

La grande ouverture: rénové, le siège suisse de Ringier s'affirme ouvert au monde

**D**  **MO**

La NASA, star des  
médias sociaux

**«Houston,  
we have a  
tweet»**

Scott Kelly, dans l'espace pour un an

Ringier

Magazine d'entreprise  
Septembre 2015

# SOMMAIRE

## 4 En direct du cosmos virtuel

L'univers des médias sociaux de la NASA est gigantesque. Ses suiveurs sont innombrables et ses principaux acteurs sont en orbite. Comment une agence d'Etat bureaucratique est devenue un chouchou de l'internet.

## 14 Option papier

Le kiosque branché zurichois Print Matters! émerveille les amoureux du papier. Il présente cent magazines presque inconnus.

## 16 En point de mire

Les meilleures photos de presse Ringier du trimestre.

## 18 Interview

L'écrivain suisse Lukas Bärfuss évoque les journalistes et leurs réalités quotidiennes.

## 20 La «nouvelle» Maison de la presse

Ouvert sur le monde, ainsi se présente le siège de Ringier après sa transformation.

## 24 Inhouse

La nouvelle formule du quotidien Le Temps paraît le 1er octobre, nouveau look et nouvelle mise en scène internet.

## 26 Ringier à la rencontre de stars

Michelle Hunziker, star de la TV alémanique, ne laisse personne froid, surtout pas le journaliste de DOMO René Haenig.

## 28 Michael Ringier

Le point de vue de l'éditeur sur la triste réalité des salons de la presse écrite et TV.

## 29 Talk

Questions des collaborateurs.

## 30 Entre nous

Décès/Anniversaires de service/Conseils de lecture

Couverture: Marco Grob pour TIME

## Impressum

**Editeur:** Ringier AG, Corporate Communications.  
**Direction de DOMO:** Edi Estermann, CCO, Dufourstrasse 23, 8008 Zürich.  
**Rédactrice en chef:** Bettina Bono.  
**Collaborations rédactionnelles:** Ulli Glantz (réalisation visuelle), René Haenig, Peter Hossli, Hannes Britschgi, Adrian Meyer.  
**Traducteurs:** Xavier Pellegrini/Textes.ch (français), Claudia Bodmer (anglais), Ioana Chivoiu, Izabela Paraschiv (roumain), Lin Chao/Yuan Pei Translation (chinois).  
**Relecture:** Regula Osman, Peter Hofer, Kurt Schuiki (allemand), Patrick Morier-Genoud (français), Claudia Bodmer (anglais), Mihaela Stănculescu, Lucia Gruescu (roumain).  
**Layout/Production:** Zuni Halpern (Suisse), Jinrong Zheng (Chine).  
**Edition d'image:** Ringier Redaktions Services Zurich.  
**Impression:** Ringier Print Ostrava et SNP Leefung Printers. Reproduction (même partielle) uniquement avec l'accord de la rédaction.  
**Tirage:** 12400 exemplaires. **DOMO** paraît en allemand, français, anglais, roumain et chinois.



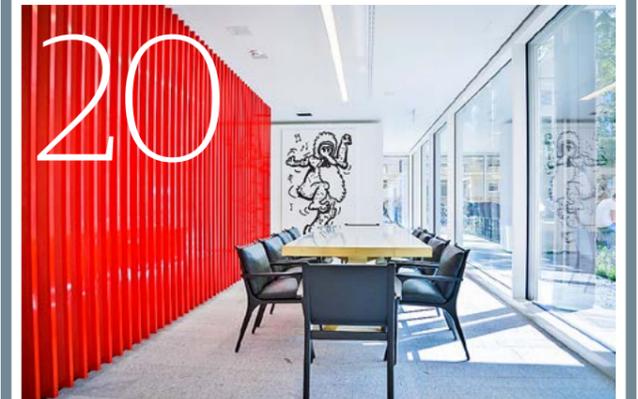
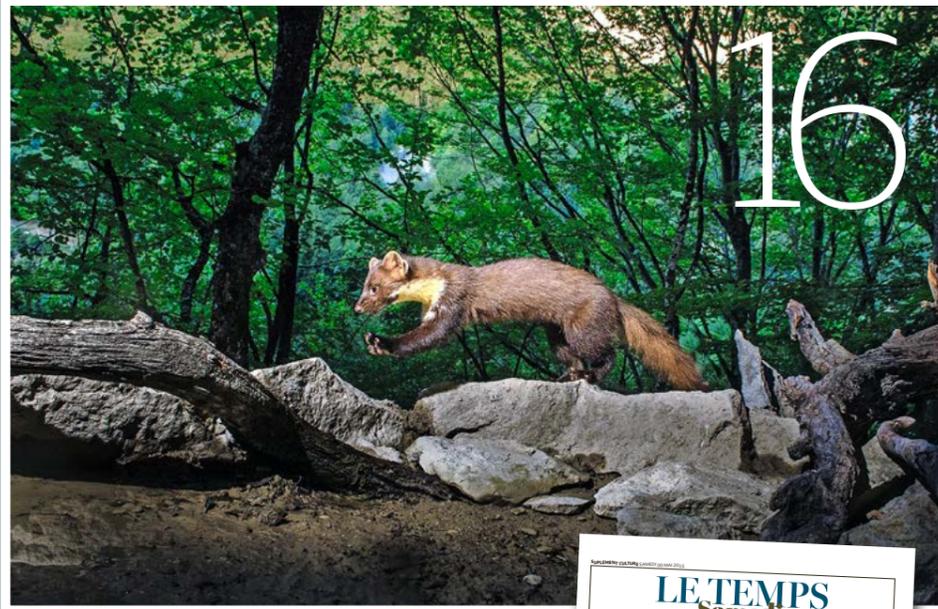
## Notre édition e-magazine



Télécharger dans l'App Store



4



18

L'astronaute de la NASA Scott Kelly, 51 ans, passe une année dans la Station spatiale internationale, à 400 kilomètres de la terre. Sur Twitter, Instagram et Facebook, il relate son quotidien dans l'espace.

# La NASA, star du cosmos virtuel

A une époque où chaque entreprise, à l'affut des «followers», utilise les médias sociaux à des fins commerciales, un organisme d'Etat est devenu, discrètement, l'un des chouchous de l'internet: l'agence spatiale américaine de la NASA. Des astronautes comme Scott Kelly tweetent de l'espace. Tout sur l'une des plus géniales stratégies de médias sociaux du moment.

Photos: Marco Grob, NASA

Texte: Bettina Bono

L'ordre est venu de tout en haut: «Bonne chance, capitaine. Faites en sorte que l'on puisse voir quelque chose sur Instagram. Nous sommes fiers de vous.»

Un message clair, adressé par le président américain Barack Obama à l'astronaute de la NASA Scott Kelly lors de son discours sur l'état de la nation le 20 janvier dernier. Depuis que l'Américain a été envoyé, le 27 mars, sur la Station spatiale internationale (ISS) pour y rester un an, il suit à la lettre les directives de son président. Chaque jour, nous recevons sur Terre des images de stationcdrkelly via Instagram et de nombreux tweets nous parviennent du cosmos sur @stationCDRKelly.

Le hashtag du séjour d'un an de Kelly dans l'espace, #YearInSpace, est l'un des plus suivis par les fans de la NASA sur les médias sociaux.

**Avec ses 12,2 millions de suiveurs, @NASA** est le 98e compte Twitter le plus populaire au monde. En comparaison, la Maison Blanche compte seulement 7 millions et demi de fidèles sur Twitter. Mais dans la sphère gouvernementale, le leader est sans conteste le président américain lui-même. @BarackObama est suivi par 60,3 millions d'adeptes.

Sur Facebook et Instagram, les followers de la NASA, dont le nombre s'élève respectivement à 12 et 4,8 millions, forment également une vaste communauté. D'ailleurs, l'Administration nationale de l'aéronautique et de l'espace a déjà remporté deux fois le Shorty, l'oscar des médias sociaux. Les Shorty Awards ne sont décernés par aucune académie. Ce sont les utilisateurs, les communautés qui choisissent qui génère les meilleurs contenus sur Twitter, Facebook, Tumblr, YouTube, Instagram, Vine & Co.

Car ce que propose la NASA est unique: des images fascinantes, des vidéos saisissantes, des univers inconnus attendant d'être découverts. A travers les médias sociaux, nous pouvons contempler le monde dans lequel nous vivons. En matière de médias sociaux, d'autres entreprises pourraient s'inspirer du succès de la NASA. Notamment de la



façon dont elle fait tomber les barrières entre elle et le public. Le Johnson Space Center se trouve dans le sud-est du Texas, à 45 minutes en voiture de Houston. C'est l'un des dix centres spatiaux de la NASA aux Etats-Unis. Sur une superficie d'environ sept kilomètres carrés travaillent 10 000 personnes. Chacun des 500 astronautes internationaux qui a déjà séjourné sur l'ISS ou volé en navette spatiale a été formé et entraîné à Houston. C'est là



➤ Megan Sumner, 25 ans, dirige le département des médias sociaux au Johnson Space Center de Houston. «Avant, les voyages dans l'espace ne me parlaient pas. Aujourd'hui, j'en suis dingue.»

qu'on trouve des simulateurs. C'est là que le Mission Control Center gère l'ISS. Et c'est de là qu'on suit les astronautes qui sont en orbite. Les personnes invitées aux événements du NASA Social organisés par Megan Sumner, directrice des médias sociaux à Houston, bénéficient à chaque fois d'informations exclusives: «Ces jours-là, nos suiveurs ont un accès privilégié digne d'un sénateur américain. Les expériences du online sont vécues offline.» Parmi

les différentes activités proposées: rencontre d'astronautes et de scientifiques, lancement de fusée, etc. Megan Sumner le révèle: «En retour, nous espérons que les visiteurs parleront de la NASA sur l'internet, utiliseront nos hashtags et sensibiliseront ainsi leurs propres suiveurs.»

**L'univers des médias sociaux de la NASA** n'a pas toujours été si vaste. D'ailleurs, là aussi tout a commencé par un big bang. Nous sommes

➤ Dans la salle de contrôle de mission de la NASA, on suit tout ce qui se passe sur la Station spatiale internationale. Craig Bernard, 47, aide les astronautes de la NASA dans leurs projets de médias sociaux.

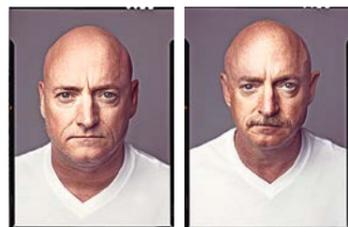


le 25 mai 2008. La sonde spatiale Phoenix atterrit sur Mars, dans la région polaire de la planète. Veronica McGregor, responsable de la communication du laboratoire de recherche de la NASA (JPL) à Pasadena, en Californie, veut que les Américains partagent ce moment. Mais elle sait que, ce jour-là, les gens seront plus intéressés à savourer leur barbecue dominical autour d'un bon verre qu'à regarder ce qui se passe à plus de 270 millions de kilomètres où un chef-d'œuvre technique parvient au terme de son voyage après avoir traversé l'espace sur plus de 680 millions de kilomètres. Sans hésitation, elle décide de tweeter à la première personne:

«Je viens de pénétrer dans l'atmosphère. Je suis dans tous mes états.»  
«On perçoit toujours mon signal de la Terre. C'est trop fort!»  
«Le parachute est ouvert!»  
«Je viens d'atterrir!»  
«Cheers! Larmes!! Ça y est!»

Ça a marché. Un événement qui, en quelques minutes, déclenche une pluie de commentaires. Avec son tweet, Veronica McGregor a donné la parole à la sonde spatiale Phoenix. A l'époque, les sociétés se servent principalement de Twitter pour «resservir» des communiqués de presse déjà publiés. Mais cette nouvelle façon de tweeter à la première personne a un autre avantage: elle est plus concise et utilise donc moins de caractères. Un atout quand on est limité à 140 signes. ▶

► Désormais, sur les médias sociaux, les échanges se font à la première personne. Une façon de communiquer qui encourage les gens à participer. En 2008, seules quelques personnalités utilisent Twitter. Le sénateur Obama ou la chanteuse Britney Spears en font partie. Aujourd'hui, les employés de la NASA communiquent à travers plus de 500 comptes dans des domaines les plus divers. L'astronaute Scott Kelly en est l'exemple le plus récent et le plus connu. L'homme qui, à 400 kilomètres de chez nous, tourne autour de la Terre à une vitesse de 28 164 km/h est une star des médias sociaux. Une tâche qu'il accomplit en dehors de ses heures de travail. Sa mission est tout autre: le séjour de Scott Kelly consiste à développer



◀ Scott (à g.) et Mark Kelly, l'un dans l'espace, l'autre sur Terre. Ensemble, ils rapprochent l'humanité de la planète Mars.

de nouvelles connaissances dans le but d'effectuer un voyage sur Mars. Une mission jumelle unique familiarise les gens à la découverte de Mars. C'est là que le frère jumeau de Kelly, resté sur terre, entre en jeu. Mark Kelly, lui-même ancien astronaute, possède quasiment le même matériel génétique que son frère. Un partenaire idéal pour effectuer des études comparatives. Ce n'est que de cette manière que l'on pourra enrichir nos connaissances afin de comprendre quel effet les longs voyages spatiaux ont sur les gens. Le voyage vers Mars prend six mois. L'ADN de Scott va-t-il vieillir plus vite que celui de son frère? Ces changements peuvent-ils éventuellement provoquer des cancers? Cela peut-il altérer la perception ou le raisonnement?

**Pendant ce temps, Scott Kelly** partage sur Instagram, Twitter et Facebook ses expériences personnelles et ses impressions. Craig Bernard le soutient à partir du Centre spatial Johnson à Houston. ►

**Reid Wiseman**  
11 novembre 1975.  
L'astronaute américain est marié et a deux filles.  
Nombre de vols spatiaux: 1.  
Départ du premier vol spatial: mercredi 28 mai 2014.  
Durée totale: 165 jours, 8 heures, 1 minute.  
Interventions hors vaisseau: 2.  
Temps total passé à l'extérieur de l'ISS: 12 heures et 47 minutes.



## Un accro de Twitter dans l'espace

Les astronautes de la Station spatiale internationale (ISS) tweetaient en orbite. Reid Wiseman, 39 ans, était des leurs. Depuis novembre de l'année dernière, il est de retour sur Terre. Avec ses vidéos de l'espace et ses photos de notre planète, @astro\_reid a révolutionné la manière de tweeter à la NASA.

C'est un enfant des années 80. Reid Wiseman a grandi avec l'idée que les gens vont sur la Lune. Mais l'espace lui rappelle aussi deux autres événements qui l'ont marqué. Il y a la catastrophe de Challenger, le 28 janvier 1986, quand la troisième navette spatiale de la NASA explose 73 secondes après son décollage, à environ 15 000 mètres d'altitude. Les sept astronautes

à bord périssent dans ce drame. Mais Reid préfère se rappeler d'un autre jour, celui où il voyait, dans sa ville natale du Maryland, un Boeing 747 transporter sur son dos une navette spatiale au Kennedy Space Center en Floride. «On se trouvait tous sur un grand parking, les yeux levés au ciel. C'est à ce moment-là que mon rêve de devenir cosmonaute est né. Mais je ne



savais pas que ce rêve allait devenir réalité.»

### Quand le réveil sonne-t-il à la Station spatiale internationale (ISS)?

On se lève à 6 h 30. On prend ensuite le petit-déjeuner, on se rase, on se brosse les dents. Là-haut, pas de douche, on se lave avec des serviettes humides.

### Le temps de faire un premier selfie?

Ce serait trop beau! Notre journée est planifiée minute par minute. Un moniteur affiche notre programme quotidien: les cases grisées correspondent aux heures écoulées, les travaux en cours sont en vert et les tâches à venir en blanc. Voilà pourquoi vous faites cette interview avec moi et pas directement avec Scott Kelly. Parce que lui, à l'ISS, il n'a tout bonnement pas le temps. La pause du déjeuner est la seule qui lui reste. Lorsqu'il m'arrivait de finir un travail plus tôt que prévu, je volais à la fenêtre prendre des photos pour les partager sur les médias sociaux. On fait tous ça.

### Quelle est pour vous la manière la plus directe de retransmettre ces photos?

Quand on a assez de temps, on télécharge les photos directement sur notre ordinateur avant de les envoyer par e-mail à Craig, le responsable des médias sociaux à Houston, au Texas. J'ai toujours préféré le faire en temps réel. Surtout quand il m'arrivait de pouvoir photographier quelque chose d'extraordinaire comme un ouragan ou un typhon. Mon temps record pour publier une photo – entre la prise de vue et la diffusion sur Twitter – est d'environ deux minutes. On ne peut pas aller plus vite.

### On croirait entendre parler un accro de Twitter.

Ce n'est pas faux. J'ai découvert Twitter quand je suis allé dans l'espace. Au début, je voulais juste montrer à quoi

### La Station spatiale internationale

ISS est une station spatiale habitée gérée par 15 pays, dont la Suisse. De la taille d'un terrain de football, elle est actuellement le plus grand objet artificiel placé en orbite terrestre. A son bord, six astronautes internationaux remplissent une mission de recherche scientifique. En 2014, l'ISS a été nommée pour le prix Nobel de la paix en tant que plus vaste projet international de l'histoire. L'ISS peut être vue de la Terre. L'appli Spot the Station vous dira où et quand.

ressemble notre planète d'en haut et décrire aux autres ce que je vivais. Le contribuable américain devait pouvoir rêver avec moi. Puis j'ai réalisé combien les gens peuvent raffoler de ces informations. Soudain, je me suis rendu compte que j'étais devenu totalement accro aux feed-back. Cela m'a permis de découvrir de nouvelles choses et m'a ouvert de nouvelles perspectives. Et maintenant que je suis de retour, mon profil Twitter sert de journal intime. Récemment, un collègue russe a posé une question concernant l'utilisation d'un simulateur. Grâce à Twitter, j'ai pu lui donner le lieu et la date avec la photo.

### Lorsqu'on est stationné en orbite, en quoi est-ce important de savoir ce qui se passe sur Terre?

Les humains sont curieux de nature. Même là-haut, nous voulons écouter les nouvelles. Habituellement, elles nous arrivent sous forme enregistrée avec un décalage de 24 heures. Grâce à Craig et aux médias sociaux, on reçoit des informations sur les catastrophes ou les résultats sportifs. Il nous arrive même de voir des extraits télévisés live, quand ils sont diffusés au Mission Control...

### Peut-on avoir des conversations privées?

Les e-mails entre ma femme et moi sont privés. Mais mon e-mail est envoyé à travers un ordinateur du gouvernement. Il peut être lu à tout moment par n'importe qui. En plus, il y a à bord de l'ISS un petit radiotéléphone cellulaire que nous pouvons à tout moment utiliser à des fins privées. J'appelais ma femme tous les soirs, avant qu'elle ne mette les enfants au lit. C'est mieux qu'à l'armée où on ne peut pas faire ça tous les jours.

### Vous auriez aimé vous envoyer, de l'espace, des fleurs à votre femme?

(Rires.) Hum, oui effectivement, j'aurais pu le faire...

### Grâce à l'accès en ligne, vous pouvez à l'ISS suivre les pages Instagram de votre famille et de vos amis. Foodporn (images de repas) est actuellement très populaire. Qu'est-ce que provoque en vous l'image de la grillade dominicale, lorsque vous êtes devant votre assiette remplie de nourriture pour astronaute?

Ces photos donnent le mal du pays. On a envie de redescendre et de partager le repas avec les autres. Mais j'avoue que, à chaque fois que ça arrivait, j'allais à la fenêtre, regardais dehors et pensais: c'est quand même autre chose qu'un steak grillé.

### Les vues de l'espace sont-elles aussi époustouflantes que ce qu'on peut voir sur les photos?

Bien plus belles! En réalité, c'est beaucoup plus vivant. Même une vidéo n'arrive pas à rendre leur beauté. Ces 15 teintes de bleu différentes, c'est indescriptible. J'avais à l'époque fait un pari avec mon collègue d'équipage, Alexander Gerst: qui de nous deux serait capable d'aller à la fenêtre sans faire une photo? Aucun de nous deux n'y est parvenu. On entendait à chaque fois le scratch du velcro de l'appareil photo qu'on détache du mur.

### Quel genre d'appareil photo utilisez-vous?

Un Nikon D3. Peu de temps après que je suis rentré, on a équipé les navettes de D4. Ça m'a fait bouillir. Cet appareil était nouveau et bien mieux que le nôtre. Il faut savoir que plus un appareil photo reste en orbite, plus la qualité des images est mauvaise en raison des rayons radioactifs. Avec le temps, on voit apparaître de plus en plus de pixels morts sur les photos.

### Est-ce qu'on reçoit des spams dans l'espace?

Aucun! C'est formidable. Les astronautes à l'ISS peuvent communiquer avec un maximum de 127 adresses e-mails. Tout le reste n'atteint pas l'orbite.

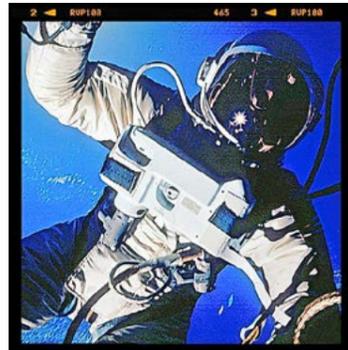
### A 400 km de la Terre, qu'est-ce qui vous manque le plus?

En général, c'est comme sur la Terre: la famille et les amis proches. J'avais emporté avec moi une liste des personnes qui ont changé ma vie en quelque façon que ce soit. J'ai appelé au moins une fois chacune de ces personnes depuis l'espace. C'est le cas par exemple de ma professeure d'histoire. Je ne lui avais pas parlé depuis ma maturité. Quand je l'ai appelée, elle a dit: «Waouh, quelle surprise! D'où m'appelles-tu?» Et je lui ai dit: «De l'espace!» BB

## Le Compte Instagram de Scott Kelly (stationcdrkelly)

► L'ingénieur électricien publie des photos et des citations de Kelly, vérifie des déclarations, obtient des informations et le conseille dans ses projets.

Les astronautes aiment expérimenter: le premier selfie d'une balade dans l'espace remonte à cinquante ans. Il montre Edward White lors de



sa sortie dans l'espace le 3 juin 1965. C'était pendant la mission Gemini 4. Edward White s'était alors éloigné de cinq mètres de la sonde spatiale.

Reid Wiseman (interview en page 8) a posté la première vidéo de l'espace sur Vine. Et Scott Kelly a lancé #SpaceGeo, un concours où il s'agit de trouver le nom de la ville ou de la région qui apparaît sur l'image qu'il vient de publier sur Twitter. Celui qui trouve gagne une image signée par Scott Kelly. Qu'il recevra seulement après son retour en mars 2016, bien entendu.

Ceux qui suivent Kelly sont affectueusement appelés «space groupies». Le président américain Barack Obama en fait partie. Il arrive que Monsieur le Président chatte sur l'un des comptes Twitter de Scott Kelly. «Hey, @StationCDRKelly, j'adore les photos. Vous arrive-t-il aussi de regarder par la fenêtre et de péter un câble?» écrit Obama. A quoi Scott Kelly répond: «Je ne pète jamais un câble, Monsieur le Président. Sauf quand je reçois des questions venant de vous sur Twitter.» Cette relation singulière entre l'habitant le plus cool du système solaire et l'un des hommes les plus puissants de la planète n'est-elle pas une parfaite «Twitter Bromance»? C'est du moins ce qu'affirment certains. 🌐



Après six mois passés dans l'espace, Scott Kelly compte déjà 270 000 adeptes sur Instagram. Aucun selfie et aucune vidéo de chat n'est à la hauteur des images prises à 400 kilomètres de la Terre. John Yembrick, responsable des médias sociaux à la NASA: «Scott est passionné par Instagram. Je ne le connaissais pas si bon photographe.»

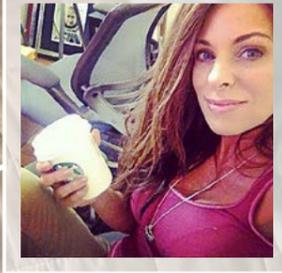
## Dormir et travailler dans l'espace

**Etancheur de soif**  
Dans l'espace, le sac à eau qui flotte au plafond remplace la bouteille d'eau.

**Relation à distance**  
Elle lui manquera à tout point de vue, déclare Scott Kelly avant de partir pour l'ISS. Les photos de sa partenaire Amiko Kauderer sont omniprésentes. Il la suit également sur son compte Instagram.

**Ledit**  
Sur Terre, on utilise le sac de couchage pour avoir chaud. Dans l'espace, il sert avant tout à caler les astronautes... qui, sans ça, flotteraient.

**Matériel informatique**  
Scott Kelly se sert d'un ordinateur portable pour afficher son planning quotidien. Un autre lui fournit l'accès à l'internet pour lire les nouvelles, tweeter, tenir des conférences vidéo avec sa famille et ses amis. Sur l'iPad, il regarde des films téléchargés.



# «Avec nous, vous ne vous ennuierez jamais»

Plus de 500 comptes sur 14 plateformes différentes, voilà à quoi ressemble l'univers des médias sociaux de la NASA. Son dirigeant: John Yembrick. Son but: inspirer et communiquer – pas seulement avec les Américains. De préférence avec l'ensemble de l'humanité.



**Avec plus de 30 millions de suiveurs, vous pouvez maintenant souffler un peu!**

Ce serait trop beau! Compte tenu de la population mondiale qui est de plus de 7 milliards, ce n'est pas si immense pour moi. Il y a encore de la marge.

**Vous voulez dire que vous touchez à peine la surface?**

Je crois. Ce n'est pas pour moi seulement une question de nombre de personnes. Un nombre est seulement une donnée. Mais il y a des groupes que l'on peut encore atteindre. Des jeunes, par exemple, qui à travers nous pourraient être attirés par des carrières scientifiques, technologiques ou mathématiques.

**Récemment, le groupe One Direction a tourné le clip de sa chanson «Drag Me» au Centre spatial Johnson de Houston. Ça représente bien plus qu'un coup de marketing?**

Absolument. Tous nos tweets concernant ce clip comportent des liens thématiques correspondant aux photos comme @AstroRobonaut, @NASA\_Orion et @NASA. Nous ne nous servons pas des médias sociaux pour vendre des produits. C'est d'ailleurs ce qui fait que nous sommes uniques, même comparés à d'autres entreprises publiques. Nous voulons communiquer nos études, notre travail, pour montrer aux gens que la NASA touche à leur vie, fait partie de leur vie.

**Vous utilisez pour cela principalement Twitter, Facebook, Instagram, Google+ et**

**Tumblr. Quels sont les critères qui vous amènent à choisir les plateformes?**

Nous cherchons à atteindre le plus grand nombre de gens possible, y compris ceux qui, dans leur vie quotidienne, ne pensent pas à la NASA. Nous voulons leur montrer que la NASA les concerne. Qu'ils peuvent eux aussi y découvrir quelque chose. La plateforme doit être adaptée à nos contenus. Instagram est idéal pour nous, parce que nous disposons d'images sensationnelles. Nous utilisons Tumblr pour raconter des histoires et fournir des explications. Nous sommes très sélectifs. Nous ne sautons pas sur une plateforme juste parce qu'elle est in. **Qu'est-ce qui a le plus de poids: le texte ou l'image?**

L'image est ce qui attire le plus l'attention. Le télescope spatial Hubble diffuse des images incroyables. Elles sont tellement intéressantes qu'elles nous donnent envie d'en savoir plus. Le texte a alors toute son importance. Voilà comment ça fonctionne: d'abord un effet «Waoouh», ensuite un besoin d'information. Ceux qui suivent les principaux canaux de la NASA s'aperçoivent tout de suite que tous nos posts se veulent informatifs. Chaque image est accompagnée d'une description scientifique claire et concise. Voici notre façon de communiquer. **Des contenus scientifiques complexes sur un tweet de 140 caractères... Comment faites-vous?**

Ce n'est pas toujours évident, car nos contenus doivent être compris par tous, sans que l'on ait besoin d'avoir un doctorat en astrophysique. Nous sommes aidés par nos experts, nous évitons les abréviations et les termes spécialisés.

**Quels sont vos «highlights»?**

Les découvertes! Quelque chose que personne n'a encore jamais vu. Le survol réussi de la planète naine Pluton le 14 juillet par notre sonde New Horizons a été l'un des thèmes qui ont connu le plus de succès sur les médias sociaux.

**La NASA a d'abord placé une première photo de Pluton sur Instagram, qui a généré en quelques minutes 100 000 «likes».**

C'était la folie sur l'internet. Ceux qui étaient connectés le 14 juillet à 9 heures du matin, heure américaine, pourront vous le dire: on ne voyait sur les plateformes de médias sociaux que des photos de Pluton.

**Votre «produit» est attrayant. Qu'est-ce que la NASA peut apporter aux entreprises, dont l'activité principale n'est pas de lancer des fusées sur la Lune?**

C'est vrai que nos contenus sont uniques, mais le plus important est de les utiliser à bon escient. Trois choses sont primordiales pour nous. Premièrement, nous encourageons les gens à nous poser des questions, à participer à nos actions. Pour Pluton, on a lancé un «tweet chat». Deuxièmement, nous montrons ce qui se passe dans les coulisses de la NASA. Nous invitons nos suiveurs dans nos centres, les faisons participer à des événements. Ça fait toujours plus d'effet quand c'est un ami ou un membre de la famille qui raconte qu'il a passé un moment super à la NASA. Troisièmement, nous essayons constamment de participer à des conversations en cours sur nos plateformes, afin de montrer la position de la NASA. Il ne faut pas seulement être présents sur les médias sociaux, mais aussi communiquer avec les gens. Tel est notre secret.

**Quels sont vos plus grands défis à ce sujet?**

Ne pas se disperser. Nous avons de nombreux contenus à proposer. L'engouement est bien là, nous devons passer à la vitesse supérieure. Nous prévoyons des contenus comme le ferait une rédaction. Nous discutons des campagnes en cours, nous regardons en avant. Le survol de Pluton a été planifié des mois à l'avance. Tout a été prévu, même au niveau des plateformes au cas où la mission tournerait mal.

**Quelle est l'influence du gouvernement dans tout ça?**

Si nous voulons utiliser une nouvelle plateforme, elle doit d'abord être approuvée. Ça peut prendre quelques mois. Autrement, nous publions librement et spontanément. **Qu'est-ce qu'on ne va pas trouver sur un compte de médias sociaux de la NASA?**

Des propos racoleurs ou intrusifs. Nous nous le sommes juré: avec nous, vous ne vous ennuierez jamais. Nous trouverons toujours le moyen de vous inspirer – il suffit juste de nous suivre. **BB**

Peu avant le départ, la fusée qui a servi à transporter l'astronaute américain Scott Kelly et le cosmonaute russe Mikhail Kornienko à la Station spatiale ISS a été bénie à Baïkonour. Les deux hommes rentreront au printemps 2016.



# Des revues ultrabranchées

A l'époque de la numérisation, Print Matters! a séduit les amoureux du papier. Le kiosque branché de Zurich a présenté cet été un choix de cent magazines. De belles revues soignées que l'on ne trouve pas dans les kiosques ordinaires.

Texte: Adrian Meyer. Photos: Marcel Nöcker



Quatre des six gérants de Print Matters! (de g. à dr.): Rico Häner (28 ans), Chöying Darpoling (24 ans), Matteo Mattmann (29 ans), Florian Schaffner (29 ans), Laurin Schaffner (24 ans) et Matthieu Meyer (29 ans) sont absents.



Les présentoirs ont été conçus par un ami, les magazines ont été choisis par le collectif à l'issue de longues discussions; la cogérante Chöying Darpoling trie les revues de Print Matters!.

On a envie de toutes les renifler, ces revues si joliment présentées au kiosque Print Matters!. On a même l'impression qu'il s'agit d'œuvres d'art. Chacune a sa propre odeur. On en saisit une, on caresse son dos, on la feuillette. Ensuite seulement, on admire les illustrations et la typographie, aussi heureux qu'un explorateur. Et on commence à lire. Des amateurs de journaux imprimés ont eu le plaisir, le temps d'un été, de présenter des revues sophistiquées dans une galerie située au Niederdörfli, à Zurich. Il s'agit de six jeunes formant un collectif et qui ont géré, de juin à août, le kiosque pop-up Print Matters!. Ils y ont vendu leurs revues préférées, histoire de faire un essai avant d'ouvrir leur propre commerce. «Nous ne savions pas si cela allait marcher, explique Florian Schaffner, 29 ans, l'un des cogérants. Mais ça a créé un véritable enthousiasme.» Ils vont continuer à vendre leurs magazines à Zurich, dans une boutique de mode et une épicerie fine, ainsi que sur le Net. Quant à leur propre magasin, il ne leur reste plus qu'à trouver le bon emplacement.

**Un créneau en pleine expansion** Jusqu'à présent, les six jeunes gens devaient aller à Londres ou à Berlin pour s'approvisionner en revues branchées. Dans ces villes, il existe des magasins spécialisés qui ressemblent plus à des librairies qu'à des kiosques. A Zurich, par contre, ils n'ont trouvé aucun endroit où l'on puisse tranquillement feuilletter ses revues préférées. De plus, le monde de la revue indépendante en Suisse n'est pas saturé. C'est alors que leur est venue l'idée de créer le kiosque éphémère Print Matters!. Le projet est dans l'air du temps: la scène du magazine connaît un véritable essor. D'innombrables supports indépendants ont vu le jour ces dernières années. Ces magazines auto-édités, ou «indie mags», ont fleuri en

marge des grandes maisons d'édition. Ils contredisent la thèse qui prétend que les médias imprimés sont en train de disparaître du fait de la numérisation. Au contraire, les nouvelles technologies sont plutôt des atouts. Grâce aux nouveaux outils de mise en page et d'impression, une revue est devenue beaucoup plus facile et moins chère à produire.

**100 magazines triés sur le volet** Avant que l'internet ne se généralise, les magazines axés sur des sujets spécifiques, ultraspecialisés, avaient du mal à trouver des lecteurs. Aujourd'hui, grâce aux médias sociaux et aux sites web, les éditeurs de magazines peuvent diffuser leurs produits aux quatre coins de la planète et créer des réseaux de fans partageant les mêmes intérêts. C'est ainsi que The Plant, un magazine de lifestyle exclusivement consacré aux plantes d'intérieur, s'est trouvé des lecteurs dans le monde entier. Mais être éditeur de magazines est rarement payant, car la distribution coûte trop cher. Cela reste une affaire de passionnés. Print Matters! a vendu presque uniquement des revues que l'on ne trouve pas en kiosque. «Nous voulions présenter un monde se situant loin des publications de masse, explique Florian Schaffner. La plupart des gens

ignorent combien le monde des magazines peut être diversifié.» La centaine de magazines présentés représentait un panel varié, touchant à tous les thèmes: de la revue suisse (Reportagen) aux magazines de voyage (38 hours in..., Travel Almanac), en passant par les revues d'art en provenance d'Italie (Toilet Paper) ou d'innombrables revues de mode et de lifestyle (So It Goes, Printed Pages). En moyenne, ces magazines coûtent environ 20 francs. «On n'a pas eu beaucoup de mal à en trouver autant à présenter, relève Florian Schaffner. Au contraire, le plus dur a été de se limiter à 100.» Lui et ses amis auraient facilement pu en présenter 300.

**A la recherche de l'authenticité** Certaines revues sont devenues aujourd'hui des objets de prestige. «Il n'est pas rare que les gens en achètent une pour l'offrir lors d'une fête ou d'une soirée», témoigne Florian Schaffner. The Printed Dog, par exemple, est un magazine de mode, avec des chiens comme modèles. Il sort en édition strictement limitée - 1000 exemplaires numérotés - et coûte la «bagatelle» de 60 francs. Voilà un étrange phénomène: dans un monde numérique globalisé, où les biens sont disponibles à tout moment par un simple clic, les produits faits main, authentiques et palpables connaissent un succès remarquable. De même que les amateurs de café ne vont pas chez Starbucks mais dans leur bistrot chic préféré ou que les mélomanes n'écoutent pas la musique gratuitement sur Spotify mais préfèrent dépenser de l'argent pour acquérir des disques en vinyle, les amateurs achètent des indie mags plutôt que des revues populaires, voulant ainsi montrer qu'ils ont du goût et se distancent de la consommation de masse bon marché. Même si c'est juste pour faire joli sur la table du salon! 🌍



## Leurs magazines préférés

Une sélection des magazines favoris des créateurs de Print Matters!. Dans le sens des aiguilles d'une montre: «So it Goes» (art et «lifestyle»), New York; «Printed Pages» (culture contemporaine, arts, design), Londres; «032c» (art, mode, politique), Berlin; «The Travel Almanac» (publication de post-tourisme, parle de voyage et de logements provisoires, pour les gens créatifs), Berlin et New York; «Fantastic Man» (mode masculine, interviews de célébrités et d'intellectuels), Amsterdam; «Il Paradiso» (magazine de voyage, traitant d'un pays par numéro), Berlin.

# Les photos Ringier du trimestre

Six photos d'Allemagne et de Suisse: une mission historique, le secret d'un photographe plein de ruse et le destin poignant d'une réfugiée.

**LAURENT GESLIN** Photographe  
**SIDONIE GOTTRAUX GARCIA**  
**VILARCHAO** Rédaction photo

**1** Laurent Geslin doit parfois ruser comme un renard pour parvenir à photographier les animaux sauvages. Le photographe français, qui vit en Suisse depuis plusieurs années, travaille surtout avec des pièges photographiques qu'il pose dans des endroits à coup sûr visités par les animaux: les points d'eau. Dans un grand reportage, le magazine **L'illustré** a publié des photos d'animaux surpris la nuit par le flash de Laurent Geslin. Pour les réaliser, le photographe camoufle soigneusement son appareil photo, puis il déclenche un ou deux flashes au moyen d'un capteur infrarouge. Comme tous les photographes animaliers, Laurent Geslin travaille avec un affût. Dans la série de photos publiées par L'illustré, il y en a une qui a plus particulièrement frappé la rédactrice en chef adjointe, Caroline Zingg: c'est celle d'une belette qui actionne le piège en allant s'abreuver et qui se retrouve en éclair capturée par l'objectif de Laurent Geslin.

**UWE H. MARTIN** Photographe  
**TANJA RAECK** Rédaction photo

**2** LandRush est le nom d'un projet documentaire de longue haleine du photographe Uwe H. Martin, déjà plusieurs fois récompensé pour ses travaux: il y explore l'avenir de l'agriculture, prise dans une zone de tensions entre sécurité alimentaire, production d'énergie et investissements agricoles internationaux. Dans son numéro du mois d'août, **Cicero, le magazine allemand de la culture politique**, a publié un essai photographique d'Uwe H. Martin sur la sécheresse en Californie. Le photographe y a effectué un voyage de recherche de deux mois, prenant pour point de mire les conséquences de la sécheresse dans la Central Valley sur l'agriculture locale. Le projet LandRush existe aussi sous la forme d'une application interactive et, depuis 2014, il fait l'objet d'expositions dans le monde entier. A la fin de cette année, le téléchargement de l'application sera ouvert au public. Uwe H. Martin réalise non seulement des photos, mais il produit aussi des contenus multimédias, tourne des films et rédige des textes relatifs aux sujets qui le préoccupent. Cicero a également proposé à ses lecteurs un reportage multimédia sur le thème de la sécheresse ([www.cicero.de/duerre](http://www.cicero.de/duerre)).

**BLAISE KORMANN** Photographe  
**CAROLINE ZINGG** Rédaction photo

**3** C'est sur l'invitation de son homologue américain John Kerry que le ministre suisse des Affaires étrangères, Didier Burkhalter, se rend à Cuba au milieu du mois d'août. Il s'agit d'une mission historique, car c'est la première fois depuis plus de cinquante ans que le drapeau des Etats-Unis sera de nouveau hissé dans l'Etat des Caraïbes. Le magazine **L'illustré** décide d'accompagner Didier Burkhalter, premier conseiller fédéral de l'histoire à poser le pied sur le sol cubain, lors de ce voyage. Il faut savoir que la Suisse joue un rôle particulier pour les deux pays, car depuis plus de cinquante ans elle représente les intérêts des Etats-Unis à La Havane, ainsi que ceux de Cuba à Washington. L'image choisie par L'illustré représente, pour sa rédactrice en chef adjointe, «le symbole de l'achèvement de cette mission diplomatique. Didier Burkhalter fait son au revoir, et John Kerry prend à son tour la parole pour s'adresser au peuple cubain.» Un demi-siècle de guerre froide entre les deux Etats est relégué d'un coup au rang de passé. Un passé que la Suisse a contribué à écrire.

**PASCAL MORA** Photographe  
**MARKUS SENN** Rédaction photo

**4** Un matin de la fin du mois d'août, à la gare de la frontière entre la Macédoine et la Serbie. Un train s'arrête. Des centaines d'hommes, de femmes et d'enfants en descendent: ce sont des réfugiés qui fuient vers l'Europe par la route des Balkans. Il fait plus de 30°C. Parmi les passagers se trouve une vieille femme. Elle porte un foulard sur la tête et se déplace avec une canne. Un jeune homme l'accompagne sur les quatre kilomètres de frontière végétale qui les séparent de la ville serbe de Presevo. Pascal Mora photographie la femme pour le groupe suisse Blick. Comment s'appelle-t-elle? Qui est cet homme qui l'accompagne? Est-ce son petit-fils? Un inconnu? Il ne parle presque pas l'anglais, parvient juste à dire qu'elle a 80 ans et a fui la Syrie. Cette photo exprime le désespoir ressenti par des milliers d'habitants dans un pays ravagé par la guerre: même une vieille personne affaiblie est prête à se lancer dans l'éprouvant voyage. De Presevo, elle prendra le bus pour Belgrade, puis pour la frontière hongroise. Elle espère trouver l'asile en Allemagne. Comme des centaines de milliers d'autres personnes qui fuient actuellement leur pays.

**FABIAN UNTERNÄHRER** Photographe  
**DIANA OBST** Rédaction photo

**5** Bâle est considérée comme la ville d'art de Suisse. Elle compte plus de 40 musées et collections privées et organise le salon Art Basel qui, chaque année, attire les collectionneurs d'art du monde entier au bord du Rhin. **Monopol, magazine d'art et de vie**, saisit l'occasion pour présenter la ville au cours d'une promenade avec Ulla Dreyfus-Best. Collectionneuse d'art millionnaire, la jet-setteuse y révèle ses endroits préférés: l'un d'entre eux est le «cabinet de curiosité» du Musée historique de la Barfüsserkerche. Les cabinets de curiosité recèlent des objets énigmatiques, dont le sens nous échappe parfois, mais qui fascinent. Le photographe Fabian Unternährer, lui aussi originaire de Bâle, est descendu au sous-sol de la Barfüsserkerche pour y photographier les étranges objets du cabinet de curiosité.

**KURT REICHENBACH** Photographe  
**NICOLE SPIESS** Rédaction photo

**6** «Restaurant le plus intéressant du monde» d'après le Huffington Post, l'Aescher, situé au cœur de l'Alpstein appenzellois, attire les touristes du monde entier. L'auberge de montagne, située à 1454 mètres d'altitude, a déjà été photographiée des milliers de fois: on en trouve même un dessin sur l'étiquette de la liqueur Appenzeller. Toutefois, en raison de sa situation, la maison blottie contre le rocher ne peut être prise en photo que d'un seul endroit. Ce ne fut donc pas tâche facile pour le photographe Kurt Reichenbach, de la **Schweizer Illustrierte**, lorsqu'il reçut le mandat de tirer le portrait de l'auberge sous un jour inédit. Délaissant la lumière du petit matin, Kurt Reichenbach prend sa photo au soleil couchant, équipé d'un projecteur à main de 5000 lumens (à titre de comparaison, le flux lumineux d'une lampe de poche atteint 200 lumens). Grâce au projecteur, le photographe «peint» le rocher obscur de couleurs claires pendant que le journaliste qui l'accompagne actionne le déclencheur - réglé sur un temps de pose de 30 secondes - de l'appareil photo posé sur un trépied. Vers 21 h 30, le cliché «inédit» de Kurt Reichenbach est dans la boîte. Et lui s'immortalise, à plus d'un titre. Petite devinette: où se cache l'homme de l'ombre?





# «Les journalistes devraient redevenir des témoins»

L'écrivain Lukas Bärfuss tient les journalistes en haute estime mais critique sévèrement leur travail quotidien. Nous l'avons interviewé après son discours lors de la cérémonie de remise des diplômes de l'école de journalisme Ringier.

Texte: Hannes Britschgi

**Commençons par un thème à la mode: le dénigrement des journalistes.**

Mais je vous en prie!

**Qu'attendez-vous d'eux?**

Pas grand-chose.

**Pourquoi?**

La profession traverse une crise profonde. Les éditeurs ne savent pas comment gagner encore de l'argent avec des nouvelles. Et les journalistes ne savent plus ce que peut encore bien être une nouvelle. Avant, il y avait toujours un décalage entre un événement et la parution d'une nouvelle. Un laps de temps pendant lequel le journaliste pouvait faire son travail: rapporter, évaluer, commenter. Mais de nos jours, ce délai n'existe plus. Il n'y a plus que du live stream. Au moment où quelque chose se passe, la nouvelle est déjà diffusée. Où est la place du journaliste dans ce processus? Est-il simplement un technicien qui relie les réseaux? Que reste-t-il à classer lorsque la structure est dictée par la timeline? Que peut-on encore sélectionner quand l'espace sur l'internet est illimité?

**Dans votre discours, vous avez mentionné les décapitations effectuées par des sbires de l'Etat islamique.**

**Qu'est-ce qui vous dérange dans leur couverture médiatique?**

Tout. Ce n'est rien d'autre que de la propagande pour ces tueurs.

**Est-il préférable de ne rien dire?**

Voilà le genre de phrase assassine habituelle. En fait, qui pourrait avoir quelque chose contre le fait de passer sous silence les exactions de l'Etat islamique? Toutefois, bien sûr, cela reste un sujet d'information qui mérite d'être traité. La seule question est de savoir de quelle manière. Si vous montrez des personnes en vêtements orange, vous suivez l'esthétique du bourreau. L'orange est devenu le symbole de la cruauté. Et les médias aiment les symboles et prennent du plaisir à les reproduire. Ils deviennent ainsi des propagandistes.

**Ou des «idiots utiles».**

Exactement! Ce genre de couverture médiatique entretient une conscience qui ne réagit principalement qu'à la révolte et au sentimentalisme. Il suffit d'imaginer quelqu'un que vous aimez, habillé en vêtements orange et attendant la mort. On comprend tout de suite.

**Quelle serait la solution à la guerre des images?**

Les journalistes devraient peut-être redevenir des témoins. Un témoin n'est jamais détaché. Il se sent concerné. Il a conscience que sa responsabilité va bien au-delà du simple fait d'attirer l'attention avec des textes illustrés d'images terrifiantes provenant de n'importe quelles sources. Le fait d'être indifférent aux nouvelles est quelque chose de fondamentalement inhumain. L'indifférence à la tristesse, à la joie, à la connaissance et à la curiosité, tout ça vient alimenter la sauce médiatique.

**Dans votre roman politique «Cent jours, cent nuits», vous parlez du génocide au Rwanda. En quoi votre façon d'aborder les choses est-elle différente de l'approche journalistique?**

La principale différence réside dans la durée de réalisation. La période de maturation de Cent jours, cent nuits a été de vingt ans. Par ailleurs, j'ai une attitude différente face aux choses que je ne connais pas ou que je ne comprends pas. Je cherche les ambivalences comme un limier. J'investigue là où il y a des zones d'ombre.

**Comment vous informez-vous?**

Nous avons commencé par dénigrer les journalistes. C'est justement une problématique qui me met hors de moi. J'ai besoin de bons journalistes. On en a tous besoin. Et je rencontre des gens dans cette profession qui sont souvent intelligents et instruits. Les institutions, par contre, qu'elles soient publiques ou privées,

les empêchent souvent de faire de la qualité. La divulgation passe avant l'approfondissement.

**Vous êtes considéré comme un écrivain politique qui veut changer et améliorer le monde.**

C'est un malentendu. Je suis un auteur critique, c'est exact. Mais avant tout, je raconte une histoire. Je ne suis pas «politique» au sens habituel du terme.

**Est-ce qu'un critique n'est pas en soi politique?**

Bien sûr, dès qu'il se manifeste en public. Je l'ai fait dès le début. Tout d'abord, pour des raisons commerciales. J'ai organisé mes propres lectures pour me mettre quelque chose sous la dent et pour avoir du public. Et le théâtre est par définition une forme publique. Je n'ai pratiquement écrit aucun texte qui ne soit pas destiné à la scène ou à être lu en public. Un roman seulement.

**Vous donnez l'air d'être quelqu'un de sérieux, rigoureux, voire parfois même hargneux. Vous reconnaissez-vous dans ce portrait?**

Ça ne me plaît pas qu'on dise que je suis hargneux. La rigueur est peut-être une conséquence de la discipline. Elle est la condition préalable au travail artistique et entretient un rapport dialectique avec la liberté. Stravinsky aurait déclaré que la liberté est la plus haute discipline. Toute personne qui veut apprendre quelque chose au sujet de sa propre pensée doit faire preuve de discipline. Cependant, on n'y arrive qu'à travers la sérénité et la gaieté. J'essaie de tout aborder avec sérénité. C'est le meilleur moyen de lutter.

**Faut-il vous connaître en privé pour entrevoir cette sérénité?**

La sérénité se trouve dans tous mes livres et autres textes. On ne peut lire mes œuvres sans rire. Lors de la cérémonie de remise des diplômes, les gens ont bien ri. Ou est-ce seulement le fruit de mon imagination?

**Pas du tout.** 🌐

L'écrivain suisse Lukas Bärfuss, 43 ans, a remporté le Prix suisse du livre pour son roman «Koala» en 2014. Son dernier ouvrage, «Stil und Moral», est sorti en mars.

Photo: Christian Grund/13Photo



# Ouvert sur le monde

Le siège de Ringier a été rénové en douceur. Un changement qui s'inscrit dans le cadre de la transformation des médias. La Pressehaus s'ouvre et devient un lieu où travail et vie deviennent indissociables.

Texte: Peter Hossli

Derrière la façade vitrée, un journaliste assis à une jolie table travaille devant un ordinateur portable. La scène a lieu au rez-de-chaussée de la Pressehaus Ringier. Le journaliste est en train de rédiger un portrait de la chancelière allemande, Angela Merkel. Derrière lui on aperçoit des œuvres contemporaines. Dans le bureau d'à côté, confortablement installés dans leurs fauteuils, deux contrôleurs Ringier discutent, comparent des chiffres et des tableaux. Quelques mètres plus loin, trois cy-

clistes en sueur boivent un expresso et commandent une salade au Studio. Dans le même espace, une jeune femme présente une émission de radio en direct. Nous sommes sur Radio Energy.

### En toute transparence

Les gens qui empruntent la Dufourstrasse, à Zurich, peuvent, à travers les grandes façades vitrées, observer ceux qui s'affairent dans la Pressehaus. On les voit se rencontrer, penser, travailler, manger et boire. Travail et vie ne font qu'un.

Inauguration: le 3 septembre 2015 a eu lieu la soirée d'inauguration de la «nouvelle» Pressehaus à Zurich.

C'était là l'objectif de cette restructuration: à travers la nouvelle architecture de son siège suisse, l'éditeur international se veut encore plus ouvert. La Pressehaus, ouverte en 1978 dans l'un des plus beaux quartiers de Zurich, abrite désormais au rez-de-chaussée une galerie, un café et un studio de radio ainsi qu'un espace pour se reposer ou travailler.

### La rénovation

Début septembre 2015, l'entreprise a fait son «grand opening». La restructuration a commencé au printemps

2014. Au départ, ce changement était lié à un besoin: Radio Energy devait améliorer sa technique d'exploitation. Le CEO de Ringier, Marc Walder, a alors eu l'idée de transférer la station dans la Pressehaus, au 23 de la Dufourstrasse. Une nouvelle qui au début n'enthousiasme guère les producteurs de la radio. Ils craignent que le caractère jeune et branché de la station ne se heurte à l'image plutôt traditionnelle de la Pressehaus. Et puis il y a des questions techniques: peut-on y intégrer un studio de radio moderne?

Alors que beaucoup doutent, Marc Walder, lui, voit des occasions. Anciens et nouveaux médias doivent se rapprocher, les mondes numérique et analogique fusionner. Le CEO soutient l'idée de créer un restaurant à côté du foyer, un pub dans le quartier de Seefeld, à Zurich, ouvert non seulement au personnel, mais à tous. Pour réduire les coûts, le kiosque du rez-de-chaussée doit disparaître. D'autant qu'on dirait un vestige de la grande époque de la presse. Mais Michael Ringier, lui, tient au kiosque, bien que celui-ci n'apporte rien sur le plan commercial. Un compromis est trouvé: on prévoit près de l'entrée un petit kiosque à journaux à l'architecture raffinée.

Les designers d'intérieur de Retailpartners, à Wetzikon (ZH), planifient la restructuration. Le mot d'ordre est: Ringier doit s'ouvrir. On crée alors une réception ouverte, The Gallery à droite, The Studio à gauche. La galerie d'art présente des œuvres contemporaines. Le studio diffuse de la musique elle aussi contemporaine. La Pressehaus devient ainsi un espace de rencontre encore plus privilégié. Dans le restaurant stylé, les journalistes répondent à leurs lecteurs, les auditeurs de la radio viennent chercher leurs billets de concert et échanger avec les présentateurs.

### La sécurité mais pas la terreur

Les visiteurs et le personnel qui passent par la nouvelle entrée arrivent dans un hall ouvert, où le verre a remplacé le métal. Début 2015, cette ouverture est remise en question quand deux terroristes pénètrent dans la salle de rédaction du magazine satirique Charlie Hebdo à Paris et tuent douze personnes. Les concepteurs de la nouvelle Pressehaus privilégient alors la sécurité au détriment de la transparence. Plus tard, cependant, on optera malgré tout pour la solution ouverte. Ringier ne doit pas se soumettre à la terreur.

Derrière le portier, on aperçoit désormais la formule de l'entropie. Le concept existe depuis 1948 et désigne la quantité d'information contenue ou délivrée par une source d'information.

Au premier étage, le groupe Blick cède la place à Radio Energy. Ringier met en place un tout nouveau studio de radio, équipé des dernières technologies et de places de travail modernes. Sur le plan du design, le patron d'Energy, Dani Büchi, vieille au plus petit détail et exige le meilleur. Mais il ne faudrait pas non plus que la construction de ce studio haut de gamme attise des commentaires aigres de certains collaborateurs auxquels on demande constamment de faire des économies. La restructuration doit permettre de rapprocher les rédactions du Blick et de Radio Energy. Le CEO, Marc Wal-

## Entretien avec l'architecte Liam Gillick



Dans The Gallery (de g. à d.), le CEO de Ringier, Marc Walder, l'artiste Liam Gillick et l'éditeur Michael Ringier.

On dit que les journalistes aiment lire leurs propres articles. Est-ce que vous aussi, vous regardez votre œuvre avec satisfaction?

Non, j'ai plutôt une attitude pragmatique: je contrôle avant tout si sa mise en œuvre correspond à ce que j'attendais. Je fais quelques pas en arrière, regarde le tout à distance pour voir notamment comment l'œuvre s'intègre dans son environnement. Hier soir, je suis passé devant la Pressehaus et j'ai observé l'espace à la lumière de la nuit. C'était pas mal. C'était même très bien! Sur le plan émotionnel, vous n'êtes pas quelqu'un d'exubérant...

Non, pas trop (rires), et je trouve toujours quelque chose à améliorer, ou à faire autrement. Tout comme les journalistes. Dans l'ensemble, vous avez raison, c'est plutôt réussi.

### Quel a été le défi majeur dans ce projet?

C'est un espace très animé, avec de nombreux points de vue et une ouverture sur la rue. La division de l'espace en niches individuelles a été un véritable défi. Michael Ringier m'a donné carte blanche. Le résultat est un hall d'accueil moderne, dédié à l'art.

### Comment conçoit-on un tel espace? Par animation graphique sur ordinateur, sur papier ou dans sa tête?

Je dessine toujours tout à la main, encore et encore. Puis je parle aux architectes, aux ingénieurs qui ont souvent de bonnes idées. Ici aussi, ça s'est passé comme ça, et il a fallu faire quelques petites adaptations.

### Quelle réaction souhaitez-vous provoquer à travers votre art?

Que les gens découvrent l'espace, à l'intérieur ou à l'extérieur, qu'ils l'observent le temps d'un moment et qu'ils continuent leur route. On trouve ici également des œuvres d'autres artistes et le hall d'entrée est une sorte d'œuvre d'art globale. Quoiqu'il en soit, il ne s'agit ni de corporate branding, ni de design d'intérieur et pas non plus de pure architecture; c'est un mélange de plusieurs choses et je pense que ça correspond bien à Ringier.



der, a l'idée de regrouper les têtes pensantes des deux marques pour qu'elles continuent ensemble de promouvoir la numérisation de Ringier. Mais au début, le projet se heurte à des questions structurelles.

### Qui sera le restaurateur maison?

Trouver un restaurateur pour The Studio n'a pas été chose facile. Dans le quartier de Seefeld, à Zurich, l'offre gastronomique est diversifiée. Par ailleurs, la Pressehaus abrite déjà

1 La réception de la Pressehaus Ringier. La formule de calculer la quantité d'information délivrée par une source d'information.

2 A cette table située dans The Gallery ont lieu des réunions spontanées, et des journalistes écrivent leurs articles.

Photos: Geri Born, Thomas Buchwalder, Philippe Rossier

► un restaurant d'entreprise, l'Inside, très apprécié du personnel. Certains gastronomes souhaitent sa fermeture, l'éditeur Michael Ringier s'y oppose. Désormais, chez Ringier, la gastronomie porte le nom de Kramer. Un restaurateur bien implanté dans le quartier de Seefeld et familier du groupe, qui exploite l'Hôtel Europe de l'autre côté de la rue, ainsi que le restaurant Quaglinos. Au Studio, le restaurateur accueille ses hôtes dans une ambiance particulièrement raffinée. Les sols sont recouverts de «parquet de bateau», chaises et tables sont conçues par des designers. Au plafond pendent des lampes spécialement importées des Etats-Unis, qu'un électricien a dû adapter à la tension suisse. Les clients peuvent surfer librement sur l'internet rapide, déguster salades fraîches, soupes, sandwichs et pâtisseries fines. Le bar propose de la bière et de bons vins, des boissons alcoolisées et du café. Mais la salle est aussi splendide, tout esthète vous le dira.

On s'extasie devant les menuiseries soignées et le jardin est parsemé de lavande en bac.

## Quel nom porte désormais la Pressehaus?

Un écran haute résolution accroché au mur retransmet les concerts d'Energy. Son prix: 200 000 francs. Un étroit couloir mène du restaurant à The Gallery, conçue par l'artiste britannique Liam Gillick. L'endroit rappelle le Museum of Modern Art de New York. C'est une sorte de bureau futuriste. Ici se mêlent affaires et lifestyle. Les gens viennent y passer quelques heures ou quelques minutes, y apprécient le mobilier raffiné, se laissent inspirer et continuent leur chemin. Ce ne sont pas des espaces que l'on peut réserver, ils rassemblent des gens qui, sinon, ne se seraient pas rencontrés. Et personne ne craint le regard extérieur.

1 L'amour du détail: les lampes venues des Etats-Unis ont dû être adaptées à la tension suisse.

2 Un plaisir pour les yeux et le palais. On y sert des salades fraîches, des sandwichs et de délicieux gâteaux.

3 Vue sur le Studio. On peut y surfer gratuitement sur l'internet et écouter la radio maison, même dans les toilettes.

Mais les changements ne sont pas uniquement visuels. Les serveurs informatiques, au sous-sol, sont neufs, comme l'accès au garage. Le budget pour la restructuration était initialement de 10,7 millions de francs. Une fois le cours plancher introduit, l'objectif a été de ramener le coût en dessous de 10 millions de francs suisses. Ce que l'on n'a pas tout à fait réussi à faire.

Comment s'appelle la Pressehaus désormais? Bien qu'on continue de produire des journaux et des magazines, la presse n'est plus l'élément central. Le CEO, Marc Walder, avait pensé la renommer Maison des médias. L'éditeur Ringier, lui, aimait bien le nom traditionnel. En guise de compromis, le mot «Pressehaus» disparaît de la façade, qui portera à l'avenir uniquement le logo Ringier. Mais la Pressehaus restera la Pressehaus. ☺



## Le conseiller fédéral et le dalmatien



Dans le temps, les inaugurations à la Pressehaus étaient déjà l'affaire des conseiller fédéraux. En 1978, Kurt Furgler, alors à la tête du Département de justice et police, avait honoré de sa

présence officielle l'inauguration du nouveau bâtiment de la Dufourstrasse. Ceux qui ont connu Heinrich Oswald, président de la direction à l'époque, en ont été témoins: une organisation méticuleuse, un déroulement parfait, réglé comme du papier à musique. Il y tenait beaucoup. «Il n'y a pas de surprises, tout est une question de planification», aimait-il répéter. Avant la venue d'un tel invité de marque, on demandait donc aux rédactions de ranger tables et bureaux: une tournée éclair à travers les différents départements était prévue. Le conseiller fédéral terminait sa visite au centre de documentation, devant des milliers de photos. C'est là que travaillait une collaboratrice qui, sans demander l'autorisation d'Oswald,

venait au travail avec son grand dalmatien. Afin de ne surprendre ni le chef ni le conseiller fédéral, le dalmatien avait reçu ce matin-là un gigantesque os et devait passer le reste de la matinée, rassasié, dans la voiture. Mais arriva ce qui devait arriver: Kurt Furgler avait du retard ce jour-là, ce qui a chamboulé le déroulement initialement prévu. Lorsque le conseiller fédéral, Oswald, l'éditeur Hans Ringier et les autres visiteurs pénétrèrent dans le centre de documentation, ils furent accueillis par un dalmatien mangeant bruyamment son os. A la suite à cela, Heinrich Oswald interdica aux membres du personnel d'amener leur chien à la Pressehaus. - Fibo Deutch, ancien rédacteur en chef de la Schweizer Illustrierte.



La conseillère fédérale Doris Leuthard inaugure les nouveaux locaux de la Pressehaus Ringier. Le CEO Marc Walder est aux anges.



La légende du football Ottmar Hitzfeld (à g.) conversant avec le patron d'IWC, Georges Kern (à dr.), et Marcel Guerry, de Mercedes Benz Schweiz SA.

L'animateur de radio en train d'interviewer le directeur de Radio Energy: Patrick Hässig et Dani Büchi.

# UN ENDROIT PLEIN D'ENERGY

Une conseillère fédérale et 150 personnalités sous le charme de la pop star Milow lors de l'inauguration du nouveau bâtiment de la Pressehaus Ringier. Le café-bar The Studio, avec le studio phare de Radio Energy, est le nouvel endroit branché de Zurich, pour l'amour de l'art... et du café.



Heureux de faire la fête: le CEO, Marc Walder, et son épouse, Susanne (à dr.), aux côtés de la présentatrice de télévision de «Verstehen Sie Spass?», Paola Felix.



La présidente de la ville de Zurich: Corine Mauch soutient le projet Ringier Digital Zurich 2025.



Ils ont bien ri: Patrick Warnking, patron de Google Suisse (à dr.), et Emanuel Probst, patron de l'entreprise Jura.



Des invités de marque chauffent l'atmosphère du Studio de la Pressehaus de Ringier. Ici: la pop star Milow.



L'éditeur Jürg Marquard avec Nadja Schildknecht, l'une des fondatrices du Zurich Film Festival.



De g. à dr.: Annabella Bassler, CFO de Ringier avec les propriétaires Evelyn Lingg-Ringier et Annette Ringier.



Claudio Cisullo, membre du conseil d'administration Ringier et «self-made millionnaire», avec sa partenaire Tamara Raich.



Gaël Hurlimann, rédacteur en chef numérique, Jean-Michel Zufferey, chef d'édition, Nicolas Gressot, chef de production, Sylvain Besson, rédacteur en chef adjoint, Emmanuel Grandjean responsable de la Culture/société et Stéphane Benoit-Godet, rédacteur en chef.

Cette double page a été conçue par deux apprentis polygraphes de l'équipe graphique de la rédaction: Angelina Arquint (2e année d'apprentissage) et Aline Hafen (4e année).



# Nouvelle formule pour le Temps

A partir de 1er octobre, le quality paper du groupe Ringier en Suisse romande aura une **nouvelle formule ainsi qu'un nouveau site internet**. L'ambition du titre est d'augmenter son audience en renouvelant son offre éditoriale. Plus proche de son époque et orienté sur l'innovation, Le Temps s'appuie sur la newsroom du groupe à Lausanne pour créer de nouveaux formats dans le print, le web et dans le domaine des évènements.



## Le Temps

- Le Temps est le 1er quotidien payant auprès des décideurs romands
  - Son tirage est de 37 000 exemplaires et il compte 95 000 lecteurs
  - Letemps.ch est le 1er site auprès des décideurs romands
  - Le Temps s'est installé dans la newsroom de Ringier à Lausanne ce printemps et travaille désormais en collaboration avec L'Hebdo.
- [www.letemps.ch](http://www.letemps.ch)

Photo: Eddy Mottaz

# La Vénus suisse

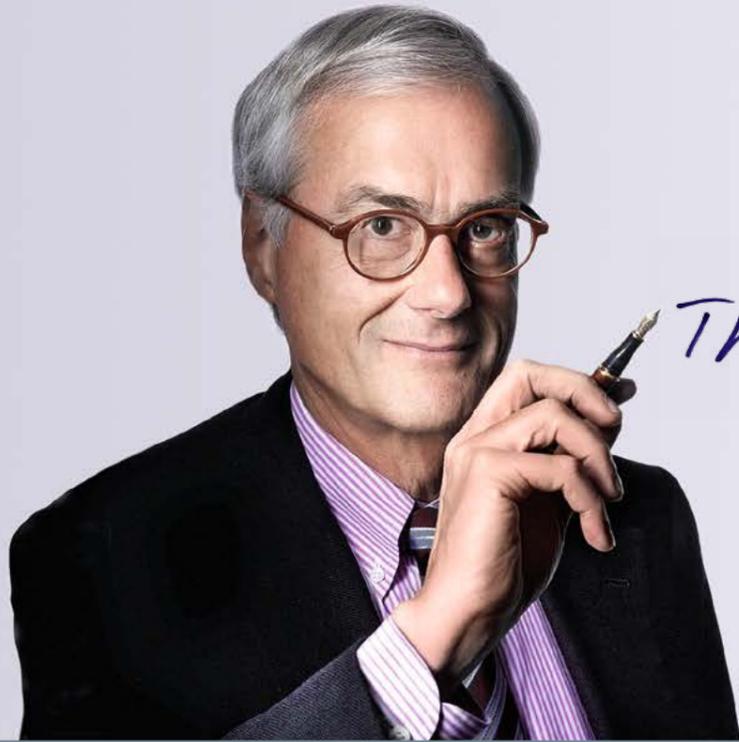
Les Italiens la vénèrent, les Allemands sont à ses pieds. La star de la télévision Michelle Hunziker ne laisse personne insensible. Le journaliste de DOMO René Haenig était lui aussi un peu nerveux en sa présence. Rien d'étonnant, elle est spectaculaire.

Que ce soit en Italie, en Allemagne ou en Suisse, son pays d'origine, il ne se passe pas une semaine sans que paraisse une photo d'elle, Michelle Hunziker, 38 ans. Parfois avec sa plus jeune fille, Celeste, parfois avec son petit chien, Lilly, à la plage ou faisant du shopping à Milan. Michelle Hunziker, la blonde d'Ostermundigen, près de Berne, d'où est originaire une autre blonde mondialement célèbre: Ursula Andres, l'une des James Bond Girls cultes. Michelle Hunziker a déménagé en Italie et conquis le pays. En 1995, elle est sacrée par la presse «plus beau postérieur d'Italie». Le crooner Eros Ramazzotti est tellement épris d'elle qu'il lui écrira *Più bella cosa*, aura avec elle une fille, Aurora, et la conduira devant l'autel. Aujourd'hui, ils sont divorcés. La carrière de Michelle a donc en quelque sorte commencé grâce à son postérieur. Plus tard, on lui découvrira d'autres talents. Pour nous, le chemin pour arriver jusqu'à Michelle passe par le fromage, le fromage suisse pour être exact. Dans un message de huit lignes, paru début janvier dans un quotidien suisse, on peut lire que «la Hunziker» est en pourparlers pour devenir l'ambassadrice de l'emental. On envoie donc une demande au service de presse du fameux fromage.

Notre requête reçoit un accueil favorable, on nous demande de patienter. Deux mois et demi plus tard, après un échange d'e-mails, un coup de fil nous fait tressaillir de joie. Michelle accepte de nous recevoir. Neuf semaines seulement après la naissance de Celeste. Nous allons rencontrer «la Hunziker» en personne, dans son pays d'adoption. Après avoir épousé en 2014 Tomaso Trussardi, Michelle porte désormais le nom de l'héritier de l'empire de mode. Nous avons rendez-vous dans le supermarché de luxe Eataly de Milan. On peut y déguster des apéritifs au fromage suisse et savourer la présence de Michelle, qui est à croquer... des yeux. Devant le temple des victuailles, on a déroulé pour elle le tapis rouge. Elle arrive dans un SUV noir, conduite par un garde du corps au regard menaçant. Malheur à celui qui poserait une main sur elle. Nous ne nous laissons pas impressionner. Car nous, nous avons rendez-vous avec elle. Mais son garde du corps n'a pas fini de nous réjouir. Selon le planning, il est prévu que Michelle cuisine tout d'abord avec le chef vedette italien Claudio Sadler. Mais elle préfère le regarder faire par-dessus l'épaule, en arborant une délicieuse moue boudeuse. Nous avons encore un peu de temps et faisons quelques balades en ascen-

seur. Tout à coup, la porte s'ouvre devant nous: le garde du corps nous fait face, et juste derrière lui: Michelle. Blonde. Rayonnante. Ses yeux brun-vert étincelants. Et qui nous accueille dans le plus pur dialecte bernois: «Hoi, schön syt dr da.» A tomber! Lors de l'interview, on a du mal à rester calme dans notre fauteuil. Cette femme nous rend nerveux rien qu'avec son regard. Elle tient entre ses mains notre «cadeau de séduction»: l'histoire de Schellenursli en italien, et deux paquets de nounours aux amandes bernois. Michelle nous fait un grand sourire et nous commençons avec le jeu des questions-réponses. Sa manager nous a averti à l'avance de ne pas poser de questions trop personnelles. Promis, promis, on n'en posera pas. Mais la fille d'Ostermundigen qui a choisi l'Italie nous dévoile tout ce que nous désirons savoir. Sans oublier de dire deux phrases sur le fromage. Elle est payée pour ça. Elle parle aussi de sa vie privée et n'hésite pas à nous montrer la photo de la page d'accueil de son smartphone avec Tomaso, Celeste et Sole. Elle rit, toute débordante de joie. Ah oui, et puis à la fin, le garde du corps au regard menaçant a dû porter notre petit cadeau derrière Michelle. Quel spectacle! La fille de Berne en grande dame. 📍

Photo: Uli Weber/Contour by Getty Images



*Triste réalité*

**L**e responsable des informations de la radio danoise, Ulrik Haagerup, pêche les mauvaises nouvelles. Il faut dire qu'il n'y a pas assez de bonnes nouvelles dans le journalisme. C'est pour cette raison que les lecteurs et les téléspectateurs se détournent de nous. Haagerup, auteur du livre «Constructive News», donne des conférences sur le journalisme. Un orateur très demandé.

En politique, les théories simplistes sont une spécialité. Par contre, dans notre métier, les choses ne sont malheureusement pas aussi simples. En tant que lecteur, téléspectateur et éditeur, cela me simplifierait tellement la vie qu'il y ait moins de mauvais journalisme, ou de journalisme tendancieux! Comme ce reportage sur la privatisation des aéroports grecs passé dans l'émission de télé Monitor, par exemple.

Force est de constater que le gouvernement grec croule sous les dettes et doit maintenant les rembourser en vendant des biens de l'Etat. Une chose considérée comme normale et obligatoire pour toute personne privée ou toute société. Mais, pour Monitor, il s'agit là de vente à prix bradé.

Le ministre grec de l'Infrastructure se plaint que son pays soit traité comme une colonie et ajoute: «Nous devons vendre 14 aéroports rentables et en garder environ 30 qui sont déficitaires.» Le journaliste de Monitor lui aurait-il demandé pourquoi le gouvernement grec a plus de 30 aéroports déficitaires? Pour l'amour de Dieu, surtout pas! Cela aurait pu mettre à mal la fameuse thèse.

Un professeur vient à ce titre ajouter que les profits réalisés par Fraport, le nouvel exploitant potentiel des aéroports grecs, alimenteront les caisses publiques allemandes. Lui aurait-on demandé si les Grecs n'ont pas par hasard négligé l'investissement dans les aéroports? Là encore, personne ne pense à poser la question. Et pour terminer, une représentante du parti Die Linke connue pour son expertise en matière de questions économiques nous ressasse que les Grecs auraient subi un chantage de la part du ministre allemand de l'Economie, Wolfgang Schäuble. L'émission Monitor se termine par la déclaration suivante: «La concession des aéroports grecs accordée à une entreprise allemande publique pourrait causer des dommages considérables à l'Etat grec. Telle est la réalité!» Une triste réalité, en particulier pour le journalisme d'une entreprise allemande de service public. Et c'est malheureusement trop souvent cette réalité-là que l'on présente dans les studios ou les salles de presse, même si on les appelle aujourd'hui des newsrooms.

*Michael Ringier*

## Questions à la direction...

Envoyez vos questions à: [domo@ringier.com](mailto:domo@ringier.com)



Wolfgang Büchner, directeur général du groupe Blick

«La vidéo est en train de devenir le média le plus important»

**La newsroom du groupe Blick à Zurich va se numériser encore plus. Cela ne va-t-il pas affaiblir les titres de presse écrite?**

Nous voulons faire du Blick la marque média numérique leader en Suisse. Nous devons pour cela renforcer l'aspect journalistique et développer encore plus l'apport technologique. La newsroom va se doter d'un cœur numérique solide. Ce cœur dégagera tant de force et de passion que les titres de presse écrite en profiteront eux aussi. Il s'agit donc de renforcer la marque Blick en proposant une offre numérique de qualité. L'écosystème numérique de demain sera mobile; aujourd'hui déjà, 60% des visiteurs accédant à nos sites le font à travers leur smartphone ou leur tablette. Fin 2017, ils seront plus de 80%. L'offre journalistique doit présenter des contenus de qualité basés sur l'utilisation de données et intelligemment intégrés dans les réseaux sociaux. La vidéo est en train de devenir le média le plus important. En collaboration avec Juan Baron, CDO du groupe Blick, nous constituons actuellement des équipes dans les domaines vidéo, analyse de données, optimisation des moteurs de recherche et médias sociaux. Ces équipes feront partie intégrante de notre nouvelle newsroom.



Marc Walder, CEO de Ringier SA

«Ensemble, nous voulons développer de nouvelles formes de publicité et renforcer notre segment de marché publicitaire»

**Comme l'a annoncé l'entreprise à la mi-août, Ringier, Swisscom et SSR/publisuisse vont regrouper la commercialisation de leurs offres de médias. Peu de temps après, Ringier faisait savoir qu'elle quittait l'association Médias suisses. Pourquoi vouloir faire cavalier seul?**

Dans un marché publicitaire de plus en plus internationalisé et «technologisé», ne pourront survivre à long terme que ceux qui regrouperont leur technologie, leurs systèmes et leurs données, ainsi que leur accès exclusif à des contenus de qualité et leur savoir-faire en matière de commercialisation. Le fait de fusionner trois partenaires solides comme Ringier, publisuisse et Swisscom permet de garantir au client l'offre qu'il attend. Ensemble, nous voulons développer de nouvelles formes de publicité et renforcer le marché publicitaire suisse. En proposant une solution suisse puissante face à une concurrence globalisée, nous souhaitons préserver la création de valeurs en Suisse. L'association Médias suisses est d'avis que les recettes publicitaires de la SSR ne sont pas nécessaires. Ringier ne partage pas ce point de vue radical. Je regrette que Ringier doivent quitter l'association, mais c'est inévitable.



Renée Schaecker, Product Manager Digital chez Ringier SA

«Je veux revenir de Palo Alto avec des solutions convaincantes»

**Sie sind die erste Teilnehmerin des kürzlich von Ringier gemeinsam mit der Post und der Schweizerischen Mobiliar lancierten Innovations-Programms im Silicon Valley: Mit welchem Projekt reisen Sie hin und was sind Ihre Erwartungen?**

Je ne veux pas me réjouir trop vite, mais mon plus grand souhait est de revenir de Palo Alto avec des solutions vraiment convaincantes et de me laisser inspirer par l'esprit innovateur. Mon projet porte sur le thème de la numérisation et des médias sociaux dans le cadre de nos produits: comment pouvons-nous rendre visibles les contenus de nos marques de presse écrite dans les réseaux sociaux? Comment pouvons-nous faire pour que les contenus soient encore plus rentables? Comment améliorer le succès auprès du lecteur et augmenter son «engagement»? Mais surtout: comment pouvons-nous monétiser des contenus pertinents à travers les canaux sociaux? Voici toutes les questions auxquelles j'espère obtenir des réponses.

Pour en savoir plus sur le programme d'innovation, contactez directement Jutta Schilke.



Robin Lingg, CEO de Ringier Africa & Asia

«Le Myanmar offre l'excellente occasion d'établir une marque forte au bon moment»

**Ringier a quitté les Philippines pour s'engager maintenant au Myanmar. Pourquoi ce choix et quels produits prévoient-ils de commercialiser?**

La décision de se retirer des Philippines était d'ordre stratégique. Nous aurions eu du mal à constituer un portefeuille florissant sur ce marché. En outre, la vente de nos parts dans la co-entreprise s'est révélée lucrative. Le Myanmar nous offre maintenant la possibilité de collaborer avec un partenaire local fort, qui détient plusieurs grands hebdomadaires et quotidiens, ainsi que des magazines. L'objectif est de lancer une plateforme de nouvelles numériques leader sur le marché. Le modèle est le Blick am Abend. Nous nous efforçons d'obtenir une licence qui nous permette de publier dans la langue locale (le birman). Au Myanmar, le taux de pénétration de l'internet, qui était de moins de 1% il y a trois ou quatre ans, a passé à un tiers de la population; c'est pour nous une excellente occasion de construire une marque forte au bon moment.

**DEPUIS 10 ANS:**  
**Dino Kessler**, Ringier AG  
**Beatrice Meyer Aloui**, Ringier AG  
**Michelle Sameli**, Ringier AG  
**Zvonimir Misic**, Ringier AG  
**Silvano Oeschger**, Ringier AG  
**Rolf Stöckli**, Ringier AG  
**Hilda Fuchs Schläpfer**,  
 Swissprinters AG  
**Astrit Rrustemaj**,  
 Swissprinters AG  
**Senada Alagic**, Swissprinters AG  
**Sevdije Isaku**, Swissprinters AG  
**Adrian Hammer**, Ringier Print

**DEPUIS 20 ANS:**  
**Luce Jaccard**, Ringier AG  
**Thomas Benkö**, Ringier AG  
**Esther Staub**, Ringier AG  
**Kurt Suter**, Swissprinters AG  
**Maria Villa**, Swissprinters AG  
**Dijana Bojicic**, Ringier Print

**DEPUIS 30 ANS:**  
**Mark Isepponi**, Ringier AG  
**Alfred Hefti**, Swissprinters AG  
**Urs Häner**, Ringier Print

**DEPUIS 40 ANS:**  
**Armin Marfurt**, Swissprinters AG

**MISES À LA RETRAITE:**  
**Anne Moginier**, Ringier AG  
**Silvia Vögele**, Ringier AG  
**Ismail Durmus**, Swissprinters AG  
**Walter Müller**, Swissprinters AG  
**Benny Meier**, Ringier Print

**DÉCÈS:**  
**Isaak Karl Josef**, 13.04.15  
**Josef Schwegler**, 17.04.15  
**Peter Willy**, 18.04.15  
**Toni Albisser**, 06.05.15  
**Prudenzano Cataldo**, 26.06.15  
**Monika Häfliger**, 19.08.2015

## La cuisinière des nains

Cela fait maintenant dix ans que **Hilda Schläpfer-Fuchs** est cuisinière à la crèche Zwerglihuus de Zofingue. Quand «Hildi», comme les enfants la surnomment, n'est pas derrière ses fourneaux, elle conseille des ramasseurs de champignons, en automne, ou, l'été, fait du kayak sur le lac de Walen.

Photos : René Haenig, privé

Même s'ils ne sont pas sept, mais seulement six, les nains qui se portent volontaires pour l'aider en cuisine sont tout à fait motivés. Le menu du jour concocté par Hilda Schläpfer-Fuchs, 59 ans, est composé de lasagnes et de salade fraîche. «Hildi» - comme les enfants de la crèche de Zwerglihuus, à Zofingue, l'appellent - a acheté ce matin des tomates fraîches et des concombres. Fabienne, Simon, Chiara, Jack, Leandro et Yannick sont maintenant assis à table, sous l'œil attentif de la cuisinière, et préparent les légumes.

A voir la façon dont Hildi se comporte avec les enfants, on croirait qu'elle en a une douzaine à la maison. En fait, seul son mari en a, tandis que chez sa belle-sœur on en compte sept. C'est sans doute pour ça qu'elle sait exactement ce qu'ils aiment. Il lui est arrivé une seule fois d'être complètement à côté de la plaque: «Le goulasch hongrois servi avec de la choucroute n'a pas eu beaucoup de succès», se souvient-elle. Les plats préférés des enfants sont le gratin de semoule, les macarons traditionnels ou les omelettes. Hildi a appris son métier il y a quarante ans, à l'Ochsen d'Oberwil (BL). Si elle n'a pas toujours été cuisinière, elle a toujours eu affaire à la nourriture.



**Hilda Schläpfer-Fuchs et ses petits assistants dans la cuisine de la crèche Zwerglihuus à Zofingue.**

Que ce soit dans le cadre de son travail au laboratoire alimentaire cantonal ou de son passe-temps, la cueillette des champignons. En tant qu'inspectrice du canton de Bâle-Campagne, Hilda Schläpfer-Fuchs conseille quant à ceux qu'il faut mettre (ou pas!) dans la poêle. Elle ne mange jamais de moules, mais raffole de la cuisine asiatique. Pour ça, elle va au restaurant, «car mon mari ne cuisine pas plus de deux fois par an», dit-elle en riant. Ça n'a pas d'importance, car il partage avec sa femme une autre grande passion: le kayak. C'est sur le lac de Walen que la cuisinière des nains préfère aller pagayer. **RH**



**Quand «Hildi» n'est pas derrière ses fourneaux, elle fait du vélo ou du kayak, comme ici sur le lac de Walen.**



### Conseils de lecture

de Marc Walder

Marc Walder présente des livres qu'il a lus et dit pourquoi ils l'ont fasciné.

Sven C. Voelpel, Anke Fischer  
**MENTALE, EMOTIONALE UND KÖRPERLICHE FITNESS**

Nutrition? Sommeil et repos? Stress, dépression, burn-out? Gestion du temps? Des problématiques qui vous intéressent?



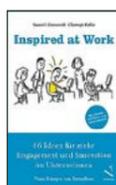
Ce livre aborde la forme sous un angle global. Il est destiné aux gens soucieux de leur santé et qui ne s'intéressent pas uniquement au culte du corps et aux conseils diététiques. Notre vie exige d'être en permanence au meilleur niveau, tant au travail que dans la vie privée. Pour cela, nous avons besoin d'énergie. Mais lorsque l'on s'aperçoit que son corps atteint ses limites, il est souvent trop tard pour pouvoir le réguler. Chaque personne a un fonctionnement différent. Les conseils pratiques contenus dans ce livre tiennent compte de cette particularité. Des listes de contrôle et des tests à faire soi-même permettent de se situer et d'évaluer dans quel état on se trouve.

ISBN: 978-3895784507  
 Edition: Publicis Publishing

Sunnie J. Groeneveld,  
 Christoph Küffer

### INSPIRED AT WORK

Quelles sont les recettes secrètes des entreprises les plus innovantes en Suisse, en Allemagne, au Danemark et aux Etats-Unis? Les deux auteurs, Sunnie Groeneveld, chef de projet chez Digital Zurich 2025, et Christoph Küffer, livrent 66 conseils originaux, présentés sous la forme d'un livre de recettes, ainsi que 15 cas pratiques passionnants qui montrent que l'inspiration, l'innovation et l'engagement peuvent être mis en œuvre par tout un chacun dans l'entreprise. Des recettes pratiques et faciles à essayer vous-même..



ISBN: 978-3-03909-161-4  
 Edition: Versus

# ON LES AIME, ON LES REGARDE... ON VOUS VOIT!

## Ringier élargit son offre

La Régie TV de Ringier vous donne désormais accès à trois chaînes supplémentaires en plus de la fenêtre publicitaire de TF1. La complémentarité des chaînes proposées vous assure le bon contact avec le bon groupe-cible.

La chaîne privée n°1 en Suisse romande

La grande chaîne du divertissement

Le meilleur choix pour s'adresser aux jeunes

Le repère des curieux

[www.go4media.ch](http://www.go4media.ch)  
[tvspots@ringier.ch](mailto:tvspots@ringier.ch)

We inform. We entertain. We connect.



# VISITER LA NEWSROOM

La création de la Newsroom Ringier Romandie à Lausanne réunit Le Temps et L'Hebdo. Une organisation inédite pour les cent dix collaborateurs qui produisent les contenus web et print de ces titres.

Vous souhaitez comprendre le fonctionnement de la Newsroom? Le Temps vous invite chaque dernier mardi du mois à assister à son briefing. Vous découvrirez comment les sujets sont définis, traités et sur quels supports ils sont ensuite proposés.

Pré-inscription indispensable sur le site [www.letemps.ch/briefing](http://www.letemps.ch/briefing)  
ou par téléphone au + 41 21 331 78 00

**LE TEMPS**  
MÉDIA SUISSE DE RÉFÉRENCE