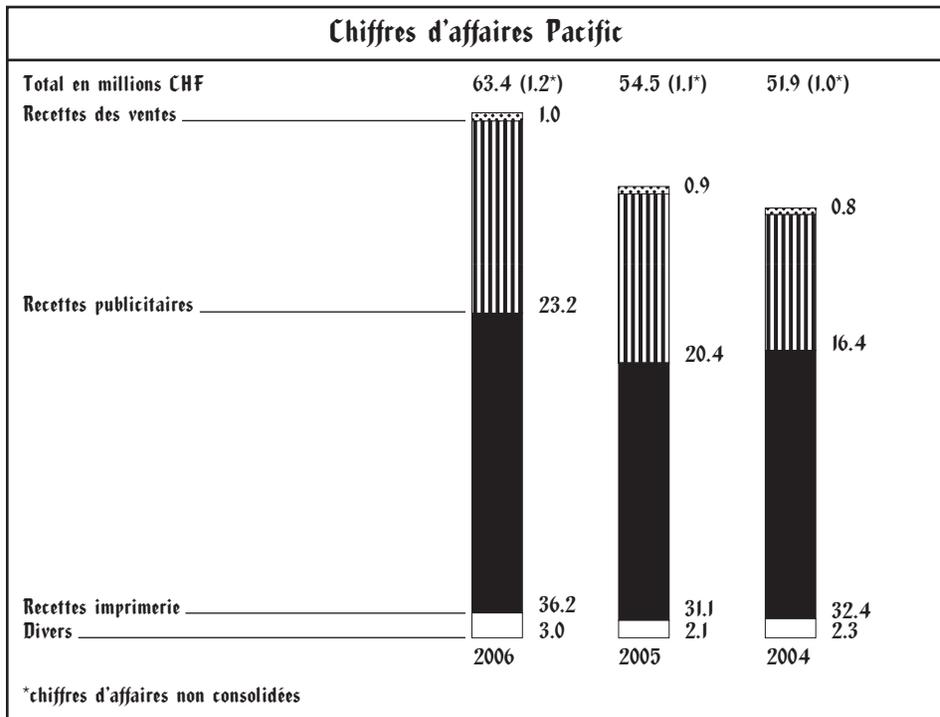
Ringier Pacific

Dans une Asie en plein boom économique, nos affaires continuent à se développer de manière réjouissante, mais Ringier n'est pas pour autant à l'abri de surprises.

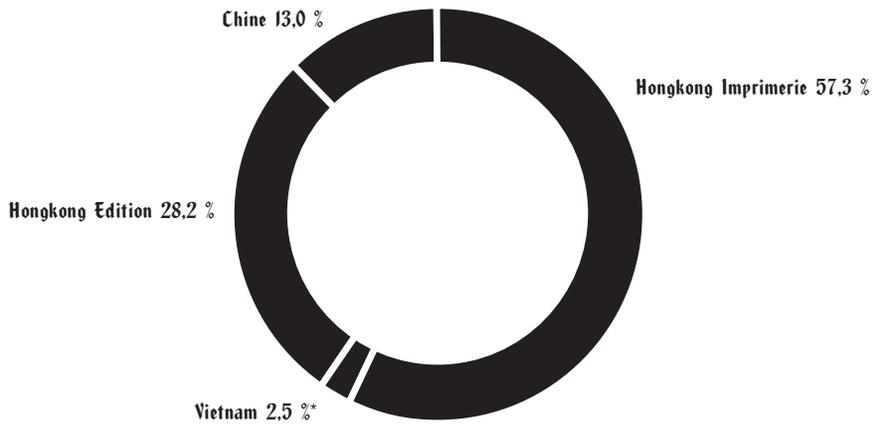
Notre chiffre d'affaires a augmenté de 16,3 pourcent pour culminer à 63,4 millions de francs et les rentrées publicitaires, à elles seules, ont augmenté de 13,5 pourcent. Il y a pourtant aussi eu des déceptions, particulièrement en Chine. Certains titres se sont développés plus lentement que le marché. Ce fut le cas par exemple des guides urbains à Pékin et Shanghai, qui ont souffert d'un recul des annonces immobilières. A l'origine de ce recul, une politique restrictive visant à calmer un peu le marché de l'immobilier, qui s'emballait. D'autre part, certains journaux professionnels ont été victimes des effets du prix élevé du pétrole, car ils ont en particulier incité l'industrie du plastique à restreindre ses dépenses en marketing. Enfin, un magazine que Ringier comptait lancer n'a pas encore pu voir le jour, car son partenaire chinois n'a pas obtenu la licence nécessaire.

Mais il est vrai qu'il y a aussi eu beaucoup de bonnes nouvelles. Au Vietnam, nos affaires ont pris leur envol et atteint une croissance de 18 pourcent. «Asia Inflight», numéro 1 des journaux de bord, est devenu un joueur très solide sur le terrain des magazines chinois. «Betty's Kitchen» s'est avéré être source de grandes satisfactions: au cours des deux dernières années, le nombre d'abonnés a triplé, les rentrées publicitaires ont fait un bond de 40 pourcent et les livres de cuisine se bousculent régulièrement sur les listes des best-sellers chinois.

En mai, Ringier Trade Publishing Ltd. a repris Food Pacific Ltd et ses trois magazines spécialisés dans le domaine alimentaire. Ce qui porte à vingt-neuf le nombre de revues spécialisées éditées par Ringier en Chine. Dorénavant, Ringier édite donc vingt-neuf magazines professionnels en Chine, y compris les quatre mis récemment sur le marché.



Parts de chiffres d'affaires Pacific



*chiffres d'affaires non consolidés inclus

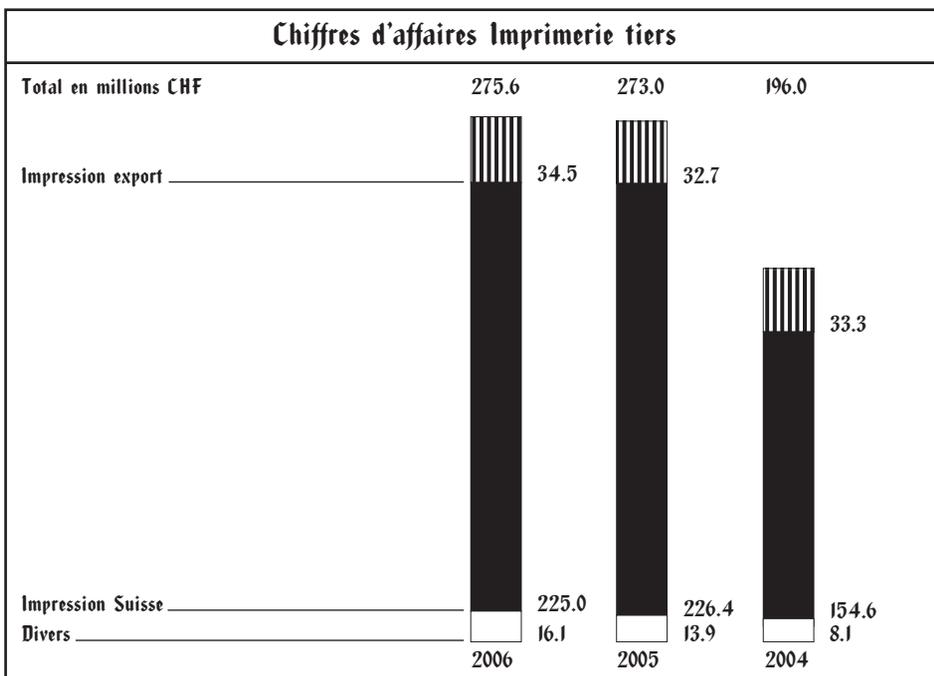
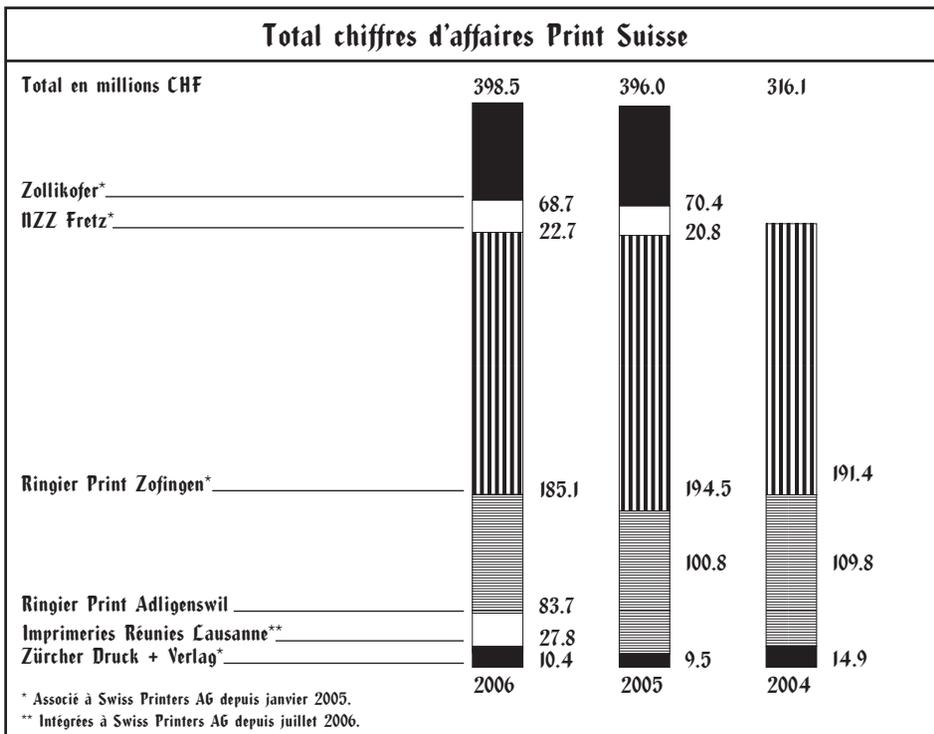
Print

Print Suisse

L'imprimerie journaux a réussi à stabiliser son chiffre d'affaires à un niveau inférieur de 17 pourcent à celui de l'année précédente. Les raisons de ce recul tiennent au mouvement de concentration dans le commerce de détail, au déplacement de produits vers d'autres méthodes d'impression, ainsi qu'à la très forte concurrence exercée par les autres imprimeurs suisses. Grâce à une rigoureuse compression des coûts, en réduisant notamment le personnel d'environ 8 pourcent, le bénéfice est resté élevé et le taux de rentabilité a même été amélioré. En décembre 2006, le conseil d'administration a donné son feu vert pour le projet «rollenwechsel.ch», qui porte sur le renouvellement des installations de production. Dans ce projet, les besoins de la «Neue Luzerner Zeitung» ont également été pris en compte: la salle d'expédition va d'abord être rénovée et les installations d'impression seront ensuite remplacées. Au final, la capacité concurrentielle de Ringier Print Adligenswil sera considérablement renforcée.

Production imprimerie				
	mio. CHF 2006	mio. CHF 2005	mio. CHF 2004	Fluctuations en pourcent
Chiffres d'affaires	398.5	396.0	316.1	+0.6
Travaux pour tiers	275.6	273.0	196.0	+1.0
Editions propres	122.9	123.0	120.1	-0.1
Plus-value	234.6	233.3	185.5	+0.6
Coûts du personnel	155.5	151.6	122.4	+2.6

Swiss Printers AG a atteint de nouveaux objectifs avec ses quatre filiales. En dépit d'une féroce concurrence et de la chute ininterrompue des prix, son chiffre d'affaires s'est maintenu par rapport à l'année précédente. La coordination au sein de la nouvelle entité qu'est Swissprinters et l'amélioration de la planification des commandes ont permis d'augmenter les capacités de production. En juillet 2006, une cinquième filiale, les Imprimeries Réunies Lausanne SA, a rejoint le groupe. Ce qui permet à la Romandie d'être désormais activement représentée. L'actionnariat de Swissprinters s'est élargi avec l'arrivée d'Edipresse, mais Ringier Print Holding détient toujours la majorité des parts. Les imprimeries spécialisées dans les rotatives à feuilles NZZ Fretz AG et Zürcher Druck + Verlag AG ont toutes deux enregistré un recul, tant en parts de marché qu'en termes de résultats. Zollikofer AG et Ringier Print Zofingen AG ont particulièrement souffert de la situation difficile du marché. Mais les programmes de réduction des coûts et les projets d'outsourcing qui s'en sont suivis offrent de bonnes perspectives d'amélioration.



Print République tchèque

L'événement le plus marquant à Ostrava s'est avéré être la construction d'une nouvelle imprimerie, un projet qui a été approuvé en mars 2006 et qui a eu pour conséquence des investissements considérables de Ringier en Moravie. Après le début officiel des travaux en juin 2006, le secteur reliure est entré en décembre dans une phase de test. La mise en activité complète de la nouvelle rotative à journaux est prévue pour juillet 2007.

L'élargissement de la rotative à journaux de Prague de trois à cinq tours d'impression a démarré en janvier 2006. L'impression de nuit sur ces nouvelles machines a commencé avec succès le 10 avril. De cette manière, l'imprimerie s'est équipée pour faire face de manière optimale à l'augmentation constante du volume des tirages du quotidien «Blesk».

Print Hongrie

L'extension achevée en 2005 de la nouvelle imprimerie de Budapest a été utilisée dès le 6 janvier 2006 pour imprimer le nouveau journal «Nepszabadsag», après le lancement de «Blikk» et de «Nemzeti Sport» en 2005. Avec une production quotidienne de plus de 600 000 exemplaires, Ringier possède en Hongrie, et de loin, la plus forte capacité d'impression du pays.

Print Roumanie

En 2006, les besoins en impression de journaux ont fait l'objet d'une évaluation. Un projet qui ira de l'avant en 2007.

Print Serbie

Avec une production journalière de 580 000 exemplaires, la joint venture Ringier APIM Print à Belgrade est devenue la plus grande imprimerie de journaux du pays. Ce succès est dû à l'excellent développement des titres Ringier «Blic» et «24sata».

Print Hongkong

Il est réjouissant de constater que de bonnes nouvelles nous viennent aussi de Ringier Print Hongkong: l'imprimerie a réalisé un chiffre d'affaires record en 2006. Cette progression atteint largement 20 pourcent en monnaie locale et encore 13 pourcent si l'on convertit en francs suisses. A l'automne 2006, Ringier Print Hongkong a repris les installations et le carnet de commandes de son concurrent K2 Printing, ce qui lui a permis de renforcer considérablement sa position sur le marché et d'augmenter ses recettes.

Participations importantes

Suisse

En été, Edipresse SA a fait entrer les Imprimeries Réunies Lausanne SA de Renens (offset, rotative et machine à feuilles) dans Swiss Printers AG, à Zofingue, dont ne faisaient partie jusque là que Ringier et NZZ. Ce faisant, la participation de Ringier dans Swiss Printers AG est passée de 70 pourcent à 58,82 pourcent. Au printemps, Ringier et Deutsche Entertainment AG (DEAG) ont revu leur taux de participation dans Good News Productions AG; dorénavant, Ringier en détient 43 pourcent. En octobre, Ringier a repris de Faro TV, à Berne, les 30 pourcent de participation que celle-ci détenait dans Zana Media AG, une

société de développement et de commercialisation d'émissions de TV sur le marché international. A la fin de l'année, Ringier a pris 30 pourcent de Freeflow AG, à Freienbach, une start-up spécialisée dans les plateformes communautaires. La vente des 18 pourcent de participation à Radio Pilatus AG, à Lucerne s'inscrit dans la logique d'épuration du portefeuille de 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, Zurich	100%
Zana Media AG, Zurich	100%
Prevision AG, Zofingue	85%
SMI Schule für Medienintegration AG, Zofingue	85%
JRP Ringier Kunstverlag AG, Zurich	80%
Swiss Printers AG, Zofingue	58,82%
– Ringier Print Zofingen AG, Zofingue	58,82%
– Zollikofer AG, St-Gall	58,82%
– Imprimeries Réunies Lausanne SA, Renens	58,82%
– NZZ Fretz AG, Schlieren	58,82%
– Zürcher Druck + Verlag AG, Rotkreuz	58,82%
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	43%
Grundy Schweiz AG, Zurich	35%
Teleclub AG, Zurich	33,33%
SMD Schweizer Mediendatenbank AG, Zurich	33%
PresseTV AG, Zurich	30%
Freeflow AG, Freienbach	30%
PrintOnline AG, Schlieren	25%
Schober Direct Media AG, Bachenbülach	20%

Europe et Asie

En janvier, Ringier a acquis 75 pourcent de Juno Kunstverlag GmbH à Berlin, société qui publie le magazine d'art allemand «Monopol». En reprenant 100 pourcent de Free Media Ukraine Ltd., à Kiev, Ringier est parvenue à entrer sur le marché ukrainien. La maison d'édition publie actuellement le quotidien populaire «Blik».

Europe et Asie	
Ringier Publishing GmbH, Berlin	100%
Ringier France SA, Paris	100%
Juno Kunstverlag GmbH, Berlin	75%
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%
PMS a.s., Prague	27.02%
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%
Ringier Print 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%
Free Media Ukraine Ltd., Kiev	100%
Asia Inflight Ltd., Hongkong	100%
Ringier Pacific Ltd., Hongkong	100%
Ringier Print (HK) Ltd., Hongkong	100%
Ringier Trade Publishing Ltd., Hongkong	90%
Beijing Ringier Int. Advertising Co., Ltd., Pékin	70%
Adnet Co. Ltd., Hanoi	51%

Human Resources

Investir et innover dans un environnement conjoncturel rugueux et acyclique, voilà qui suppose une gestion du personnel particulièrement dynamique! Avec le lancement du journal gratuit du soir «heute» et de la plateforme économique multimédia «CASHdaily», les responsables des ressources humaines ne se sont heureusement pas seulement occupés de restructurations du personnel (Ringier Print Adligenswil, Editions Blick). Tant au sein de Ringier Suisse que pratiquement dans tous les pays d'Europe centrale, Ringier a créé un nombre conséquent de nouvelles places de travail. Le nombre de collaborateurs a par exemple augmenté en Roumanie, grâce au nouveau journal gratuit «Compact» et en Serbie à l'occasion du lancement du gratuit «24sata» et du magazine people «Blic Puls».

Au niveau du développement du personnel, Ringier SA a investi dans la formation sur le terrain des jeunes journalistes par le biais de son projet de volontariat. Ce concept est l'exem-

ple même d'un projet de réalisation concrète des objectifs stratégiques décidés par Ringier SA en 2006 et selon lesquels le développement des collaborateurs est un élément déterminant.

L'enquête menée auprès des collaborateurs de toutes les entreprises de Swissprinters a obtenu un taux de réponse de 43 pourcent. Des ateliers ont démarré sur les sujets essentiels que sont l'identification à l'entreprise, la satisfaction générale au travail, la motivation, la productivité/aptitude à fournir une prestation, l'aptitude et la disposition au changement, dans le but de mettre en place à l'avenir des conditions de travail propices à la motivation de tous les employés.

Mi 2006, l'intégration des Imprimeries Réunies Lausanne SA au groupe Swissprinters s'est faite avec succès. En tenant compte des différences de langues mais sans esprit de «röstigraben», les processus de travail, les solutions en matière d'assurances, de prestations et de règlements de caisses de pension, ainsi que les conditions d'engagement ont pu être harmonisés.

La stratégie d'entreprise développée et présentée dans le courant de l'année 2006 met en particulier l'accent sur la gestion du personnel: Ringier SA veut attirer les têtes les mieux faites et les garder! Les responsables des ressources humaines apportent leur pierre à cet édifice en se préoccupant régulièrement de la satisfaction des collaborateurs et en cherchant constamment à optimiser leurs conditions de travail. Les entretiens d'évaluation représentent un autre pas dans cette direction, car ils permettent de formuler réciproquement des observations sur la relation de travail et les prestations effectuées, ainsi que les attentes pour l'avenir. Nul doute que ces entretiens seront de plus en plus reconnus comme instrument incontournable de conduite du personnel.

Structure des collaborateurs groupe			
	2006	2005	2004
Editions Ringier	1427	1424	1394
Ringier Print Adligenswil AG	415	461	509
Ringier Print Zofingen AG*	770	805	851
Zollikofer AG*	260	279	-
Imprimerie Réunies Lausanne SA**	222	-	-
IZZ Fretz AG*	91	92	-
Zürcher Druck + Verlag AG*	70	67	71
Betty Bossi Verlag AG	137	115	107
Ringier Suisse	3392	3243	2932
* Associée à Swiss Printers AG depuis janvier 2005			
** Intégrées à Swiss Printers AG depuis juillet 2006			
Suisse	3392	3243	2932
Allemagne	10	5	5
République tchèque	748	731	690
Hongrie	754	758	851
Roumanie	747	704	693
Slovaquie	303	286	255
Serbie	235	182	140
Ukraine	122	-	-
Asie (Chine/Vietnam)	576	532	515
Ringier Groupe	6887	6441	6081

Corporate Communications

En 2006, Ringier a poursuivi son développement et ce mouvement de croissance a eu des répercussions sur la fréquence des annonces et des informations à transmettre. Pour répondre à ces besoins nouveaux, il a fallu étendre les canaux d'information internes existants et mettre en place de nouveaux médias internes. Depuis le début de l'année 2006, le magazine destiné aux collaborateurs **DOMO** paraît en six langues: allemand, anglais, français, roumain, tchèque et hongrois. En septembre, le portail **my.ringier** est devenu international: cette plateforme d'information **eDOMO** n'est plus seulement ouverte aux collaborateurs de Suisse alémanique et romande, mais également à ceux de Roumanie, de Serbie, de Slovaquie, de République tchèque et de Hongrie. Les cadres de Ringier Suisse, de leur côté, reçoivent tous les jours la newsletter de la direction **DOMOdaily**.

La diffusion à l'échelle du groupe dès septembre de la nouvelle stratégie d'entreprise a démontré l'efficacité de ces nouveaux canaux. Ils sont gérés par les membres du tout nouveau **COMnet International**. Cette commission est composée de responsables de la communication des différents pays. Elle leur permet de collaborer à l'échelle du groupe et de échanger des informations d'un pays à l'autre.

Culture sociale et environnementale

Le programme de Corporate Social Responsibility: Le développement durable préoccupe depuis 1992 déjà les éditions et imprimeries Ringier. Depuis lors, tous les trois ans a été établi un bilan publié sous la forme d'un rapport sur l'environnement. C'est en 2003 qu'a été publié le premier rapport spécifiquement consacré à l'environnement (**UmweltPLUS**) qui englobait tous les secteurs de l'entreprise en Suisse.

Maintenant, la direction franchit un nouveau pas: la radiographie de notre culture sociale et environnementale prendra en compte toutes les entreprises de Ringier en Europe et en Asie et se référera à des normes reconnues internationalement. Un rapport global de Corporate Social Responsibility (CSR) doit être publié en 2008, année anniversaire. Ringier adopte ainsi une position de pointe parmi les entreprises de médias suisses.

Adhérer à la Corporate Social Responsibility, pour une entreprise, implique notamment de rédiger et diffuser à l'extérieur un rapport exhaustif sur ce qu'elle fait sur les plans économique, écologique et social. En procédant ainsi, l'engagement de l'entreprise vis-à-vis de l'économie et de la société de respecter le développement durable doit devenir transparent et vérifiable. En publiant un rapport de CSR, Ringier pose de nouvelles bases éthiques d'information et de décision. Il en va de la confiance dans la culture sociale et environnementale de toute l'entreprise et de toutes ses activités.

Une partie de ce souci du développement durable apparaît dans le rapport lui-même: il doit être conçu de manière à transmettre des informations touchant directement les gens à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise, et à partir desquelles ils peuvent entreprendre quelque chose. Voilà pourquoi Ringier, sur les points essentiels, recourt aux directives mondialement reconnues de la «Global Reporting Initiative GRI» pour établir son rapport de CSR. La GRI est une organisation internationale qui définit les critères à observer dans l'élaboration des rapports consacrés au développement durable. Elle est associée au programme d'environnement des Nations Unies UNEP. Le bureau **INFRAS** de Zurich épaula Ringier dans l'élaboration du concept et la réalisation de son projet. Le résultat en sera la description détaillée de la situation actuelle. En l'occurrence, on verra clairement dans quelle mesure la

responsabilité de l'entreprise à l'égard des différentes populations concernées est assumée et systématiquement traduite dans les faits.

Le groupe responsable du projet travaille à sa conception depuis juin 2005 déjà. Au cours du premier semestre 2007, il collectera les données nécessaires directement sur les lieux de production de chacune des entreprises dans lesquelles Ringier détient 50 pourcent ou davantage, et où son influence s'exerce sur le plan opérationnel.

Le questionnaire correspondant répartit les données en six secteurs: les conditions de travail, l'économie, l'environnement, les droits de l'homme, le social et la responsabilité en matière de production. Cette division en secteurs sera effectuée dans tous les pays où Ringier exerce des activités, que ce soit dans l'édition ou dans les imprimeries.

Le lancement de ce programme CSR est une décision stratégique en faveur du développement durable sur laquelle il ne sera pas possible de revenir. Mais les responsables sont également conscients qu'en appliquant la Corporate Social Responsibility, ils risquent de provoquer des conflits avec des groupes d'intérêts, avec les médias et avec le monde politique. Ne serait-ce que parce que dans le paysage médiatique, ce choix de la transparence intégrale ne va pas encore de soi. En décidant de faire partie des pionniers en la matière, Ringier ne peut qu'avoir raison. Car les nouveaux moyens d'action ainsi créés seront très prochainement de précieux outils face à la globalisation.

Organisation

<p>Ringier Holding AG Propriétaires Evelyn Lingg-Ringier Annette Ringier Michael Ringier</p> <p>Ringier Holding AG Conseil d'administration Michael Ringier, Président Dr. Uli Sigg, Vice Président Oscar Frei, Membre Jan O. Froshaug, Membre Prof. Dr. h.c. Hans-Olaf Henkel, Membre Martin Werfeli, Secrétaire</p> <p>Ringier Direction du groupe Martin Werfeli, Président Ulrich Flörchinger, Finances Thomas Landolt, Editions Ringier Suisse Peter Mertus, Editions Ringier Slovaquie/ République tchèque Alexander Theobald, Editions Ringier Hongrie/ Roumanie Thomas Trüb, Editions Ringier Pacific, New Media</p> <p>Ringier Services Caterina Ammann, Juridique Marco Castellaneta, Corporate Communications & Services Samuel Hügli, Media Technology + IT Mark Kohout, Corporate Development Jean-Luc Mauron, Human Resources Frank A. Meyer, Journaliste Jacques Pilet, Media Development</p>	<p>Ringier Directeurs générales Thomas Landolt, Editions Ringier Suisse Peter Mertus, Editions Ringier Slovaquie Attila Mihok, Editions Ringier Serbien/Ukraine Tim Murray, Editions Ringier Chine/Vietnam Bela Papp, Editions Ringier Hongrie Libuse Smuclerova, Editions Ringier République tchèque Alexander Theobald, Editions Ringier Roumanie Thomas Trüb, Editions Ringier Pacific, New Media Radomir Klein, Ringier Print Europa Peter Siau, Ringier Print Hongkong</p> <p>Swiss Printers AG Rudolf Lisibach, Directeur général</p> <p>Daniel Baer, Directeur général, NZZ Fretz AG Gérald Lechault, Directeur général, Imprimeries Réunies Lausanne SA Rudolf Lisibach, Directeur général, Ringier Print Zofingen AG Urban Möll, Directeur général, Zürcher Druck + Verlag AG Alex Zahner, Directeur général, Zollikofer AG</p> <p>Situation au 21 mars 2007</p>
--	--

Publications et tirages

Suisse	
	Tirage 2006 ¹
Betty Bossi ²	916 072
Blick	254 657
Bolero	22 395
CASH	61 547
CASHdaily (gratuit) ²	65 000
edelweiss	23 417
Gesundheit Sprechstunde	88 196
GlücksPost	146 385
heute (gratuit) ²	200 000
il caffè (gratuit)	51 410
L'Hebdo	44 870
L'illustré	90 717
Montres Passion/Uhrenwelt	90 000
Schweizer Illustrierte	232 519
SI Style ²	300 000
SonntagsBlick	272 425
SPORTmagazin	12 332
Tele	171 893
TV täglich (supplément) ²	1 233 000
TV2 ²	75 000
TVvier	59 473
TV8	79 107

Germany	
	Tirage 2006
Cicero	70 252
Monopol	30 000

République tchèque	
	Tirage 2006
24hodin (gratuit)	197 801
Abc	56 252
Blesk	477 624
Blesk Hobby	64 688
Blesk Krisovski	72 106
Blesk Magazin	602 635
Blesk Pro Zeny	203 572
Ex	56 685
Hedelni Blesk	290 326
Hedelni Sport	38 861
Reflex	53 685
Sport	66 390
Sport Magazin	70 804
TV Max	227 084
TV Plus	104 175
TV Revue	81 050
Tydenik Televize	126 258

Hongrie	
	Tirage 2006
Blikk	245 905
Blikk Nők	158 978
Blikk Romantika	6 724
Blikk TV Magazin	256 191
Bravo	53 246
Bravo Girl	48 757
Buci Maci	20 560
hot!	135 454
Im	48 716
Im Style	32 452
Nemzeti Sport	83 519
Nespzabadsag	148 482
Tina	64 498
Tina Extra	73 838
Vasarnapi Blikk	207 405

¹ Tirage vendu et certifié par la REM/FRP

² pas contrôlé par REM

Situation au 21 mars 2007

Roumanie	
	Tirage 2006
Bolero	40 343
Bravo	50 296
Bravo Girl	40 926
Capital	37 893
Compact (gratuit)	150 000
Evenimentul Zilei	68 345
Evenimentul Zilei TV Guide	139 673
Evenimentul Zilei de Duminica	39 148
Libertatea	264 073
Libertatea de Duminica	195 311
Libertatea Pentru Femei	135 153
Libertatea Weekend	421 007
Lumea Femeilor	50 824
Pro Sport	76 446
Pro Sport de Duminica	49 557
TV Mania	107 329
TV Satelit	71 544
Unica	36 619

Slovaquie	
	Tirage 2006
Eurotelevizia	132 900
Eva	69 683
In	23 675
Novy Cas	188 508
Novy Cas Krizovky	113 923
Novy Cas L'Udia	70 758
Novy Cas Nedela	64 400
Novy Cas Pre Zeny	246 681
Novy Cas Vikend	257 835
Rebecca	47 279
Telemagazin	58 194
TV Max	127 511
Zivot	141 732

Serbie	
	Tirage 2006
24sata (gratuit)	150 000
Blic	147 863
Blic Ljubavni Roman	15 240
Blic Puls	86 560
Blic TV Magazin	196 307
Blic Zena	288 328

Ukraine	
	Tirage 2006
Blik	41 526

Chine	
	Tirage 2006
Betty's Kitchen	276 000
CAAC Inflight Magazine	280 000
China International Business	45 038
City Weekend	90 600
Restaurateur	22 990
Publications spécialisées (29 titres)	à 5 500

Vietnam	
	Tirage 2006
Bep Gia Dinh (Family Kitchen)	30 000
The Guide	10 000
Thoi Bao Kinh Te	20 000
Thoi Trang Tre (New Fashion)	55 000
Tu Van Tieu Dung	20 000
Vietnam Economic Times	10 000

Sites

<p>Suisse Ringier AG Dufourstrasse 23, CH-8008 Zurich Téléphone +41 44 259 61 11 Téléfax +41 44 259 43 79 info@ringier.ch, www.ringier.ch</p> <p>RingierTV Hagenholzstrasse 83b, CH-8050 Zurich Téléphone +41 44 308 54 54 Téléfax +41 44 308 54 40 info@ringiertv.ch, www.ringiertv.ch</p> <p>Ringier SA Ringier Romandie Pont Bessières 3, Case postale 7289 CH-1002 Lausanne Téléphone +41 21 331 71 15 Téléfax +41 21 331 70 01 ringier.romandie@ringier.ch www.ringier.ch</p> <p>Ringier Print Adligenswil AG Case postale 2469, CH-6002 Lucerne Téléphone +41 41 375 12 53 Téléfax +41 41 375 16 68 info.rpa@ringier.ch, www.ringierprint.ch</p> <p>Swiss Printers AG/ Ringier Print Zofingen AG Brühlstrasse 5, CH-4800 Zofingue Téléphone +41 62 746 31 11 Téléfax +41 62 746 32 62 print.mkt@ringier.ch, www.ringierprint.ch</p> <p>Zollikofer AG Fürstenlandstrasse 122, CH-9001 Saint Gall Téléphone +41 71 272 77 77 Téléfax +41 71 272 74 72 info@zollikofer.ch, www.zollikofer.ch</p> <p>Imprimeries Réunies Lausanne SA Chemin du Closel 5, Case postale 350 CH-1020 Renens Téléphone +41 21 349 53 49 Téléfax +41 21 349 53 53 info@irl.ch, www.irl.ch</p> <p>NZZ Fretz AG Zürcherstrasse 39, CH-8952 Schlieren Téléphone +41 44 258 14 44 Téléfax +41 44 258 18 80 fretz@nzz-fretz.ch, www.nzz-fretz.ch</p>	<p>Zürcher Druck + Verlag AG Riedstrasse 1, CH-6343 Rotkreuz Téléphone +41 41 798 31 50 Téléfax +41 41 798 31 58 zdv@ringier.ch, www.zuercher-druck.ch</p> <p>Allemagne Ringier Publishing GmbH Lennéstrasse 1, D-10785 Berlin Téléphone +49 30 981 941 100 Téléfax +49 30 981 941 199 info@cicero.de, www.cicero.de</p> <p>République tchèque Ringier CR a.s. U Pruhonu 13, CZ-170 00 Praha 7 Téléphone +420 225 977 720 Téléfax +420 225 977 718 www.ringier.cz</p> <p>Imprimerie: Ringier Print s.r.o. Novinarska 1254/7, CZ-709 70 Ostrava Téléphone +420 596 668 111 Téléfax +420 596 626 437 ringierprint@ringierprint.cz, www.ringierprint.cz</p> <p>Ringier Print Praha a.s. Cernokostelecka 145, CZ-108 00 Praha 10 Téléphone +420 225 283 203 Téléfax +420 225 283 208 info@ringier-print.cz, www.ringierprint.cz</p> <p>Hongrie Ringier Kiado Kft. Szuglo u. 81-85, HU-1141 Budapest Téléphone +361 460 25 00 Téléfax +361 460 25 01 kiado@ringier.hu, www.ringier.hu</p> <p>Imprimerie: Ringier Print Budapest, Campona u.I., Harbor, Park, A3A Building, HU-1225 Budapest Téléphone +361 207 81 30 Téléfax +361 207 81 69</p> <p>Roumanie Ringier Romania s.r.l., Novo Parc, Bulevardul Dimitrie Pompeiu nr. 6 Sector 2, RO-Bucuresti (Pipera) Téléphone +40 212 030 800 Téléfax +40 212 035 621 www.ringier.ro</p>
--	--

Slovaquie

Ringier Slovakia, a.s.
Prievozska 14, SK-821 09 Bratislava
Téléphone +421 258 227 111
Téléfax +421 258 227 450
www.ringier.sk

Serbie

IP Blic Press d.o.o./Ringier Serbien
Ul. Kraljice Marije 1/IX, 11000 Beograd
Téléphone +381 11 333 4701
Téléfax +381 11 333 4703
redakcija@blic.co.yu
www.blic.co.yu

Ukraine

Free Media Ukraine GmbH/Ringier Ukraine
52, Degtyaryovskaya Str., Kiev, 04112, Ukraine
Téléphone +38 044 490 91 11
Téléfax +38 044 490 91 44
info@freemedia.biz, www.blik.net.ua

Chine

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

Ringier Trade Publishing Ltd.

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

Asia Inflight Ltd.

Unit 401-5, 4/F New Victory House
93-103 Wing Lok Street,
Sheung Wan, SAR Hongkong
Téléphone +852 2537 9128
Téléfax +852 2869 7663
info@asiainflight.com

Ringier Pacific Ltd.,

Beijing Representative Office
Room 7001-7005, Hua Li Building
No. 58 Jinbao Street, Dongcheng District
Beijing 100005, P.R.C.
Téléphone +8610 6528 1840
Téléfax +8610 6528 0154
www.ringierpacific.com

Beijing Ringier International Advertising Co., Ltd.
Room 7001-7005, Hua Li Building
No. 58 Jinbao Street, Dongcheng District
Beijing 100005, P.R.C.
Téléphone +8610 6528 1840
Téléfax +8610 6528 0154

Beijing Ringier International Advertising Co., Ltd.
Shanghai Branch
Room 1501, World Trade Tower
500 Guang Dong Road, Shanghai 200001, P.R.C.
Téléphone +8621 6362 0022
Téléfax +8621 6360 5200

Ringier Trade Publishing Ltd.

Shanghai Representative Office Room 1001,
Building 3 No. 1486 West Nanjing Road
Shanghai 200040, P.R.C.
Téléphone +8621 6289 5533
Téléfax +8621 6247 4860

ShenZhen Ringier Trade Advertising Ltd.

Room 509, 5/F, Block 201 West
Tai Ran Industrial District, Shenzhen
Guangdong 518040, P.R.C.

Imrimperie:

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
www.ringierpacific.com

Vietnam

Ringier Representative Office
25, Thanh Mien Street, Dong Da District
Hanoi, Vietnam
Téléphone +84 4 77 61 660
Téléfax +84 4 77 61 660
ringier.sh@hn.vnn.vn, www.ringier.com.vn

AdNet Co., Ltd.

25, Thanh Mien Street, Dong Da District
Hanoi, Vietnam
Téléphone +84 4 77 61 660
Téléfax +84 4 77 61 660
www.ringierpacific.com

Informations sur Ringier en Inde et en Indonésie:

Téléphone +41 44 259 64 26
Téléfax +41 44 259 86 86
michele.mettler@ringier.ch

Événements 2006

01.01.06	Suisse	Les Imprimeries Réunies Lausanne SA (IRL) rejoignent Swiss Printers AG
03.01.06	Suisse	Première diffusion du show télé «Genial daneben» sur SF 1; lancement sur Sat.1 (Schweiz) en octobre 2005
06.01.06	Rép. tchèque	Lancement du magazine de loisirs «EX»
16.01.06	Allemagne	Rachat du magazine d'art «Monopol»
01.02.06	Rép. tchèque	Daniel Hort devient directeur exécutif des ventes et du marketing du groupe Sport; dès le 1er août également du journal gratuit «24hodin»
10.02.06	Hongrie	Lancement de la série pour ados «Bravo Girl Tini Love»
10.02.06	Hongrie	Publication du premier livre «Bravo», Harry Potter
20.02.06	Suisse	Lancement du magazine de mode «SI Style»
01.03.06	Chine	Lancement du magazine spécialisé «International Woodworking News for China»
01.03.06	Roumanie	Marco Stettler devient directeur de la division des journaux gratuits
09.03.06	Hongrie	Publication du magazine spéciale Pâques «Blikk Nők Extra Husvet»
16.03.06	Serbie	Lancement du magazine people «Blic Puls»
16.03.06	Serbie	Sandra Radovanovic est nommée rédactrice en chef du magazine people «Blic Puls»
17.03.06	Roumanie	Publication du magazine de mariage «Unica Wedding»
23.03.06	Hongrie	Lancement du magazine de santé «Blikk Extra Egészség»
29.03.06	Hongrie	Publication à l'occasion d'une élection, «Blikk Extra Valasztas»
01.04.06	Chine	Lancement du magazine spécialisé «International Pharmaceutical Ingredients News for China»
01.04.06	Rép. tchèque	Publication de «Reflex-Interviews»
11.04.06	Hongrie	Lancement du magazine de mode et de style «Im Style»
13.04.06	Suisse	Interruption de l'émission télé «People» sur Sat.1 (Schweiz)
24.04.06	Suisse	Rachat de «SPORTmagazin»
02.05.06	Roumanie	Lancement du quotidien gratuit «Compact»
09.05.06	Suisse	Obtention de la majorité des voix et passage à 43% de la participation à «Good News»
15.05.06	Suisse	Lancement du journal gratuit du soir «heute»
15.05.06	Rép. tchèque	Lancement du magazine télé «TV Max»
19.05.06	Chine	Rachat de trois magazines spécialisés dans le domaine de l'alimentation
22.05.06	Ukraine	Lancement du quotidien «Blik» à Kiev, entrée sur le marché
01.06.06	Serbie	Fin de la parution de «Blic Europa»
02.06.06	Hongrie	Publication du magazine estival «Blikk Nők Extra Nyá»
26.06.06	Slovaquie	Lancement du magazine télé «TV Max»
01.07.06	Rép. tchèque	Pavel Procházka est nommé rédacteur en chef du quotidien gratuit «24hodin»
01.07.06	Hongrie	Kira Fazekas est nommée rédactrice en chef du magazine féminin «Tina»
07.07.06	Hongrie	Lancement du magazine de rébus «Blikk Nők Extra Keresztrejveny»
19.07.06	Suisse	Démarrage des transmissions télé en direct des match de football et de hockey sur glace pour le compte de Bluewin TV et de TELECLUB

21.07.06	Hongrie	Publication du magazine du championnat mondial de football «Nemzeti Sport Extra Vilagbajnoksag»
03.08.06	Hongrie	Lancement du magazine people «hot!»
07.08.06	Ukraine	Attila Mihok, directeur de Editions Ringier Serbie devient en plus directeur général de Editions Ringier Ukraine
01.09.06	Chine	Lancement du magazine spécialisé «International Metalwork News for Asia»
01.09.06	Chine	Lancement du magazine spécialisé «International Plastics News for Asia»
01.09.06	Roumanie	Iulia Dinu est nommée directrice exécutive des journaux économiques et de référence
01.09.06	Serbie	Jelena Drakulic est nommée directrice exécutive des journaux
01.09.06	Serbie	Gyula Nemeth est nommé directeur des magazines et e-media
08.09.06	Suisse	Lancement de la plateforme économique multimédias «CASHdaily»
18.09.06	Serbie	Lancement du quotidien gratuit «24sata»
18.09.06	Serbie	Marko Stjepanovic est nommé rédacteur en chef du quotidien gratuit «24sata»
30.09.06	Chine	Rachat de l'imprimerie K2 à Hongkong
01.10.06	Suisse	Ueli Heiniger prend la direction de toute la post-formation interne DENKwerkstatt
01.10.06	Rép. tchèque	Vladimir Muzik est nommé rédacteur en chef du quotidien «Blesk»
01.10.06	Slovaquie	Jan Bednaric est nommé rédacteur en chef du quotidien «Novy Cas»
01.10.06	Hongrie	Marcel Muranyi est nommé rédacteur en chef du quotidien «Blik»
01.10.06	Roumanie	Günther Graml devient directeur exécutif de distribution et souscription
17.10.06	Ukraine	Le quotidien «Blik» publie deux éditions différentes à l'est et au sud de l'Ukraine: «Blik Kiev» et «Blik Vostok»
18.10.06	Roumanie	Lancement du magazine de santé «Libertatea Sanatate»
19.10.06	Roumanie	Ana Nita est nommée rédactrice en chef du quotidien «Libertatea»
30.10.06	Suisse	Démarrage du show de sélection «mobileact» sur Sat.1 (Schweiz)
01.11.06	Roumanie	Lucian Romascanu est nommé directeur exécutif des journaux de boulevard et de sport
01.11.06	Roumanie	Cristina Ghelesel est nommée CFO/membre de la direction du groupe d'Editions Ringier Roumanie
02.11.06	Hongrie	Publications de «Nemzeti Sport Extra – Schumacher»
25.11.06	Roumanie	Lancement du magazine de recettes «Libertatea pentru femei – Retete»
01.12.06	Suisse	Rudolf Lisibach prend la direction de Swiss Printers AG
01.12.06	Suisse	Didier Pradervand est nommé rédacteur en chef du magazine spécialisé «Montres Passion»
14.12.06	Roumanie	Lancement du magazine horoscopique «Libertatea pentru femei – Horoscop»
14.12.06	Hongrie	Publication de «Nemzeti Sport Extra – Puskas»

Épilogue

Frank A. Meyer

Rien n'échappe à l'internet. Il y a place pour tout ce qu'on veut. Pour ce qui embrasse large avec Google Earth, et pour des bagatelles comme la quête d'un petit chat qui s'est enfui dans la chatroom du quartier. Google Earth fait magiquement apparaître sur l'écran le quartier où le petit chat aime à rôder. On peut appeler le monde entier. Que demander de plus?

Mais l'internet ne nous relie pas seulement au monde: il nous y fait participer en tant qu'acteurs. La planète se montre nue à nos yeux, nous pouvons nous montrer nus aux siens.

Le monde est composé de milliards de bribes d'informations. Ce petit mot, «incalculable», exprime avec la plus grande précision la richesse des informations véhiculées par l'internet. Mais que vaut cette richesse?

On paie des milliards pour des sociétés liées à l'internet. Des alchimistes de la toile changent les bits en or. Dans ce système médiumnique planétaire, tout est incommensurable et inchiffable. C'est pourquoi le monde, lui aussi, est incommensurable et inchiffable sous la forme que lui donne et le met en réseau l'internet.

Comme on ne peut appréhender la connaissance totale et l'information totale parce qu'elles échappent à toute notion humaine, le monde tel qu'il apparaît sur l'internet est incompréhensible pour l'utilisateur lambda. Impossible à contrôler! Mais qui donc nous le rend-il compréhensible? Tangible? C'est le journaliste, l'artisan du savoir et de l'information.

Le métier de journaliste a commencé avec le monde des Lumières, car c'est grâce à elles après tout que la libre information est devenue possible. C'est dans cet esprit que celle-ci gardera un sens à l'ère de l'internet.

Que fait le journaliste? Il sélectionne. Par ses choix, il accorde une valeur au savoir et à l'information. Un poids. Le journaliste donne du poids à la réalité. Il attribue une place et une importance aux miettes de savoir et d'information sans indice de valeur, donc indifférenciées, véhiculées par internet.

Le journaliste confère aussi une dimension au savoir et à l'info: il les situe dans l'histoire et les rattache à d'autres savoirs. Il donne vie à l'information et la relate comme une histoire.

Par le travail journalistique, les particules du monde internet prises dans leur ensemble forment une image. Le lecteur peut la saisir, la comprendre. Le travail journalistique est un travail de réflexion.

Des milliards de blogueurs ne rendent pas le journaliste superflu, bien au contraire: ils le rendent incontournable. Car le monde de l'internet qui répond uniquement au principe binaire, zéro ou un, est un monde sans mesure, donc un monde irréel, mais surtout un monde à une seule dimension. Il est plat, c'est une galette.

Cependant, le journaliste façonne ce qu'il restitue, décrit et raconte. C'est le sculpteur, le créateur de la réalité. Il donne une forme.

On lui demande beaucoup, bien sûr. On présume que le journaliste a une culture, donc un savoir éclectique. Et on présume la passion d'étendre et d'approfondir cette culture.

Cette énorme exigence suppose aussi une langue. Non pas le charabia des courriels, ni le volapuk des textos, encore moins le sabir des chats sur un internet qui se moquent des frontières. Non, une langue qui se réfère à la littérature: à la sérénité de Goethe, à la limpidité de Fontane, à la concision de Hemingway et à la prose ciselée architectonique de Frisch, à l'art cosmique narratif de Dürrenmatt, à la poésie laconique de Bichsel, à la tendresse baroque de Hürlimann ou à la persévérance éclairée de Muschg.

Le plaisir de la langue est à la base d'un journalisme qui veut s'imposer à l'ère de l'internet. Le travail artistique de la langue est la compétence de base du journaliste.

C'est ainsi que, dans ce monde de l'internet submergé de connaissance et noyé d'informations, le journaliste se transforme en intellectuel qui met de l'ordre, en citoyen pratiquant la culture, en conteur plein d'esprit. Il ménage des ouvertures à travers l'opacité et l'imperméabilité du monde et du temps. Et il donne ainsi naissance au plaisir de les expérimenter avec volupté.

Qu'est-ce qu'un journal? C'est le lieu où les journalistes mettent en scène leur expérience du monde et du temps. Le lieu où, à l'instar des fleuristes, ils forment un bouquet multicolore avec les fleurs du bien et du mal pour flatter l'œil du lecteur et embaumer son nez d'arômes divers.

La rédaction du journal est le club auquel le lecteur sent qu'il appartient parce qu'il a confiance en ses évaluations. Parce que ce club l'aide tous les jours à comprendre avec plaisir ce qui se passe.

Quelle est la différence fondamentale entre un journal et internet? Sur internet, on cherche; dans le journal, on trouve. Picasso expliquait sa force créative d'une seule phrase: «Je ne cherche pas, je trouve.»

Trouver est la condition même de tout développement humain. Aucun enfant ne cherche sa langue. Il la trouve, dans les paroles de ses parents. Et seul celui qui trouve est en mesure de formuler les questions qui permettent de chercher.

Car c'est de cela que nous sommes chargés, nous les journalistes, dans la simple vie de tous les jours: permettre aux gens de trouver ce qu'ils ne cherchent peut-être pas, mais dont ils ont besoin.

L'Artiste Richard Phillips

Beatrix Ruf, conservatrice de la collection Ringier,
directrice de la Kunsthalle de Zurich

Pour ce qui est de ses oeuvres en général, et notamment du présent rapport, Richard Phillips tire parti de la qualité iconique d'images auxquelles les médias et l'art ont quotidiennement recours, conformément à leurs finalités respectives. Dans ses peintures et travaux sur papier, l'artiste potentialise une ambivalence inhérente à ces images, poussant à l'extrême leur envoûtante beauté et leur ambiguïté. Après avoir repéré des images qui ont trait à l'être humain et son exploitation commerciale, à ses souhaits, ses idées et ses actions, mais aussi à l'identité, la sexualité, la politique, le pouvoir et la mort, il les transpose selon un processus élaboré dans des dessins d'abord, puis dans des peintures magistralement exécutées. Ces œuvres traitent de l'ambivalence dont se jouent les images pour agir sur nous, en influençant nos opinions, nos attitudes et nos intentions.

Les images que Richard Phillips réunit ici, constituent les projets d'un ensemble de douze peintures de grand format, qu'il va exposer pour la première fois en avril à Los Angeles. L'une de ces images n'est pas reproduite dans ce rapport. Il les présente donc dans cet ouvrage, qui reprend l'esthétique allemande des années 1930, une époque marquée par la montée du national-socialisme, où bon nombre de productions artistiques, avant-gardistes pour la plupart, étaient confisquées.

A l'aide de cette série d'images, Phillips établit des parallèles avec des contenus idéologiques et des événements politiques qui se répètent dans l'histoire et dont nous connaissons le caractère profond et les manifestations extérieures, mais qui peuvent aussi réapparaître sous une forme «déguisée», sous un autre emballage.

Ce choix d'images délibérément ambiguës permet à Phillips de montrer qu'elles peuvent être utilisées pour la réflexion ou la manipulation, que l'esthétique ne doit cesser de s'interroger sur son éthique, et que les images issues du monde de l'art ne sauraient être appréhendées comme un simple divertissement, pour permettre à un mode de perception différenciée de se mettre en branle.

Les oeuvres de Richard Phillips, qui traitent toujours de la relation entre l'art et les images du monde, sont par là même figuratives. Elles constituent également une critique de l'art pour l'art, notamment de l'abstraction dans l'art en tant que «saveur» aisément consommable. Les travaux suivants, qui associent des références d'histoire de l'art à des images provenant des médias, touchent à l'intégrité de nos enfers et de nos paradis terrestres.

«Isa» est tirée d'un magazine des années 1970. Phillips fait allusion à l'artiste allemande Isa Genzken, qui s'oppose à son environnement dans ses œuvres mais aussi dans ses commentaires avec une implacable franchise. Il associe cette référence aux images de la féminité commercialisée, de la gestuelle glamour et rebelle de la pop et la contre-culture.

«Vanitas» – Les vanités représentent une constante dans l'histoire de l'art. Cette reprise d'une peinture du XVI^e siècle reflète par ses symboles le caractère éphémère des valeurs matérielles et l'inanité de l'effort humain.

«Untitled (Fuck You)» de la star. En reprenant le dessin d'un garçon de douze ans, l'artiste réitère la tentative de parvenir à un résultat aussi satisfaisant que possible, et par là même à un certain degré d'intimité, permis par les médias, avec une superstar – en l'occurrence assez suspecte, étant donné ses liens avec la scientologie.

«Tom Cruise» joue avec la «main de l'innocent», mais aussi avec la fascination des médias et du public pour le personnage de la star. En reprenant le dessin d'un garçon de douze ans, l'artiste réitère la tentative de parvenir à un résultat aussi satisfaisant que possible, et par là même à un certain degré d'intimité, permis par les médias, avec une superstar – en l'occurrence assez suspecte, étant donné ses liens avec la scientologie.

«Awake into Myth» traite de l'idéalisation dans l'art et les médias. La beauté idéale, la perfection physique, les formes pures sont autant d'éléments qui risquent de mener au racisme, et donc à l'exclusion des autres, voire à la guerre, aux agressions et au génocide. En se référant à l'idéalisation du corps dans l'histoire de l'art et les médias, phénomène qui n'est pas sans rappeler les films d'une Leni Riefenstahl, Phillips examine la relation pour le moins délicate entre la beauté et le pouvoir, ainsi que les méthodes de propagande, le contrôle des archétypes d'images, et partant, les actuelles incriminations et autres foyers de tension au sein de la nation.

«L.R.A.» s'inspire de la photographie d'un enfant soldat enrôlé dans une armée de rebelles que dirige Joseph Koni depuis 1991 contre les territoires du sud de l'Ouganda. Koni, qui prétend agir au nom de Dieu, est vénéré tel un saint par ses partisans dans la «Lord's Resistance Army» (LRA). Considérés comme ses «disciples», les enfants n'ont d'autre choix que de se rallier à lui et de servir sa cause. Vivant dans des conditions atroces sur des sites qui ressemblent à des camps de concentration, ils sont traités comme des esclaves et entraînés à devenir des tueurs. A l'heure actuelle, Museveni, qui se trouve à la tête des tribus du Sud, bénéficie de l'appui des Américains. Koni, quant à lui, est soutenu par le régime de Khartoum pour sa contribution à la lutte contre la rébellion soudanaise, elle-même épaulée par le gouvernement ougandais. Au fond, il s'agit d'une lutte entre chrétiens et musulmans. Cette image nous rappelle les manipulations complexes qui, aujourd'hui comme par le passé, résultent d'un dangereux mélange de politique, de religion et de mysticisme.

«Death in June (After Don Ashby)» représente le top modèle Querelle Jansen dans la campagne de mode «Marc by Marc» du designer Marc Jacobs (2006). L'artiste a intitulé son travail d'après le nom d'un groupe de musique néo-folk. En troquant les pins que Marc Jacobs aime à épinglez aux revers des vêtements, contre des insignes SS à têtes de mort, Phillips aborde également le thème de l'utilisation inconsidérée des symboles de certaines sous-cultures du passé, le problème de la décontextualisation des symboles, mais aussi la question complexe de la résurgence d'anciens signes symboliques.

«Chastity» reprend la photographie d'une ceinture de chasteté, extraite d'un magazine pornographique des années 1970. La négation et le contrôle du pouvoir érotique sont illustrés par une évocation d'Adam et Eve, symbole de la volonté divine et de la perte de l'innocence. Cette image porte sur l'ordre moral, la chasteté et l'ambiguïté de cet élément vestimentaire symbolique, qui fait tout autant référence au monde de la lingerie érotique, qu'aux exigences de contrôle de la société actuelle.

«Free Base» ne fait que prolonger le débat sur la morale et le contrôle, qui s'invite dans bon nombre de sociétés, et «illustre» en même temps l'influence négative du sexe et de la drogue. L'artiste s'intéresse à l'interaction de l'extase et de la morale, à l'industrie du divertissement, au trafic de la drogue et à l'esclavage, ainsi qu'aux relations complexes entre la politique et le commerce.

«Pre-Banality» est une accumulation de références contradictoires, qui vont de la libération du corps féminin et de l'ambiguïté érotique jusqu'à une sculpture de Jeff Koons intitulée «Ushering in Banality» (1980). En jouant avec la version idéale d'un modèle existant dans l'art, Phillips favorise une lecture éventuellement fautive de son œuvre ainsi que des nombreuses autres qui traitent déjà de ce thème.

«Hell», la dernière image de la série, qui évoque les enfers, se réfère aux grandes œuvres d'art qui abordent le thème de l'existence humaine. En s'inspirant d'un détail d'une des plus belles fresques jamais peintes, «Le jugement dernier» de Fra Angelico (vers 1450), l'artiste place son travail dans cette longue lignée de chef-d'œuvres qui ont marqué l'histoire de l'art.

Entretien de Beatrix Ruf avec Richard Phillips

En élaborant votre rapport annuel, vous vous êtes référé à un livre sur Tilman Riemenschneider des années 1930. Qu'est-ce qui vous a déterminé dans le choix de cet ouvrage?

J'ai choisi ce livre sur Riemenschneider après m'être interrogé sur les liens entre les divers contextes socio-politiques au sein desquels évolue l'histoire de l'art, et sur la capacité de cette évolution artistique à légitimer ou occulter les buts et les programmes de puissances politiques dominantes.

Pourquoi l'écriture gothique?

La gothique est l'écriture utilisée dans le livre sur Tilman Riemenschneider.

Vous vous intéressez aux relations qui existent entre l'histoire et l'époque actuelle. Pourriez-vous nous donner plus de détails?

En tant qu'artiste vivant aux États-Unis, il m'est impossible d'ignorer que notre gouvernement mène une campagne systématique pour maintenir un état d'exception permanent au sein de son propre peuple: les règles de droit établies par la constitution sont indéfiniment suspendues, tandis que les autorités de l'État s'enfoncent dans des actions criminelles à l'intérieur du pays, tout comme dans une guerre extrêmement suspecte à l'étranger, qu'elles ont elles-mêmes déclenchée. Notre gouvernement aggrave cet état d'exception en terrorisant ses propres ressortissants, en les espionnant et en leur débitant toutes sortes de mensonges. Il supprime les droits fondamentaux, ordonne à des jeunes gens de sacrifier leur vie au profit de consortiums qui appartiennent à nos dirigeants et leurs associés, et ne se gêne pas pour anéantir notre classe moyenne et détruire notre environnement. Néanmoins, il existe toujours un art qui glorifie cette économie et cette culture au service de la guerre. L'art n'est jamais exempt de cette réalité. Les liens qui unissent l'art et son environnement sont aussi incontournable qu'indéfectibles. Ce livre d'histoire de l'art des années 1930, qui traite de la xylographie religieuse de l'époque gothique, et qu'un parti politique a annexé pour justifier son hostilité aux débats socio-culturels durant la période précédant la Seconde Guerre mondiale, alors que certaines personnes demeuraient passives et profitaient de la situation, permet d'établir d'étroits parallèles avec notre situation actuelle. En concevant à l'aide de mes créations artistiques – réalisées en 2006 – le rapport annuel de Ringier, autrement dit l'historique des activités commerciales de cette entreprise de presse au cours d'une année, j'ai voulu montrer comment on pouvait expérimenter la représentation physique et conceptuelle de l'art visuel et du design par le biais des attributs stylistiques et tangibles d'un autre instrument historique, créé à un moment capital de l'histoire de l'Europe. L'expérience visuelle du rapport ne contient plus d'images l'accompagnant sous forme d'illustrations. Le concept créateur n'obéit pas à une détermination progressive, au sens traditionnel d'une progression, d'une intervention ou d'une collaboration. La relation entre l'entreprise, l'esthétique, le design et les histoires socio-politiques, doublée d'un renoncement à toute représentation de vie contemporaine, n'allait aucunement de

soi. J'en suis venu à l'idée que je pourrais évoquer la vie moderne en présentant mes dessins à la fin du rapport. A cet endroit, ils refléteraient la manière dont les médias contemporains absorbent des données au travers d'une ouverture historique.

Pourquoi avez-vous accepté de concevoir le rapport annuel d'une entreprise de presse qui a passé le même contrat avec d'autres artistes de renom ces neuf dernières années?

Après avoir examiné avec attention comment les précédents artistes s'étaient impliqués dans le rapport annuel, j'ai pensé qu'avec ce contrat, j'aurais la possibilité de changer totalement la manière habituelle dont l'art était utilisé dans les médias comme simple élément de divertissement ou de décoration. Mon idée, c'était de reprendre entièrement le concept du livre d'histoire de l'art pour le rapport, et partant, de procéder comme je le fais avec des images que j'adapte pour mes peintures et mes dessins. Au lieu de traiter les informations accumulées sur une année pour le rapport comme des contenus d'images et des données économiques, je les ai associées à un passé devenu histoire, dont elles sont la conséquence. Les seules activités artisanales et artistiques de la reliure, de la composition typographique et de l'impression, le matériel d'imprimerie ainsi que la présentation du livre ont joué un rôle accru, car au cours de cette adaptation, ces éléments ont été historiquement situés, tels des vecteurs de significations associatives (exactement comme les peintures à l'huile traditionnelles que j'utilise dans mon art). L'art au sens littéral du terme, qui consiste à utiliser pleinement pour la conception du rapport un médium pré-électronique, un document d'histoire de l'art issu d'une époque où la presse servait des objectifs de propagande, est, dans toutes ses composantes, une forme d'art qui présente un rapport direct avec l'histoire des intérêts médiatiques. Le rapport tente de ré-humaniser cette forme d'art en établissant des liens avec la prestation artisanale individuelle, et en générant par là même l'idée de l'individu, qui se démarque du concept fasciste de «peuple». En retournant cette équation avec ses associations esthétiques des années 1930, le rapport réfute la déshumanisation lénifiante de cette ère résolument inhumaine de l'infotainment qui est la nôtre.

Vous dites que pour ce rapport annuel, vous avez choisi douze images couvrant les thèmes traités dans les médias au cours d'une année: art, politique, éthique, sexe, personnalités marquantes, mode, idéologie, pouvoir, publicité, beauté, extase et guerre. Ce rapport annuel touche-t-il effectivement à l'utilisation des images dans les médias et aux possibilités de propagande qui en résultent?

Absolument. Toutes ces images provenant de sources diverses et traitant des thèmes précités peuvent être utiles à des programmes et des buts qui dénaturent la vérité, voilent la réalité et renforcent le pouvoir sur l'individu, en générant un sentiment de distanciation qui provient d'une incapacité à s'identifier à la personne correspondante et à ses conditions de vie. L'évocation de l'immobilisme et de l'idéal, où les images sont utilisées comme des natures mortes plutôt que des «représentations réalistes», engendre l'indifférence, qui autorise la manipulation. La signification se trouve diamétralement inversée lorsqu'un franc mépris devient une sorte de garant de la complicité. Je veux utiliser l'art pour remettre en question la validité, le caractère sacré et la réception d'images en tant que vecteurs de significations dépossédées de leur portée – en d'autres termes, la propagande.

Où avez-vous trouvé les images avec lesquelles vous avez travaillé, et comment les avez-vous sélectionnées?

J'ai puisé dans des revues qui dataient des années 1960 et 1970. J'en possédais quelques-unes depuis fort longtemps, mais je ne les avais pas encore utilisées jusqu'alors. J'ai également consulté des sites d'informations sur Internet pour chercher des images, puis j'ai sélectionné des photographies digitales d'une peinture du XVI^e siècle ainsi que la reproduction d'un tableau du XV^e, que j'ai trouvées dans une galerie d'art on line.

Quel est, à votre avis, le rôle des images issues des médias et de l'art, et comment sont-elles instrumentalisées par l'industrie du divertissement?

Dans les deux cas, l'image, tributaire de la structure du pouvoir qui l'utilise à ses propres fins, pourra se transformer, ou se détourner de sa source pour mieux y revenir, qu'il s'agisse des médias ou de l'art. L'instrumentalisation est une constante absolue. Mais il est toujours possible de renvoyer à elle-même la logique qui gouverne l'interprétation de l'image, pour interrompre l'incontournable acheminement vers une utilisation affadie de l'infotainment. Ce sursis pourrait permettre en une fraction de seconde un refus associatif de l'obéissance à des directives propagandistes. Tout comme les images issues des médias, les œuvres d'art/images provenant du monde de l'art sont exposées à cette sorte d'instrumentalisation. Cependant, une fois qu'il crée et met en circulation ses images, l'artiste se doit de prendre conscience de leur propre potentiel d'exploitation.

En optant pour le style des années 1930, vous risquez de voir votre travail associé à cette esthétique. Et qui plus est, vous demandez à la maison d'édition de courir le danger d'être mal comprise. Quelles discussions espérez-vous qu'il s'ensuive?

En associant mon travail à l'esthétique des années 1930, j'ai voulu, comme je l'ai déjà dit, balayer l'idée que les prestations et les résultats annuels du rapport de gestion seraient seulement mis en valeur et illustrées par le biais de l'art ou du design. Mon but était d'asseoir des composantes physiques, tangibles et visuelles sur un modèle existant, spécifiquement lié à cette importante période de l'histoire récente de l'Europe, et présentant d'indéfectibles liens avec notre actuel climat socio-politique. Loin de moi l'idée de vouloir que la maison d'édition soit mal comprise en ce qui concerne l'époque mentionnée. Je lui demande en revanche de ne pas mal interpréter la fonction de l'artiste qui travaille dans la société contemporaine. Lorsqu'on m'a offert ce projet, j'ai d'abord songé à collaborer avec l'entreprise et livrer une vision de société moderne à l'aide du matériel de la firme, en adaptant des images et en les adjoignant au rapport, comme tant d'artistes l'avaient fait avant moi. Mais après mûre réflexion, la perspective d'avoir recours à la décoration ou à l'art pour traiter l'image d'une maison d'édition, qui risquait par la suite d'être trop souvent mal comprise, ne m'enchantait guère. J'ai donc radicalement repensé le projet, et modifié le rôle des données telles que rassemblées par l'entreprise de presse et présentées par les artistes. Dans mon idée, le rapport devait constituer une œuvre d'art totale, à la fois dans sa forme et son contenu. Être limité à étayer une articulation de faits consécutifs appartenant au passé était le premier obstacle à surmonter. D'une certaine manière, je ne répondais pas à une attente précise. L'étape suivante a consisté pour moi à établir un lien entre la forme du rapport et un modèle d'art des années 1930 préexistant, puis j'ai tenté de re-contextualiser dans un format single l'histoire du *Slash Art* proposé dans les médias, en faisant allusion à une époque où les libertés dont jouissait la société s'effritaient rapidement. Par ailleurs, les schémas et les diagrammes historiques soulignent la manière dont l'information peut être extraite de son contexte et utilisée pour modifier la signification d'événements contemporains en évoquant

une part de notre mémoire esthétique. Mes dessins, qui représentent des images modernes d'une beauté érotique, l'exploitation des enfants, le culte de la star, les top models, la guerre et la chasteté, correspondent au terme de la relation de l'artiste avec les médias contemporains, et suscitent des interrogations sur leur faculté d'être assimilés avec ou sans signification. Une collaboration entre l'artiste et l'entreprise de presse au moment de la réalisation d'un rapport annuel soulève la question du rôle de l'artiste dans le contexte plus vaste de la société, vis à vis d'une forme dominante de la communication. En appliquant mon travail d'artiste à l'ensemble du projet, j'espère creuser plus avant la relation précaire entre l'art et les forces qui l'entourent, et approfondir les structures qui génèrent cette relation. Le parallèle bien documenté que l'on trouve dans la presse allemande, dans l'establishment artistique et le public des consommateurs en 1936, à l'époque où l'indifférence et l'inaction incitaient les gens à verser dans le fascisme, tandis que d'autres sociétés restaient les bras croisés, met clairement en perspective toutes les tentatives aux États-Unis et en Europe, de comprendre et de discuter l'art et le rôle des médias.

Vous avez déclaré que vous vous intéressiez à la lecture fautive des images. Quelle sorte d'images pourrait donner lieu à une interprétation plus complexe?

Par interprétation fautive, je voulais parler de l'abandon du processus cognitif qui consiste à interpréter directement les images, au sein ou en dehors d'un contexte donné. De nombreuses méthodes permettent des interprétations plus complexes. J'ai sélectionné ces images parce qu'elles portent le poids associatif d'une signification collective plus vaste. Par exemple, l'image du jeune soldat ougandais de douze ans commettant d'indescriptibles atrocités témoigne de l'exploitation à la fois psychique et physique de l'enfant. Ces deux aspects sont inconciliables, et la complexité réside dans leur évocation simultanée. De même, le portrait d'une des grandes vedettes du show business, Tom Cruise, redessiné par un admirateur âgé de douze ans, n'est pas seulement une évocation de l'hommage rendu à une star qui a acquis ses titres de gloire en interprétant des criminels et des vétérans de guerre animés par la violence, mais illustre également le fossé infranchissable entre cette représentation pleine d'espoir et la puissance médiatique de la star.

Les images du rapport annuel sont-elles capables de résister à une contextualisation esthétique? Comment peuvent-elle inspirer des discussions sur la relation complexe entre des faits historiques et les puissances politiques, voire la société d'aujourd'hui?

Les images ne sauraient se défendre d'être perçues dans ce contexte. Mais elles sont bien plus destinées à révéler et contrecarrer les dangers qu'entraîne l'acceptation de signaux esthétiques comme des vecteurs de significations stables. Les images du rapport deviennent une sorte d'exutoire visuel, une soupape très documentée, dépassant la structure logique et les règles comptables de l'exercice annuel de l'entreprise. Comme les données sont intégrées dans un document adapté sur le plan historique et esthétique, elles ne peuvent qu'exercer une pression sur l'altruisme de l'art, en l'occurrence, sur le rôle qui échoit aux dessins en tant que parties du rapport. Reste à savoir dans quelle mesure la société et l'individu sont responsables face à des forces contraires grandissantes, et si le pouvoir d'y mettre un terme par une intervention directe de l'art ou des médias publics, se doit d'être appliqué.

Richard Phillips est né à Marblehead, Massachusetts en 1962. Il vit et travaille à New York.

Liste des illustrations

- IX** *Isa*, 2006
Fusain et crayon sur papier grisé
60,96 x 60,96 cm
- X** *Vanitas*, 2006
Fusain et crayon sur papier grisé
60,96 x 41,76 cm
- XI** *Untitled (Fuck You)*, 2006
Fusain et crayon sur papier grisé
60,96 x 38,73 cm
- XII** *Tom Cruise*, 2006
Fusain et crayon sur papier grisé
56,83 x 40,64 cm
- XIII** *Awake Into Myth*, 2006
Fusain et crayon sur papier grisé
60,96 x 40,16 cm
- XIV** *L. R. A.*, 2006
Fusain et crayon sur papier grisé
56,83 x 53,97 cm
- XV** *Death in June (After Don Ashby)*, 2006
Fusain et crayon sur papier grisé
56,83 x 37,78 cm
- XVI** *Chastity*, 2006
Fusain et crayon sur papier grisé
56,83 x 42,86 cm
- XVII** *Free Base*, 2006
Fusain et crayon sur papier grisé
49,53 x 59,37 cm
- XVIII** *Pre Banality*, 2006
Fusain et crayon sur papier grisé
56,67 x 34,77 cm
- XIX** *Hell*, 2006
Fusain et crayon sur papier grisé
49,53 x 62,86 cm

