

Ringier Management Conference: «Cut the bullshit!»

DOMO

 Ringier
Le magazine de l'entreprise
Juin 2016



Kai Diekmann:
chef des chefs du «Bild»

Il a été pape

SOMMAIRE

- 4 «Les nuances comptent»**
Chef des rédacteurs en chef, Kai Diekmann est depuis le début de l'année l'éditeur du groupe Bild. DOMO a suivi l'homme de médias le plus craint d'Allemagne pendant toute une journée.
- 12 Ringier Management Conference**
«Cut the bullshit!»: tel est le leitmotiv de Michael Derkits, de Vice Magazine. Lui et 25 autres intervenants ont parlé de l'opportunité du changement à la RMC qui s'est tenue à Opfikon.
- 15 Le réseau dans le sang**
Entretien avec la cheffe de Mozilla, Mitchell Baker: «Derrière les sociétés qui comptent réellement, il y a des hommes et des femmes qui ont une vraie vision.»
- 16 En point de mire**
Les meilleures photos Ringier du trimestre.
- 18 L'oubli rapide**
Madrid, Londres, Paris, Tunis, Bruxelles ou Istanbul: la réaction de la société, des médias et des politiques devant les attentats semble être devenue routinière. Notre sensibilité s'émousse-t-elle?
- 21 Un départ par étapes**
Le journaliste Fibo Deutsch raconte les années où le terrorisme a fait le plus de victimes en Europe. Et pourquoi, après cinquante-six ans passés chez Ringier, il fait ses cartons... tout en ne partant pas vraiment.
- 22 Interview**
Martin Schneider, CEO d'Admeira, considère la coentreprise comme un projet radical.
- 24 In-house: Guider**
La nouvelle plateforme numérique de conseil aide madame Dupont à faire valoir son bon droit.
- 26 Ringier à la rencontre des stars**
Notre rédacteur René Haenig rencontre la beauté du tennis, Anna Kournikova, à Rio. Il tente de l'impressionner avec son russe scolaire, et reçoit un baiser!
- 28 Michael Ringier**
L'éditeur nous fait part de ses réflexions sur l'idée du revenu inconditionnel de base.
- 29 Talk**
Questions aux cadres de Ringier.
- 30 Entre nous**
Anniversaire: Walter Hauser.
Les conseils de lecture de Marc Walder.

Photo de couverture: Markus Tedeskino

Impressum

Editeur: Ringier SA, Corporate Communications.
Direction: Edi Estermann, CCO, Dufourstrasse 23, 8008 Zurich. **Rédacteur en chef:** Alejandro Velert. **Collaborations rédactionnelles:** Ulli Glantz (réalisation visuelle), René Haenig, Peter Hossli, Adrian Meyer. **Traduction:** Xavier Pellegrini/textes.ch, Chloé Varrin (français), Claudia Bodmer (anglais), Ioana Chivoiu (roumain), Lin Chao/Yuan Pei Translation (chinois). **Correction:** Regula Osman, Kurt Schuiki, Peter Hofer (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:** 12000 exemplaires. **DOMO** paraît en allemand, en français, en anglais, en roumain et en chinois.



Photos: Mark Power/Magnum Photos, Thomas Buchwalder (4), Pierluigi Macor pour SI Style, Markus Tedeskino, Vallery Jean/WireImage/Getty

Images, Illustration: Handout



L'homme de médias le plus craint d'Allemagne

Il aime le «Knäckebrot» et les oeufs au petit-déjeuner, se fie à son instinct lorsqu'il s'agit de titrer la une et accueille des migrants chez lui: Kai Diekmann, journaliste et éditeur, accompagne le mythique quotidien «Bild» dans sa révolution numérique. «DOMO» l'a suivi pendant toute une journée.

Text: René Haenig Fotos: Markus Tedeskino

De fines nappes de brouillard s'étirent au-dessus de la Havel en ce matin du début du mois de mars. L'air est frais, le thermomètre indique 4°C. Les arbres sont nus. C'est un jour à cheval entre l'hiver et le printemps. Potsdam est éloignée d'un jet de pierre du célèbre pont de Glienicke. Faubourg berlinois, quartier de villas. Des stars comme le couturier Wolfgang Joop ou le présentateur allemand Günther Jauch y vivent. La nature. Le calme. Soudain rompu par un bip sonore. Un bruit de pas, puis l'une des portes en fer forgé du jardin s'ouvre pour laisser sortir Kai Diekmann, 52 ans.

Depuis le début de l'année, il est l'éditeur du groupe Bild, qui comprend les titres Bild, Bild am Sonntag, BZ et Bild Digital. C'est le chef des rédacteurs en chef. Un des hommes de médias les plus craints de la République. Auparavant, il a dirigé le journal Bild pendant quinze ans. Avant lui, personne n'avait été aussi longtemps à la barre du journal au plus fort tirage d'Europe. Célèbre pour des unes comme «Nous sommes pape!». Redouté pour ses enquêtes, comme celle sur le crédit immobilier de construction de l'ancien président fédéral allemand Christian Wulff, par exemple. Celui-ci tenta d'empêcher la publication de l'article sur le financement de sa maison en appelant personnellement Diekmann. En vain. Wulff a démissionné de son poste en février 2012. Le BlackBerry du journaliste, avec le message enregistré de l'ancien président fédéral, peut aujourd'hui être admiré et écouté à la Maison de l'Histoire, à Bonn. «C'est un morceau de l'histoire allemande», constate Kai Diekmann non sans fierté.

Qui est cet homme qui eut pour témoin de mariage, en 2002, l'ancien chancelier fédéral allemand Helmut Kohl? Puis qui fut lui-même, six ans plus tard, le témoin de mariage de ce dernier avec sa deuxième épouse, Maike Richter. Les uns connaissent Diekmann en costume trois pièces et cheveux lissés au peigne, les autres en sweat à capuche et à la barbe de hipster.

Roi du boulevard et paysan

Ce matin, il porte des pantacourts moulants, une veste de jogging et un bonnet. Le tout noir, sur des baskets orange. Il est rentré tard d'Athènes hier soir. Kai Diekmann, yeux bleus,



barbe de trois jours, allure sportive. Il pèse 75 kg. Son «poids de forme», comme il dit. Il sent l'after-shave. «Bonjour, vous avez trouvé facilement?» demande-t-il en nous collant son iPhone dans les mains pour enfiler ses gants. Dix kilomètres de course à travers le Neuer Garten. Au bord de la Havel, saluant les dames qui promènent leur chien. Son téléphone mobile avec l'application Runtastic calé dans la main droite, il s'élance en direction du célèbre château de Cecilienhof. Kai Diekmann est capable de dire quelque chose de chaque lieu que nous traversons. Jogger avec lui, c'est comme faire un petit marathon à travers l'histoire allemande. Depuis 2009, l'éditeur vit à Potsdam avec sa femme, Katja Kessler, 47 ans. Après des études de dentiste, elle a été, autrefois, rédactrice pour le Bild. Ils ont quatre enfants: Yella, 14 ans, Casper, 12 ans, Kolja, 10 ans, et Lilly, 8 ans. Quand Kai Diekmann rentre à la maison, après son heure de jogging,

Jogging aux accents historiques: pendant la guerre froide, le pont de Glienicke servait à échanger des agents.

la table du petit-déjeuner est mise pour lui dans la cuisine: deux œufs de ses poules, une corbeille de Knäcke-brot et du jus de pomme de sa propre récolte. Tous les matins, il boit un mélange spécial de thé à base de piment et de poivre («plus besoin de café, avec cela»). Fraîchement douché, il se glisse dans son uniforme de travail: jeans, chemise bleu clair et veston bleu foncé.

Le roi allemand de la presse de boulevard possède vingt poules, huit colonies d'abeilles et deux chèvres. «Cadeau d'un ami zurichois pour mon anniversaire.» La maison des Diekmann est officiellement une ferme agricole. «Sans quoi nous ne pourrions pas offrir d'œufs à nos voisins», précise-t-il.

L'instinct

Il avait planifié et préparé bien à l'avance son retrait en tant que rédacteur en chef du Bild. Il parle d'une «évolution organique». De facto, il fait

maintenant ce qu'il faisait déjà depuis son retour de la Silicon Valley, il y a deux ans et demi, mais désormais de manière officielle. Sa mission est de développer la marque Bild et de l'accompagner dans sa révolution numérique, sur papier et en ligne. Au quotidien, on continue à faire appel à son expérience. Comme la veille au soir, à propos du gros titre sur l'arrestation de l'homme politique écologiste Volker Beck pour possession de crystal meth. Ce matin, la une est titrée «Un Vert pincé avec la drogue de Hitler». Dans une version précédente, elle disait «Le gay Beck pincé avec la drogue de Hitler». «Too much», a tranché Diekmann. Faire de la presse de boulevard requiert de l'instinct. «Les nuances comptent. Il s'agit de bien sentir les atmosphères, de discuter au sein de la rédaction, puis de prendre la bonne décision.»

A Bagdad plutôt qu'au Borchardt

Prend-il ses dispositions de manière aussi instinctive en matière de personnes? «Bien sûr!» Il a très vite nommé Julian Reichelt, 35 ans, à la tête de bild.de. «Je ne suis jamais allé au Borchardt (le restaurant in de Berlin, ndlr) avec lui, dit Diekmann, mais nous étions à Kaboul et à Bagdad ensemble, à une période pas simple. C'est là qu'on apprend vraiment à

connaître quelqu'un.» Il a aussi poussé Tanit Koch, 39 ans, aujourd'hui rédactrice en chef du Bild. Ne nomme pas automatiquement ses adjoints, ce qui fait des déçus. Il doit s'en aller à présent. Une dernière gorgée de thé piment-poivre, et Diekmann attrape son sac à bandoulière sur lequel sont imprimées des unes du Bild comme «Dieter Bohlen sort une fille du coma en chantant», «Le café fait grimper la libido des femmes» ou «Sensation à la Bundesliga: 1er but tiré avec le pénis.

En limousine pour Kreuzberg

Une limousine attend devant la maison. Le chauffeur, une armoire à glace au crâne rasé et à la barbe de taliban, lui dit: «Bonjour, Kai!» Qui lui rend un salut joyeux, se laisse tomber sur le siège arrière droit, sort son iPhone et un carnet de sa poche et se coiffe de son casque à écouteurs.

Kai Diekmann utilise le trajet de 45 minutes entre Potsdam et son bureau, au seizième étage du building d'Axel Springer dans le quartier berlinois de Kreuzberg, pour travailler. «Hello Paul, how are you?» A l'autre bout du fil, Paul Ronzheimer, reporter en chef du Bild. Diekmann et lui ont interviewé la veille Aléxis Tsipras au sujet de la crise des migrants. Le chef du Bild a sur les genoux les notes qu'il a prises pendant l'entretien avec le premier ministre grec, et à côté une impression du premier jet de l'interview. «J'ai trouvé très beau ce que Tsipras a dit: «Nous n'avons pas violé les règles à dessein», dicte-t-il au reporter en chef. Puis: «Je ferai un chapeau qui explique comment s'est déroulé l'entretien: Tsipras est charmant, il s'est préparé à l'interview avec des notes manuscrites.» Diekmann se fait toujours remettre un «griffonnage quelconque» en souvenir de la part des personnes qu'il interviewe. L'œuvre de Tsipras est coincée entre ses pages de notes.

Après son coup de fil avec Paul Ronzheimer, Kai Diekmann farfouille dans son téléphone mobile et nous montre des photos qu'il a prises en Grèce au milieu des migrants. Des enfants. Certains rient, d'autres ont le regard triste. Diekmann se tait. Une des images montre un homme, de dos, sur le chemin poussiéreux d'un cimetière. L'homme s'appelle Mounes. Il est Syrien. Avec ses deux enfants, il vit depuis des mois chez les Diekmann. Mounes se rend sur la ►



Un trio soudé: Kai Diekmann, sa secrétaire en chef, Havva Cam, et son responsable de bureau, Christian Stenzel.

La femme de caractère qui se cache derrière «Trésor»

Quiconque veut savoir quel genre d'époux et de père est Kai Diekmann doit en passer par cette (sa) femme: Katja Kessler, 47 ans, née à Kiel, dentiste diplômée, reporter dans la haute société pour le «Bild» et auteure de nombreux livres. C'est elle qui, notamment, a signé la biographie de Dieter Bohlen, monument allemand de la pop. Le «sprat de Kiel» («Kieler Sprotte»), comme elle se surnomme elle-même, donne un aperçu de la vie de famille des Diekmann dans ses livres: «Frag mich, Schatz, ich weiss es besser! Bekenntnisse einer Ehefrau» («Demande-moi, Trésor, je sais mieux que toi! Confessions d'une épouse»), «Das Schatzi-Experiment oder der Tag, an dem ich beschloss, meinen Mann zu dressieren» («L'expérience Trésor, ou le jour où j'ai décidé de dresser mon mari») et, plus récemment: «Das muss Liebe sein: 54 1/2 Pflegetipps für die glückliche Ehe» («C'est sans doute ça, l'amour: 54 conseils et demi pour un mariage heureux»). Avec sincérité, Katja Kessler partage avec ses lecteurs sa vie de famille entre Potsdam et la Californie. Son mari a un droit de regard sur ses textes, et il «biffe à tour de bras». Elle trouve que «Trésor» est un lecteur «chiant». Le couple, dont l'ancien chancelier fédéral Helmut Kohl fut témoin de mariage, s'est rencontré au travail. Katja Kessler composait alors des textes pour la célèbre une du «Bild», avec sa photo de femme nue, puis a interviewé des célébrités pour le journal de boulevard. Elle aurait dû reprendre le cabinet dentaire de son père. Au lieu de cela, elle mène aujourd'hui «Trésor» à la baguette.



Toujours en route: Kai Diekmann à la gare principale de Berlin. Le chef du «Bild» voyage en seconde classe.



► tombe de sa femme. Elle est morte en fuyant vers l'Europe.

Hollande ou vacances de ski?

Une fois arrivé chez Axel Springer, Kai Diekmann ne saute pas dans le mythique ascenseur rétro «sans arrêt», qui a déjà transporté bon nombre de stars hollywoodiennes comme Cameron Diaz, Will Smith, Tom Hanks ou David Hasselhoff à l'étage de la rédaction du Bild, mais dans un ascenseur ordinaire. Il est déjà attendu par Christian Stenzel, le responsable du bureau, et Havva Cam. La première personne que la secrétaire en chef appellera ce matin est Benjamin von Stuckrad-Barre. Kai Diekmann souhaite savoir si le rendez-vous qu'il a avec l'écrivain à midi à Hambourg tient toujours. Un paquet-cadeau est posé sur son bureau, avec les «cordiales salutations du premier ministre croate». L'éditeur a un rire en coin et se prête au jeu des devinettes: «Un livre? Un CD?» Mais la réponse attendra, car Havva Cam se tient sur le seuil avec deux gros dossiers de correspondance dans les mains. Kai Diekmann a été absent du bureau pendant trois jours. Le 29 mars, son agenda dit qu'il interviewera le président français, François Hollande. Est-ce maintenu? «C'est que je ne l'ai pas encore avoué à Katja», s'effraie Diekmann. Il avait prévu de partir en vacances de ski avec sa famille. Prochaine étape: discuter de l'itinéraire de la visite qu'il rendra au premier ministre macédonien demain et après-demain.

Un chef très confiant

««Bloquer cette date», «Signer ceci», «Qui paie cela?», «Ne rien fixer ce soir-là, j'ai une rencontre de parents d'élèves»... Les instructions de Kai à Havva sont succinctes. Les deux sont à tu et à toi. C'est que Havva Cam n'est pas simplement la secrétaire en chef; elle est aussi un mélange de confidente et de disque dur externe. Kai Diekmann ne possède qu'un compte de messagerie électronique, et pas d'adresse privée. Ceux qui lui écrivent doivent savoir qu'ils ne seront pas lus que par le chef, mais aussi par la secrétaire en chef et le responsable du bureau. Difficile d'être plus confiant. Gare principale de Berlin, quai 8, 11 h 30. Kai Diekmann est en route pour Hambourg. Il a rendez-vous avec



Discussion intime, chez Axel Springer, entre Kai Diekmann, la rédactrice en chef du «Bild», Tanit Koch, et le ministre bavarois Markus Söder.

Udo Lindenberg et Benjamin von Stuckrad-Barre. Le chanteur et l'écrivain prévoient de publier ensemble un livre pour le 70e anniversaire d'Udo Lindenberg. Benjamin Stuckrad-Barre a rappelé le bureau le matin pour confirmer la rencontre. L'éditeur utilise les quelques minutes avant le départ du train pour s'acheter un smoothie et s'approvisionner en nouvelles fraîches: les Potsdamer Neueste Nachrichten, la Süddeutsche Zeitung, la Frankfurter Allgemeine et les éditions du Bild pour Berlin et Hambourg. «Je suis accro aux médias», dit-il. Il lit la presse imprimée, mais consulte aussi les réseaux sociaux en ligne. Lui-même tweete régulièrement depuis son retour de la Silicon Valley. Bild atteint désormais les jeunes utilisateurs avec Snapchat. «Nous sommes en phase d'expérimentation.» Quand l'ICE 1684 entre en gare, Diekmann monte tout naturellement dans le wagon de 2e classe. «Nous voyageons tous en seconde, même les cadres», dit-il. Il n'a aucun problème à se mêler aux gens. On le reconnaît, on lui adresse parfois la parole. L'homme de médias n'a pas peur du contact. Cela fait quelques années déjà que sa voiture a été incendiée: c'était à Hambourg, où il vivait avant le déménagement du journal dans la capitale allemande. «Depuis, il ne s'est plus rien passé», dit-il en touchant le bois du rebord de la fenêtre de l'Intercity-Express. Kai Diekmann, qui a souvent distribué des coups avec le Bild, est capable d'en encaisser aussi, et il affronte la critique avec humour. «Il est vrai que nous sommes parfois injustes», confesse-t-il. Toutefois, la plaisanterie s'arrête avec les menaces de violence physique. «Dans ces cas-là, je ne fais pas du tout preuve d'humour et porte systématiquement plainte.» Récemment encore, un «abruti fini», qui s'était adressé à lui en ne dissimulant pas son identité, a reçu le nombre maximal de jours-amende d'un ►

► tribunal. «Saloperie de juif», avait-il écrit. Et aussi: «Si seulement des avions pouvaient s'écraser sur votre maison.» Sur Twitter aussi, Diekmann contre-attaque dans ce genre de cas.

Sa première interview de Helmut Kohl

Un article dans les Potsdamer Neuesten Nachrichten attire l'attention de notre homme. Titre de la une: «Le superplaignant.» Kai Diekmann en prend une photo et la poste sur Twitter avec le commentaire suivant: «Il n'est pas interdit de nous citer lorsqu'on nous copie.» L'article parle de l'ancien chancelier fédéral Helmut Kohl. «Je continue à suivre certains sujets moi-même en tant que journaliste», explique Diekmann. Et ce même s'il ne dirige plus la rédaction du Bild, étant désormais son éditeur. Mais Helmut Kohl est sa chasse gardée. Il a réalisé sa première interview du personnage pour le journal scolaire de son gymnase, à Bielefeld. Kai Diekmann avait alors 16 ans et Helmut Kohl était encore dans l'opposition. «L'entretien a fait fureur et a même été repris par la presse locale», se plaît-il à rappeler. C'est l'époque à laquelle on discute, en Allemagne, de la double décision de l'OTAN. Etre de gauche est alors à la mode. Pas pour Diekmann. «La gauche mainstream m'a toujours fait vomir, je suis plutôt réac.» Il est catholique romain. Lorsque nous lui demandons s'il se rend souvent à l'église, il se dérobe pour la première fois. «J'ai pour habitude de ne pas aborder ce sujet.» Il parle en revanche volontiers de son service militaire. Après sa maturité, Kai Diekmann s'ennrôle volontairement. «Mais les blindés et moi, ce fut l'histoire d'un gros malentendu», raconte-t-il en riant et en avouant avoir passé dix



semaines sur douze en caserne pour motifs disciplinaires. Un commandant de bataillon compréhensif l'envoie finalement au service de presse, où Diekmann écrira pour deux magazines de l'armée. «La période la plus heureuse de ma vie de soldat.» Il se fait remarquer par les Editions Axel Springer. Qui lui proposent tout d'abord un stage, puis un volontariat. Il fait carrière dans la maison, puis part chez l'éditeur Burda, au magazine Bunte, mais revient au Bild, où il est mis sur la touche en 1997 en raison d'une lutte de pouvoir interne. On vient le rechercher quelques mois plus tard, et il gravit alors rapidement les échelons. Comment a-t-il fait pour rester rédacteur en chef du Bild pendant quinze ans? Explication de l'intéressé: «Pendant toutes ces années, j'ai eu la chance de me réinventer en permanence, tout comme le journal.» Aujourd'hui, Kai Diekmann se réinvente en qualité d'éditeur du groupe Bild. C'est la raison pour la-

Sommet Atlantic: Kai Diekmann en compagnie d'Udo Lindenberg, qui vit dans cet hôtel de Hambourg depuis vingt ans, et de l'écrivain Benjamin von Stuckrad-Barre (de dr. à g.).

quelle, cet après-midi, il est en négociations avec l'icône du rock allemand Udo Lindenberg et l'écrivain pop Benjamin von Stuckrad-Barre derrière les portes closes de l'Hôtel Atlantic au sujet d'un projet de livre à paraître à Noël chez Axel Springer. Une œuvre culte, avec des dessins exclusifs du chanteur. Aussi exclusifs que le célèbre Bild Buch dans le bureau du chef du Bild. Dans le train qui le ramène à Berlin, Kai Diekmann tient un autre livre entre ses mains: Panikherz. Von Stuckrad-Barre lui a fait cadeau de son autobiographie. «Je me réjouis de la lire.» Ce qu'il fera peut-être sur la terrasse de sa maison. «Là, je peux vraiment me détendre.» Parfois en posant simplement son regard sur la Havel et les nappes de brume qui s'étirent au-dessus de l'eau. Dans ces moments-là, Kai Diekmann n'est plus ni journaliste, ni rédacteur en chef, ni éditeur. C'est un homme, tout simplement. 🌐



Biographie

Kai Diekmann voit le jour le 27 juin 1964 à Ravensburg. Il fréquente l'école catholique des Ursulines de Bielefeld, où il passe sa maturité en 1983. Il commence des études à l'Université de Münster, adhère à la corporation d'étudiants Franconia. Peu après, il interrompt ses études pour effectuer un volontariat aux Editions Axel Springer, à Hambourg. En 2014, après son retour de la Silicon Valley, le «nerd barbu» fait sensation en se faisant raser la barbe contre un don de 15 000 euros de Procter & Gamble et Edeka à l'organisation caritative du «Bild», Ein Herz für Kinder. Kai Diekmann préside la Bonner Stiftung für Kunst und Kultur (Fondation de Bonn pour l'art et la culture) et a lancé récemment l'exposition «Kunst aus dem Holocaust» («L'art de l'Holocauste») au Musée historique allemand de Berlin.

Photo: Ullstein Bilderdienst



Rédacteur en chef du Bild pendant quinze ans, il a marqué le journal de sa patte. «Nous faisons certaines choses avant les autres. Pour beaucoup, nous sommes un exemple dans la branche.

«Le changement? Une chance!»

L'intelligence artificielle est-elle une révolution ou juste un tigre de papier? Comment un entraîneur de football fait-il pour former correctement son équipe? Qu'est-ce que le big data? Ringier est-elle sur la bonne voie? Telles sont les questions que se sont posées les cadres de l'entreprise.

Text: Peter Hossli Photo: Thomas Buchwalder

L'hôtel Kameha Grand se dresse, stylé, dans cette périphérie inhospitalière de la ville de Zurich. Il est considéré comme le «Lady Gaga» des hôtels cinq étoiles. «Idéal pour le thème de notre conférence», note le CEO de Ringier, Marc Walder, en souhaitant la bienvenue aux participants de la Ringier Management Conference, édition 2016, qui se tient à Opfikon. Comme l'indique son intitulé, «Drive Change!», il y sera question de changement. C'est sans cravate et aussi optimiste qu'à l'accoutumée que Marc Walder se présente sur scène: «Toutes les interventions auront pour sujet le changement, qu'elles soient données par un entraîneur de football, un responsable politique ou un manager.» Pendant trois jours, les 180 partici-

pants se pencheront sur l'évolution technologique fulgurante que nous traversons actuellement. Pour qu'ils puissent se concentrer sur les contenus, ils ont été priés de débrancher laptops et téléphones mobiles. Le premier exposé met la barre très haut, et débute par un verre de vin rouge. Michael Wu, data scientist - ou spécialiste de la science des données - au sein de l'entreprise américaine Lithium, avale une bonne gorgée et se lance dans l'explication du fonctionnement du big data. «Les meilleures idées me viennent quand je suis un peu pompette.» Le public rit. Puis ouvre grand les yeux. Michael Wu montre comment on transforme des données brutes en informations précieuses. Comment le détaillant Target parvient, à l'aide de données, à détermi-

ner qu'une cliente est enceinte: parce qu'elle achète du calcium, du zinc, du magnésium et du savon sans parfum. Les spécialistes de la science des données comme lui ont «le métier le plus sexy du XXI^e siècle», dit Michael Wu.

«Cut the bullshit»

Le manager de Burda, Stefan Winners, aimerait bien du vin, lui aussi. «Mais seulement après sept heures du soir.» Un verre d'eau à la main, il dévoile comment Burda est passé du statut confortable d'éditeur de magazines à celui d'entreprise numérique ultradynamique. La transformation a commencé en 1996. «Nous nous sommes aperçus que la plus grande croissance se trouvait dans le domaine numérique.»

Michael Derkits, de Vice Media, ex-

plique comment il s'adresse à la génération Y, lassée des médias. Son leitmotiv est: «Cut the bullshit», soit «Virer toutes les conneries», car le public les remarque. Et le plus important: rester authentique.

En fin de première journée, c'est au tour de Christian Lindner, le jeune président du FDP allemand, de monter sur scène. En 2013, lorsqu'il prend la tête du parti libéral, celui-ci vient de perdre les élections, se faisant évincer du Parlement. «Quand on trébuche de cette manière, il faut s'attendre à des railleries et des coups de griffe», dit Christian Lindner. C'est le jour des élections qu'il décide de reprendre le parti en main. «Tout le monde se demandait comment nous allions faire pour revenir au Parlement.» Il affirme qu'il faut oublier cette question, mais

se poser la suivante: «Pourquoi voulons-nous revenir au Parlement?» La partie officielle s'achève à 18 heures, les cadres de Ringier dégagent leurs iPhone, consultent leurs comptes Twitter, Facebook et Instagram et mangent debout.

Michael Ringier ouvre la deuxième journée

Il est 7 h 57, mardi matin. On câble Michael Ringier et on le raccorde au microphone. «Sentez-vous une pression à la tête?» demande un technicien. «Non, tout va bien», répond l'éditeur avec sa réserve habituelle. C'est lui qui donne la première conférence de la deuxième journée. Interrogé avec vigueur et empathie par le journaliste de Ringier Hannes Britschgi, l'éditeur informe l'assemblée sur la

situation du groupe. «Nous ne sommes pas les premiers à nous être lancés dans la numérisation, mais nous faisons les choses bien», dit-il. Le groupe a réalisé 11 millions de francs de bénéfice l'an dernier, pour un chiffre d'affaires de près de 1 milliard de francs. «Je serais un actionnaire bien ingrat si je n'étais pas satisfait de ce résultat, dit Michael Ringier. Mais le plus important est que nous sommes sur la bonne voie!» Pour sa dernière question, Hannes Britschgi lui demande s'il s'apprête vraiment à adopter le CEO Marc Walder, comme il l'a laissé entendre il y a peu. «Marc est vraisemblablement allergique à mon chien, ils doivent donc régler ça entre eux.» Puis il précise, goguenard: «C'est un chien à poil long.»

Un spécialiste des données souhaite savoir à quoi ressemblera l'avenir d'un journalisme basé sur les données. Réaction vive de l'intéressé: «J'espère que c'est vous qui me donnerez la réponse!» Une formule qui correspond parfaitement à la culture d'entreprise de Ringier: l'éditeur fait confiance à ses collaborateurs. Ceux-ci, en échange, doivent montrer qu'ils savent faire preuve de responsabilité et d'enthousiasme.

Un séminaire d'économie d'entreprise de haut vol suit la prise de parole de Michael Ringier. Felix Oberholzer, professeur suisse à l'université Harvard, dépeint l'introduction en bourse de l'entreprise web chinoise Alibaba. Il se déplace entre les rangs, interpelle directement les cadres. «Ici, c'est moi qui pose les questions», avertit l'intervenant, en mettant les 180 participants sur le gril.

David Allemann, quant à lui, aime courir longtemps. C'est la raison pour laquelle il a besoin de bonnes chaussures. Il les a donc développées lui-même et en a déjà vendu un million de paires. A l'origine de la marque de chaussures de course On stand se trouve un mot, explique David Allemann dans son exposé passionnant sur la scène de l'hôtel Kameha Grand. Ce mot est «crazy», «fou». «Serait-ce fou si David battait vraiment Goliath?» Que se passerait-il si lui et ses amis développaient une chaussure que les joggeurs préféreraient à celles d'Adidas, de Nike et d'Asics?

La contribution de Frederike Hermi, scientifique EPF, est à la fois stimulante et exigeante. Elle parle des liens neurologiques qui se créent en cas de changements. D'après la chercheuse, un individu ne peut se transformer que s'il apprend, de ses déceptions ou de ses expériences positives. ►

Le CEO Marc Walder sur la scène de la Ringier Management Conference à l'hôtel Kameha Grand à Opfikon. But de l'événement: «Faire plaisir à sa tête et à son cœur.»

► **Les conseils de l'entraîneur**

Qui est encore prêt aujourd'hui à payer pour du journalisme? Aucune question sans doute n'occupe davantage les nuits blanches des éditeurs... Une poignée de jeunes Hollandais croient détenir la solution: Blendle est un site internet sur lequel on peut acheter des articles à la pièce, une sorte d'iTunes du journalisme. Son cofondateur, Marten Blankesteijn, explique: «En un clic, on peut acheter un article, un journal ou un magazine entier. Si le texte ne plaît pas au lecteur, il est remboursé.»

Le soir, les managers font la fête au Studio, au siège principal de Ringier, à Zurich. Parmi eux se trouve l'ancien chancelier fédéral allemand Gerhard Schröder, le seul à porter une cravate. Marc Walder fait les présentations: «Si l'Allemagne se porte aussi bien aujourd'hui, c'est grâce aux changements que tu as introduits.» Il pense bien sûr à l'Agenda 2010, que le politique a annoncé en 2003, et qui constitue le fondement libéral d'une économie allemande aujourd'hui prospère. L'Agenda a coûté son poste à Schröder. «Parfois, il y a un décalage temporel entre l'introduction de réformes et leur résultat.» En 2005, Gerhard Schröder a été remplacé par Angela Merkel. «Ce qui est ennuyeux, c'est quand les élections tombent pendant ce décalage.»

Après son discours, Gerhard Schröder se retire pour aller manger avec la famille de l'éditeur et Marc Walder. Pendant ce temps, autour de sushis et de vin blanc, les autres parlent jusque tard dans la nuit.

A 8 h 30, après une poignée d'heures de sommeil, débute le troisième et dernier jour. «Comment avoir votre attention si tôt le matin, après une nuit de fête?» demande le professeur en marketing Marcus Schögel, de l'Université de Saint-Gall. Il promet de parler de concepts plutôt que de théorie. A peine commence-t-il, en tirant sciemment sur de grosses ficelles, que tout le monde est réveillé. «Il faut du courage pour se frotter à ce fourbi numérique!» Au vu de la confusion régnante, la question qu'il faut se poser est la suivante: «Sur quoi est-ce que je souhaite me concentrer?»

Lorsque les managers parlent du changement, ils aiment bien utiliser des allégories tirées du monde du football. A Opfikon, c'est un des plus grands entraîneurs de foot qui aborde directement le sujet. «Mon but a toujours été, comme entraîneur, de transmettre quelque chose de spécial

à mon équipe», dit Ottmar Hitzfeld, ancien coach du Bayern Munich et de l'équipe suisse de football. Et même lorsqu'il a repris la tête du petit club de Zoug, Hitzfeld avoue: «Je voulais créer quelque chose de révolutionnaire, les demi-mesures ne me satisfont pas.» Ce qui nécessite «courage et détermination».

C'est avec une belle assurance que Xiaoqun Clever, responsable du big data au sein de Ringier, monte sur scène. Elle a déjà participé à bon nombre de conférences, mais «celle-ci est exceptionnellement bien organisée». Elle se dit «vraiment impressionnée et optimiste quant à la voie que Ringier a choisie». Puis décrit le Blick comme «une start-up de 57 ans». Quand le journal de boulevard a fait ses débuts, en 1959, il a vraiment chamboulé la place suisse des médias. A présent, c'est Xiaoqun Clever qui secoue Ringier. L'entreprise doit se servir des données comme d'un moteur.

L'intelligence artificielle est-elle une révolution, ou seulement un tigre de papier? La question est lancée par Karin Vey, experte en innovation au laboratoire de recherche zurichois d'IBM. Elle montre de façon saisissante comment l'ordinateur Watson d'IBM a réussi à battre les têtes humaines les mieux faites dans le cadre d'un jeu télévisé. Comment il arrive à lire, mais aussi à interpréter toute une bibliothèque de données médicales en seulement six secondes. Serons-nous remplacés par les robots? «Non!» répond Karin Vey. Les chefs devront encore et toujours se poser les bonnes questions, embaucher les bonnes personnes et se séparer d'elles si nécessaire. Ils devront fixer les objectifs, gérer les incertitudes. Les robots savent mieux s'orienter, apprennent et calculent plus vite, vérifient les faits et décident sans idée préconçue. «Mais les humains rêvent, ils ont de l'empathie et de l'imagination, et ils sont dotés de ce qu'on appelle le bon sens. Les machines en sont dépourvues.»

Le dernier à se saisir du micro est Marc Walder, CEO de Ringier. Il souligne la diversité des participants. «Nous avons des cadres supérieurs formidables.» Le but de la conférence, pour lui, est clair: «S'amuser! Faire plaisir à sa tête et à son cœur.» Marc Walder nous pose trois questions pour la route: «Êtes-vous entouré(e) des bonnes personnes?», «Vivez-vous dans une bulle?» et «Apprenez-vous en permanence?». Puis il conclut: «Le changement, c'est une chance!» ☺

1 Le journaliste Hannes Britschgi (à g.) interroge l'éditeur Michael Ringier.

2 «Les meilleures idées me viennent quand je suis pompette.» Michael Wu, data scientist.

3 «On ne peut se transformer que si l'on apprend quelque chose.» Frederike Hermi, chercheuse à l'EPFZ.

4 Meilleurs amis: Claudio Cissullo, membre du conseil d'administration de Ringier, Marc Walder, CEO, et Gerhard Schröder, ancien chancelier fédéral allemand (de g. à dr.).

5 Elles transforment Ringier en entreprise mue par les données: Iris Mayer, rédactrice en chef du Blick (à g.), et Xiaoqun Clever, data officer.

6 Un séminaire en économie d'entreprise donné par Felix Oberholzer, professeur à Harvard.



«J'ai la Toile dans le sang»

Rien n'est plus important, aux yeux de Mitchell Baker, qu'un internet ouvert – un concept mis à mal par le big data, Google et Facebook. La juriste nous parle de la Silicon Valley et explique pourquoi l'appât du gain n'y est pas le ressort principal.

Texte: Peter Hossli Photo: Thomas Buchwalder



La juriste Mitchell Baker (59 ans) est présidente de la Fondation Mozilla. L'éditeur américain de logiciels est une organisation à but non lucratif, propriétaire notamment du navigateur Firefox. Il s'engage pour des infrastructures ouvertes sur l'internet. Mitchell Baker a travaillé auparavant chez Netscape. En 2005, le magazine américain Time l'a classée au nombre des 100 personnalités les plus influentes du monde. Elle est mariée et a un fils.

Madame Baker, vous êtes à la tête du monde de l'internet libre. L'est-il encore vraiment?

Mitchell Baker: Certaines parties sont encore relativement ouvertes. Ce n'est cependant pas le cas du modèle du smartphone. Mais c'est grâce à lui que des millions de personnes ont en permanence accès à l'internet.

En devant renoncer pour ce faire à leur liberté personnelle?

Il s'agit d'un échange. Or le modèle actuel convient à la plupart des utilisateurs. Toutefois, ce sont clairement les fournisseurs qui ont le contrôle. Ce n'est plus un internet ouvert.

Nous accordons donc davantage de valeur au confort qu'à la liberté individuelle?

Ce n'est pas si simple. La plupart des gens disent qu'ils tiennent à la sécurité et à la liberté. Mais personne n'agit dans ce sens. Google et Facebook s'affrontent en duel.

Google contrôle la plateforme du smartphone, et Facebook l'interface. Pourquoi Google ne supprime-t-il pas tout simplement Facebook sur Android?

Parce que de nombreux individus n'achètent un smartphone que pour être sur Facebook. Proposer un produit qui ne tiendrait pas compte de la demande No 1 serait une pra-

tique commerciale bien curieuse.

Les entreprises de technologie résolvent donc les problèmes ensemble?

Aujourd'hui, à la Silicon Valley, des milliers de personnes tentent de résoudre divers problèmes. Espérons que le tout soit plus important que ses différentes parties.

Qu'est-ce qui motive les acteurs de la Silicon Valley?

C'est cette combinaison magique de technologie qui change la vie. Et puis, bien sûr, les gains qui en découlent.

Le ressort de la Silicon Valley est donc l'appât du gain?

Derrière les sociétés qui comptent réellement, il y a des hommes et des femmes qui ont une vraie vision. L'appât du gain ne suffit pas. Naturellement, il existe, et il est fréquent. Mais le vrai succès naît de l'idée que l'on peut créer quelque chose.

Certains diraient: contrôler. La Silicon Valley veut-elle dominer le monde?

Il y a une différence entre ce qui motive les gens et la façon dont ils sont perçus. Uber n'a pas démarré avec le désir de contrôler le monde. Ses fondateurs étaient à Paris et voulaient tout simplement pouvoir rentrer en taxi.

Aujourd'hui, tout le monde parle du big data.

Ce concept doit cependant donner des sueurs froides à la présidente de Mozilla.

Oui et non. En 2008, près de 25% du trafic internet se faisait par l'intermédiaire de notre navigateur. Nous aurions pu agréger ces données de manière anonyme. Mais au sein de Mozilla, surtout en Allemagne, les réactions négatives ont été nombreuses, et nous y avons donc renoncé. A posteriori, je dois dire que c'était une grande erreur. Si nous avions appliqué nos valeurs au big data,

il y aurait de meilleures solutions aujourd'hui. **Est-il encore possible de se rattraper?**

Au vu de la quantité de données gérées par Google, personne ne peut se rattraper. Seul Facebook possède un aussi grand nombre de données.

La Silicon Valley a complètement chamboulé des secteurs entiers. Mais pas le secteur financier.

Ce secteur connaît actuellement d'immenses bouleversements. Les banques devraient engager des managers possédant des compétences tout à fait différentes.

Les banques se transformeront-elles de l'intérieur, ou d'autres entreprises le feront-elles à leur place?

Les banques se transformeront-elles de l'intérieur, ou d'autres entreprises le feront-elles à leur place?

Cela dépend en partie de leur propre volonté. L'histoire suggère que les nouvelles entreprises ont l'avantage. Si les banques n'arrivent pas à comprendre que le monde a changé et à proposer de meilleures prestations, moins chères, elles en paieront le prix à long terme.

Et vous, qu'est-ce qui vous motive?

J'ai la Toile dans le sang. A mon avis, un internet ouvert est la clé d'un progrès durable, et d'une justice à l'échelle mondiale.

La branche dans laquelle vous travaillez adore la nouveauté, la jeunesse, la culture de la start-up. Comment êtes-vous parvenue à y exister aussi longtemps?

Il faut pour cela aimer le changement. Ce n'est pas le cas de tout le monde, mais pour moi, c'est une vraie chance. Je recherche la nouveauté.

Êtes-vous toujours en ligne?

La plupart du temps, oui, mais je suis capable de tirer la prise. ☺

Les photos Ringier du trimestre

Six photos et leur histoire: des tulipes géantes, un accident spectaculaire, le contrôle total en Russie et une vieille femme que tout indiffère.

PIERLUIGI MACOR
NICOLE HECHT

Photographe
Rédaction photo

1A 16 ans, en 1997, elle était la No 1 du tennis féminin. Près de vingt ans plus tard, Martina Hingis est toujours sur les courts, et de nouveau en tête du classement, mais en double cette fois. La tennismoman de 35 ans est en forme, et elle le prouve dans le cadre du shooting réalisé pour le magazine de mode **SI Style**. Cinq heures durant, Martina Hingis a posé pour le photographe Pierluigi Macor. Et impressionné la journaliste Daniela Fabian: «Se faire maquiller, coiffer, devoir poser, sautiller, sauter, danser, tout cela est fatigant même pour un mannequin professionnel. Mais pour Martina, ce n'était jamais trop.» Et outre son incroyable silhouette, c'est également un sourire radieux qu'elle a tendu à l'objectif. Martina Hingis est à l'aise dans cette blouse à ruchés de Rodarte et ce pantalon de Public School. C'est donc pleine d'entrain qu'elle prend la pose. Et le résultat final est convaincant: on n'a jamais vu la championne aussi belle et séduisante.

PHILIPPE PACHE
PASCALE MÉROZ

Photographe
Rédaction photo

2C'est un spectacle multicolore qui attire chaque année des centaines de milliers de spectateurs au bord du lac Léman: la Fête de la tulipe de Morges, dans le canton de Vaud. Cent vingt mille tulipes, jacinthes, narcisses et fritillaires en 300 variations de couleurs et de formes transforment le parc de l'Indépendance en océan de fleurs. L'enchantement dure jusqu'à la mi-mai, date à laquelle tous les oignons sont déterrés et vendus sur le marché local. Le photographe Philippe Pache, lui-même originaire de Morges, s'est rendu à la Fête de la tulipe pour le magazine **L'illustré**. «Je voulais que, en regardant ma photo, on se sente comme un nain, et qu'on admire ainsi encore plus les tulipes», dit-il. Pour ce faire, Philippe Pache a dû s'allonger sur le sol du parc de l'Indépendance, et faire preuve de patience. «Le ciel était nuageux, et le soleil ne se montrait que pendant quelques secondes.» Ainsi, il a fallu plusieurs heures jusqu'à ce que l'image parfaite soit enfin dans la boîte. Résultat: un cliché géant!

KURT REICHENBACH
NICOLE SPIESS

Photographe
Rédaction photo

3Comment photographier un record mondial? C'est le défi qu'a décidé de relever le photographe Kurt Reichenbach dans le nouveau tunnel de base du Gothard. Avec ses 57 kilomètres, c'est le tunnel le plus long du monde, et un chef-d'œuvre du génie civil. Pour la **Schweizer Illustrierte**, Kurt Reichenbach a accompagné pendant toute une nuit le conducteur de locomotive Marcel Fischbacher lors des courses d'essai. Avant la mise en service, en décembre 2016, 3500 courses d'essai ont été réalisées jour et nuit, par roulement. «La journaliste Jessica Pfister et moi avons traversé huit fois le tunnel à vive allure», raconte le photographe. Pour qu'il puisse le prendre en photo, les 9500 lampes du tunnel ont exceptionnellement été allumées. Tandis que le train fonçait à plus de 200 km/h du portail nord au portail sud et retour, Kurt Reichenbach prenait des clichés depuis la cabine de pilotage. Avec un temps d'exposition d'un dixième de seconde pour obtenir cet effet de mouvement. Où exactement cette photo a-t-elle été prise? Il ne le sait pas: «Dans le tunnel, tout se ressemble.»

VLADIMIR ZIVOJINOVIC
SLOBODAN PIKULA

Photographe
Rédaction photo

4Un accident de la circulation spectaculaire impliquant trois voitures, ce n'est pas si fréquent, même à Belgrade où le trafic est chaotique. «C'est pourquoi nous avons envoyé notre photographe Vladimir Zivojinovic sur les lieux pour le journal **Blic**. Cela fait moins d'un an qu'il travaille chez nous, mais il est très talentueux», explique le responsable du service photo de Ringier Serbie, Slobodan Pikula. Quand Vladimir Zivojinovic est arrivé sur le lieu de l'accident, l'agitation était à son comble. Les accidentés, dont, étonnamment, aucun n'était blessé, étaient sortis de leur voiture, se disputaient et discutaient très bruyamment de la question de la responsabilité. Vladimir Zivojinovic: «La Fiat renversée aurait été une photo d'actualité normale, sans plus. Mais tout à coup, cette vieille femme est apparue, à qui nous devons cette image. Complètement indifférente à l'accident, elle a continué son chemin sans dévier d'un pouce en tirant son chariot à commissions. Je me demande aujourd'hui encore si elle a vu la voiture.»

GIULIANO BEKOR
RALUCA HAGIU

Photographe
Rédaction photo

5Du grand cinéma à Hollywood! Le magazine de luxe roumain **Unica** est connu pour ses shootings photo spectaculaires. Pour ce numéro, la rédactrice en chef, Raluca Hagiu, a voulu faire revivre le glamour hollywoodien des années 60. «Nous avions envie d'une photographie très colorée. J'ai écrit le concept, trouvé les vêtements et rassemblé mon équipe favorite: le photographe Giuliano Bekor – qui a travaillé avec des stars comme Tom Hanks, Adrien Brody ou Jessica Chastain – le maquilleur Alex Abagiu, de Lancôme, et le coiffeur Sorin Stratulat.» Les mises en scène ont été réalisées dans les rues de Los Angeles. Avec de belles voitures, de faux dinosaures de cinéma ou encore une boîte géante de soupe à la tomate Campbell. Raluca Hagiu: «Et là, vous rajoutez encore des vêtements sympas pour les modèles, un maquillage chic et une super ambiance sur le plateau!»

ALEXANDER AKSAKOV
REMO LÖTSCHER

Photographe
Rédaction photo

6C'est un royaume sur lequel le soleil ne se couche jamais: l'empire Renova, de l'oligarque et investisseur russe Viktor Vekselberg, compte 29 participations. En Suisse, il possède notamment Sulzer et OC ERlikon. Jusqu'à présent, on s'y était toujours montré très réticent à l'égard des journalistes. Marc Kowalsky, rédacteur en chef adjoint à **Bilanz**, est le premier à avoir pu visiter plusieurs sites de production en Russie. Ce qu'il a découvert à Iekaterinburg, avec son photographe Alexander Aksakov, fait frémir: une filiale de Renova a fait construire un quartier de la taille de Fribourg; elle surveille ses habitants – qui travaillent presque tous pour l'entreprise – 24 h/24 à l'aide de 2000 caméras braquées sur chaque centimètre de la ville. Même la consommation de gaz, d'eau et d'électricité de chaque appartement est contrôlée en temps réel. «Orwell était optimiste», dit Marc Kowalsky







Ne s'est-il pas produit quelque chose à Bruxelles? Il n'y a même pas trois mois, 35 personnes perdaient la vie sous les bombes de terroristes de l'EI dans la capitale belge. Depuis, bien d'autres news ont occupé l'espace médiatique. Lors des attentats à Paris, l'Europe et le monde étaient en état de choc. Mais après les explosions de Bruxelles, il est frappant de constater à quel point l'événement a rapidement quitté les conversations de bistrot ou de couloir de bureau. Une éternité semble s'être écoulée depuis. Après trois attentats graves au cœur de l'Europe, il est là: un léger effet d'accoutumance. Pendant quelques semaines, on a parlé du terrorisme, des islamistes, de l'islam, de la surveillance et de la sécurité dans l'espace public. Puis on s'est tourné vers autre chose. Comme si notre attention s'était émoussée. Le terrorisme devient une routine.

Pas de normalité avant longtemps
«La normalité ne reviendra pas avant longtemps en Europe, affirme Johannes Ullrich (38 ans), sociopsychologue à l'Université de Zurich. La peur se réveille très facilement.» Nous sommes encore loin de la manière dont la société israélienne gère la terreur. A Jérusalem, elle fait de longue date partie du quotidien. Les gens se sont habitués à la menace permanente des agressions au couteau et des tirs de roquettes.

En Europe, la peur aiguë a cédé à une inquiétude sourde. Les pensées surgissent de manière inattendue. Dans un café parisien un jour de printemps ensoleillé, au contrôle de sécurité de l'aéroport avant de partir en vacances, dans le métro lors d'une escapade à Londres: cela pourrait se produire partout, ici, maintenant. Un attentat, des bombes, des tirs, des actions terroristes. La société européenne semble être captive d'un état de choc durable depuis des mois. C'est parce qu'il est impossible à prévoir que le terrorisme est aussi sournois. Le hasard lui suffit. Il ne faut pas grand-chose pour arracher toute une société à l'apparente normalité. Bruxelles faisait figure de déjà-vu: n'avions-nous pas déjà vécu tout cela quelques mois plus tôt? La panique, la recherche de réponses et de coupables, l'apaisement, la solidarité. La colère, la peur. Après l'attentat à la rédaction du journal satirique Charlie Hebdo, les fusillades dans une salle de concert et des bars à Paris, les bombes au milieu des touristes à Istanbul et puis les at-

tentats dans le métro et à l'aéroport de Bruxelles. Ah oui, il y a aussi eu Ankara, Beyrouth, la Tunisie, Madrid et Londres. Ce qui se passe tous les jours à Bagdad n'intéresse personne, de toute façon. Elle s'est allongée, la liste du terrorisme islamiste. «L'Europe est attaquée», pouvait-on lire partout en ligne et entendre dans les émissions spéciales. Au cours des heures qui ont suivi l'explosion et les fusillades, le nombre des morts n'a cessé d'être corrigé à la hausse, les politiques ont condamné les attentats ou les ont récupérés dans leur propre intérêt, les experts ont prédit d'autres attaques. Pendant des heures et des jours entiers, les informations ont passé en boucle, les bannières de solidarité ont circulé sur les réseaux sociaux avec les «Je suis...», «la Toile en deuil», les drapeaux en berne, les monuments éclairés aux couleurs nationales. Un vacarme épouvantable. Et à chaque fois, nous sommes dépassés. «En Europe, nous ne gérons pas le terrorisme de manière raisonnable», dit le sociopsychologue. Chaque attaque terroriste est incroyablement tragique, et ceux qui survivent à un attentat restent gravement traumatisés. Mais les gens qui n'ont pas été directement concernés dramatisent le risque de devenir eux-mêmes victimes d'un attentat. Et se comportent de manière irrationnelle.

Une impuissance frustrante
Johannes Ullrich fait référence à des études américaines sur les conséquences des attentats du 11 septembre: craignant de nouvelles attaques aériennes, nombreux sont ceux qui se sont mis à faire de longs trajets en voiture. Le nombre de morts dans des accidents de la route a pris l'ascenseur. «Renoncer à l'avion pour prendre sa voiture était une décision tout à fait irrationnelle», explique le sociopsychologue. Il aurait été plus raisonnable de continuer sa vie comme avant, dit-il: business as usual. Nous ne devons pas nous laisser diriger par nos émotions, mais apprendre à les gérer de manière sensée. Bien sûr, les psychologues comprennent les réactions déraisonnables. Comment peut-on continuer si des innocents doivent mourir encore? Un tweet a parfaitement exprimé l'impuissance ressentie vis-à-vis du terrorisme de masse et de son caractère arbitraire; sur le modèle de «Je suis Charlie», quelqu'un a écrit: «Je suis sick of this shit» («Je suis fatigué de cette merde»).

Ces réactions identiques après les derniers attentats, cette partition bien réglée des émotions - colère, haine, révolte, tristesse - s'expliquent plutôt par l'inextinguible désir humain de normalité. Nous recherchons en permanence l'équilibre. Or un attentat ne s'intègre pas dans le déroulement normal de notre vie. Explication: «Les êtres humains pensent en termes d'histoires, dit le sociopsychologue. Mais après un tel événement, une histoire s'interrompt brutalement, sans être racontée jusqu'à la fin.»

Les rituels en guise de conclusion
Le crime n'est pas élucidé, il n'y a pas de coupable ou il est déjà mort, d'innombrables questions restent en suspens. Et surtout celle du «pourquoi». Les accusations pleuvent rapidement et de manière irréfléchie. On attribue même une part de responsabilité aux victimes. «Notre foi dans un monde juste est ébranlée, explique Johannes Ullrich. En déclarant les victimes responsables, nous les faisons revivre.» Après l'attentat à Charlie Hebdo, par exemple, certains commentateurs ont pointé du doigt la responsabilité de la rédaction du journal pour ses dessins «blasphématoires» et provocateurs. Ainsi, cela aurait un sens, si les victimes avaient provoqué les criminels. La difficulté est de supporter l'absurdité des attaques terroristes. Les rituels sociaux contribuent à trouver une conclusion: les manifestations, le dépôt de fleurs, ou simplement le fait de parler de l'atrocité de l'événement. «Nous donnons ainsi une fin conciliante à l'histoire», explique le sociopsychologue. Sans connaître les victimes, nous avons recours à des rituels de deuil qui ne servent d'ordinaire que lorsqu'on perd un proche. «Comme quand nous honorons la mémoire des personnes tombées pendant la guerre, nous prenons davantage conscience de faire partie d'une nation menacée, avec un ennemi commun», dit encore Johannes Ullrich. Les politiques savent habilement tirer profit de ce sentiment de danger: on le voit dans les lois adoptées d'urgence et qui finissent par s'installer durablement, comme en France. Mais on le voit aussi à la montée des partis populistes d'extrême droite dans toute l'Europe. Toute statistique apaisante est vaine quand les individus choisissent eux-mêmes de restreindre leurs libertés. Et que, de peur d'un nouveau crash, ils montent à bord d'une voiture dangereuse au lieu d'un avion. ☹

Photos page précédente: Getty Images (20), Magnum Photos (10), Keystone

Photos: Sabine Wunderlin/Sobli/Sabine Wunderlin, Felix Aeberli

Le terrorisme d'hier

Le journaliste Fibo Deutsch raconte comment il a vécu les années 70, mouvementées, où le terrorisme fit le plus de victimes en Europe. Et pourquoi, après avoir travaillé cinquante-six ans pour Ringier, il fait désormais ses cartons. Interview: Adrian Meyer

Monsieur Deutsch, dans les années 70, l'Europe et la Suisse étaient dans le colli-mateur des terroristes. Comment avez-vous couvert le crash de Swissair à Würenlingen le 21 février 1970?

En tant que journaliste, d'autres attentats m'ont plus marqué. Par exemple lorsque des terroristes palestiniens ont pris en otages des sportifs israéliens aux Jeux olympiques de Munich, le 5 septembre 1972, et les ont assassinés. **Pourquoi est-ce que cela vous a plus marqué?** J'étais alors rédacteur en chef de la Schweizer Illustrierte. C'est la première fois, pendant la prise d'otages, que nous avons mis une photo d'actualité en première page. Auparavant, la une était toujours mise en scène.

Jamais le terrorisme n'a fait plus de victimes en Europe que pendant les années 70.

Pour les médias, ce fut la décennie des grands sujets sur le terrorisme. A l'époque, certains ont accusé les médias d'être les porte-voix des mouvements terroristes, comme la RAF en Allemagne.

Aujourd'hui, quelques minutes à peine après un acte terroriste, on trouve déjà des photos sur l'internet. Comment avait-on accès à ce genre d'images il y a quarante ans?

Notre slogan disait que nous étions «l'illustré le plus rapide du monde». Nous devions aller chercher les photos nous-mêmes dans les agences, la plupart du temps à Paris. Là, nous avions un bureau dédié qui choisissait les images, les réservait et les expédiait par avion.

Comment la rédaction traitait-elle les images du terrorisme du point de vue éthique?

Nous n'avions pas ce genre de discussion. Nous savions que cela intéressait les gens. Car la télévision, à l'époque, ne diffusait pas d'informations vingt-quatre heures sur vingt-quatre, avec des émissions en direct; nos images avaient un impact plus fort.

Lors d'un attentat, l'hystérie s'empare du web. Sur quel ton rendait-on compte des actes terroristes à l'époque?

Avec une certaine distance, car tout était très loin pour nous. Cela tenait surtout

à la communication, qui se faisait la plupart du temps par télex. Aujourd'hui, sur YouTube, les terroristes de l'EI peuvent poster immédiatement des vidéos de décapitations. La RAF avait fait des photos Polaroid de l'otage Hanns Martin Schleyer et les avait envoyées par la poste. On avait donc plus de temps pour réfléchir. Aujourd'hui, on diffuse d'abord, et on réfléchit ensuite.

Les gens avaient-ils plus peur?

Les actes terroristes de la RAF intervenaient sur la scène politique. Ils visaient des avocats, des politiciens, des policiers. La RAF n'a jamais voulu punir la population. Celle-ci était donc moins effrayée. Le terrorisme de masse que l'on connaît actuellement touche tout le monde.

Vous travaillez pour Ringier depuis cinquante-six ans. Or vous faites actuellement vos cartons. Pourquoi?

Parce que j'ai 76 ans. Mais je reste chez Ringier. Je travaillerai davantage depuis chez moi, tout simplement.

Pouvez-vous vivre sans Ringier?

Je ne peux pas vivre sans les médias. Je suis accro à l'information. Je ne pourrais jamais me rendre à une séance de rédaction sans avoir lu les quatre grands journaux. Il y a des gens qui ne le font plus, même chez Ringier. Pourtant, il faut être au courant de ce qu'il se passe.

Qu'est-ce qui vous a fait tenir aussi longtemps?

Est-ce une nécrologie? Je suis encore là, et je fais part de mes observations. Et je serai encore régulièrement présent à la newsroom.

Quel a été votre meilleur sujet?

Tous ceux qui touchaient au thème de la santé. Surtout ceux concernant Samuel Koch, qui a eu un grave accident pendant l'émission Wetten, dass...? Je l'ai suivi pendant deux ans et j'ai réalisé ou lancé différents sujets. J'aime bien aller au fond des choses, étudier un thème de A à Z.

Le journalisme est-il de meilleure qualité aujourd'hui qu'à votre époque?

Non. Aujourd'hui, on transmet plus des stimuli que des contenus, parce qu'on espère que les gens vont cliquer dessus. Je le remarque et je continuerai à le critiquer. Depuis la maison, tout simplement. ☹



Fibo Deutsch (76 ans) a débuté sa carrière en 1960 au journal Blick, en répondant au courrier des lecteurs. Mais celui-ci étant encore rare - le quotidien n'avait que six mois - Fibo Deutsch écrivait lui-même quelques lettres. Il interrompit ses études de médecine, fonda et fut le rédacteur en chef du SonntagsBlicks, le rédacteur en chef de la Schweizer Illustrierte et de Woche et il fit des émissions de télévision pour Ringier pendant 20 ans. Aujourd'hui, il conseille Ringier et siège au conseil de fondation du centre pour les paraplégiques de Nottwil.



«Un projet radical»

Les opposants à l'alliance publicitaire Admeira la combattent avec véhémence. C'est précisément la raison pour laquelle son CEO, Martin Schneider, estime qu'il est sur la bonne voie. «Cela montre que nous avons mis dans le mille.» Ses prochains adversaires sont Google et Facebook

Texte: Alejandro Velert Photo: Remo Ubezio

Martin Schneider, comment se sent-on lorsqu'on est à la tête d'une société aussi contestée qu'Admeira?

Plutôt bien jusqu'à présent (rire). L'opposition politique montre l'importance du projet. Sinon, on ne tenterait pas de l'empêcher et de le retarder. Apparemment, nous avons mis dans le mille.

A quel point la virulence de la critique vous a-t-elle surpris?

J'ai été étonné de voir comment certaines maisons d'édition instrumentalisent leurs médias. A mon avis, ce qui domine cependant le débat, au sein de ces entreprises, c'est la rage de n'avoir pas eu l'idée elles-mêmes. Car il est évident qu'Admeira ouvre une voie prometteuse.

C'est-à-dire?

Personnellement, je ne connais aucun autre projet au monde qui soit aussi radical dans la manière dont il intègre la commercialisation de médias extrêmement différents. Nous relierons un portefeuille multimédia avec la technologie la plus moderne et des compétences de pointe en matière de gestion de données et de commercialisation. Ainsi, par exemple, on peut atteindre en un seul clic 4,7 millions d'habitants en Suisse! C'est aussi une immense occasion pour la place médiatique et publicitaire suisse.

Quel est votre objectif?

Actuellement, environ 50% des dépenses publicitaires effectuées en Suisse sur Internet vont dans la poche de groupes comme Google ou Facebook. Nous voulons inverser la vapeur et prouver qu'une entreprise suisse est également capable de créer d'excellentes formes publicitaires basées sur des données.

Ce n'est pas une mince affaire...

Google ou Facebook ont un peu d'avance sur nous, mais de manière générale la branche n'en est qu'à ses balbutiements. Transformer des «big data» en «smart data» est un défi colossal.

A quoi ressembleront les formes publicitaires de demain?

Les annonceurs veulent établir une interaction avec le client. Les téléspectateurs doivent par exemple pouvoir commander un échantillon du produit proposé en pressant simplement un bouton. Nous misons sur des solutions cross media, diffusons des campagnes de manière transversale sur tous nos canaux, adaptons le contenu aux groupes cibles.

Cependant, le Conseil fédéral vous interdit précisément la publicité télévisée ciblée.

Oui, il nous manque encore cette pièce-là du puzzle, pour l'instant. Les chaînes étrangères peuvent diffuser de la publicité ciblée en Suisse, mais pas les chaînes suisses au bénéfice d'une concession. A long terme, ce n'est ni équitable ni tenable, et il faudrait corriger ce désavantage concurrentiel en adaptant la réglementation. Je suis confiant: je pense que les diffuseurs de télévision suisses avec concession pourront bientôt se battre avec les mêmes armes que les chaînes étrangères.

Les gens installent de plus en plus souvent des programmes qui bloquent les pop-up, les bannières ou la publicité vidéo sur leurs appareils électroniques...

C'est un sujet important et très actuel. Car les gens, dans l'ensemble, n'ont rien contre une publicité créative, surprenante et utile. Mais Admeira n'a guère d'influence là-des-

sus. Nous laissons le domaine créatif aux agences publicitaires.

Vous avez pour mission de créer une nouvelle culture d'entreprise avec des collaborateurs issus de trois sociétés différentes. Duquel des trois propriétaires vous sentez-vous le plus proche?

Personne ne doit imposer sa culture d'entreprise aux autres! Admeira est une nouvelle entreprise qui verra naître, avec le temps, sa propre culture. Mon équipe de management et moi-même avons une responsabilité particulière à cet égard: nous devons montrer l'exemple de l'ouverture, de la curiosité et de la disposition au changement. Il sera très important de pouvoir fêter rapidement nos premiers succès. Car on peut s'identifier aux succès: ce sont comme de petits phares qui indiquent la voie à suivre.

Pour l'instant, vous travaillez encore sur différents sites dans toute la Suisse, ce qui ne facilite pas votre mission.

C'est exact, car une culture d'entreprise naît aussi des échanges directs et des rencontres personnelles. C'est la raison pour laquelle nous sommes très heureux de déménager au Medienpark de Zurich-Altstetten au début de 2017. Tant que les sites travaillent en parallèle, sans jamais se voir, la nouvelle entreprise reste quelque chose de virtuel.

Pourquoi le Medienpark?

Nous avons examiné quinze options à Zurich et c'est le Medienpark qui nous a le plus convaincus. Le bâtiment de la Flurstrasse est sensationnel. Très moderne, avec un fitness, un restaurant, de nombreuses places de parc. Ce sera un centre de médias absolument génial! 📍

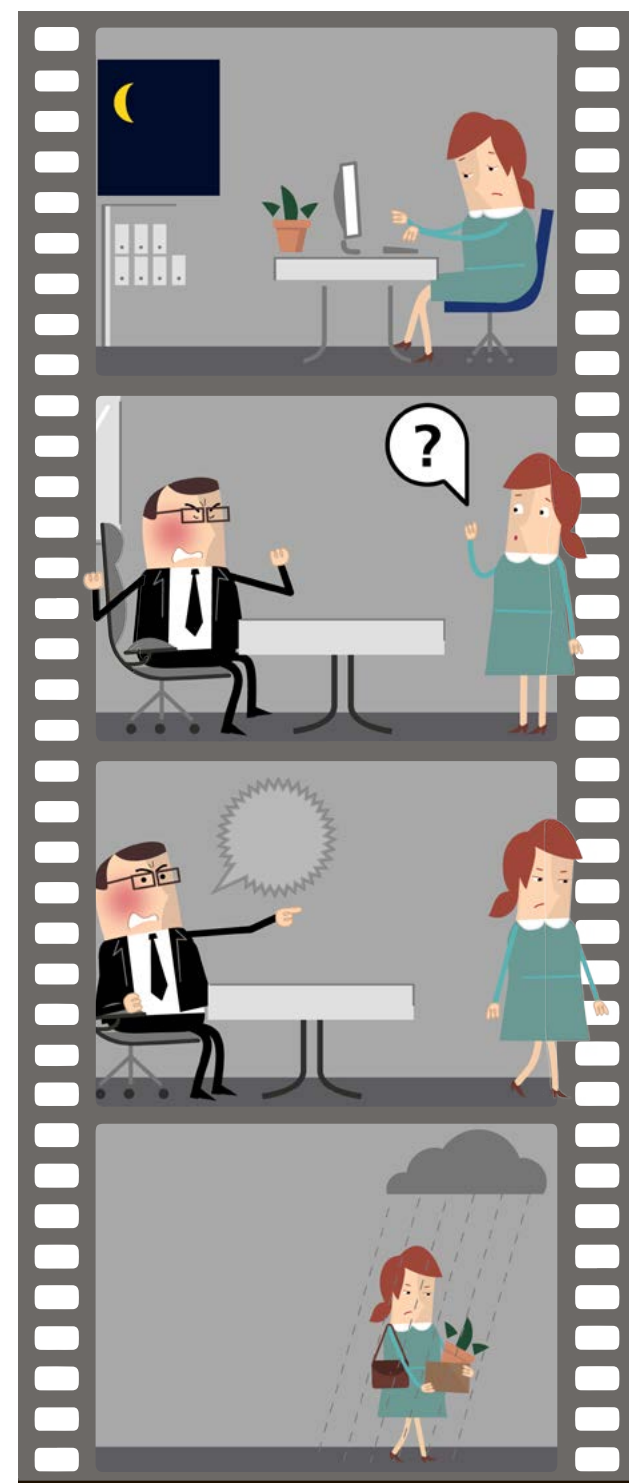


«Les succès sont comme de petits phares qui indiquent la voie à suivre.» Martin Schneider, CEO d'Admeira, dans l'espace de détente du site de Berne.

Se faire guider, puis décider

Guider est la nouvelle plateforme numérique de conseil du Beobachter. Un conseiller juridique personnel pour chaque situation de la vie. L'équipe de Guider possède des connaissances spécialisées approfondies dans les domaines les plus importants du quotidien.

Comment cela fonctionne?



Madame Dupont a beaucoup travaillé et demande qu'on lui paie ses heures supplémentaires.

Son chef, cependant, refuse catégoriquement de le faire.

Pire encore: il licencie madame Dupont sans motif valable.

Ecœurée et furieuse de la réaction de son chef, Madame Dupont range son bureau et rentre à la maison.



PLUS DE 30 AVO-CATS, JURISTES ET EXPERTS VOUS SOUTIENNENT – A PARTIR DE 8,25 FRANCS PAR MOIS!



Une fois arrivée chez elle, Madame Dupont pense au site que lui a conseillé une amie: Guider.ch.

Dans le champ de recherche, elle note son problème et trouve un grand nombre de renseignements de base et d'articles sur le sujet qui, en quelques clics, la guident vers les informations dont elle a besoin.

En outre, des aide-mémoire, des modèles de contrat et de lettre, des exemples de cas et des listes de contrôle aident madame Dupont à résoudre son problème.

S'il lui reste des questions, elle peut convenir d'un rendez-vous en ligne, et un expert la rappellera à la date souhaitée.

Bien informée à présent, Madame Dupont s'oppose à ce licenciement abusif et réclame le paiement de ses heures supplémentaires.

A l'aide de guider.ch, elle a pu prendre rapidement et simplement les décisions adéquates, et faire valoir son bon droit!

Conception

Leo Faccani (1er année d'apprentissage)
Angelina Arquint (2e année d'apprentissage)
Aline Hafen (4e année d'apprentissage)

Anna la diva

Elle passe pour la superstar la plus malchanceuse de l'histoire du tennis, Anna Kournikova. Au poker, ses initiales forment la combinaison «AK» (as/roi), une main de départ «séduisante mais rarement gagnante». Il y a quelques années, notre rédacteur René Haenig a rencontré la joueuse russe à Copacabana, et a même reçu d'elle un baiser.

Texte: René Haenig



Elle est connue tant pour ses tenues que pour ses éclats sur les courts de tennis. Et elle maîtrise comme nulle autre l'art de se mettre en scène: telle est Anna Kournikova. En ce week-end de décembre 2005, à Rio, la belle sportive joue son jeu. Moins avec sa raquette qu'avec son image de lolita russe.

Il y a quelques minutes, une brève mais vigoureuse averse s'est abattue sur le spectaculaire terrain de tennis aménagé tout spécialement sur le sable de la célèbre plage de Copacabana pour un match d'exhibition entre Kournikova et la Suissesse Martina Hingis. Anna Kournikova, «sexe-symbole du sport» selon le Daily Mirror, glisse à quatre pattes sur une serviette blanche pour essuyer le court, tendant lascivement son postérieur en direction d'une

caméra de la télévision brésilienne (qui diffuse le match en direct), acclamée par un concert de sifflements d'admirateurs.

Enfant prodige et lolita du tennis

Anna Sergueïevna Kournikova a très tôt attiré l'attention sur elle. Née en juin 1981 (du signe des Gémeaux) à Moscou, elle est issue d'une famille d'aristocrates férue de sport. Son père, Sergueï, un professeur, a été champion de lutte à l'époque soviétique. Anna a 5 ans lorsqu'elle tient pour la première fois une raquette entre ses mains. L'entraîneur de tennis russe Viktor Roubanov la prend sous son aile. L'ascension est rapide. A 11 ans, en compagnie de sa mère, Alla, chercheuse en économie, la gamine déménage en Floride pour

rejoindre la prestigieuse école de tennis de Nick Bollettieri. A peine arrivée, Anna est surnommée «l'enfant prodige de Moscou». Bollettieri lui-même en rajoute une couche en parlant de celle qui n'est sa protégée que depuis quelques mois comme de «la plus grande découverte du siècle». Comment s'étonner dès lors que la Russe - 1 m 73 pour 50 kg, tresse à la Raiponce, taille de poupée Barbie, look insolent et osé - soit consciente de son statut de sexe-symbole? Elle connaît son potentiel érotique et l'utilise, ayant déjà empoché 50 millions de dollars. Moins grâce à ses capacités tennistiques (elle n'a jamais remporté de tournoi professionnel en simple) qu'à sa silhouette, qu'elle a prêtée sous contrat à Adidas, Omega, K-Swiss ou encore à une marque de soutien-gorge de sport.

«Mes seins s'y prêtent bien, parce qu'ils ne pendent pas. Ils sont fermes et parfaits», déclare-t-elle dans une interview. Anna minaude. Anna provoque. Anna fascine. Vainqueur à Wimbledon, Richard Krajicek confesse: «Je déteste le tennis féminin, mais elle, je la regarderais jouer pendant deux heures.» Ses collègues féminines sont critiques vis-à-vis de l'aplomb que manifeste la Russe. La Française Nathalie Tauziat, par exemple, parle du «clair favoritisme témoigné par plusieurs fonctionnaires du tennis», et la Roumaine Irina Spirlea se plaint que de nombreux organisateurs fassent «toujours jouer Anna sur le court central, bien qu'elle n'ait encore rien prouvé». En public, Anna joue de son côté inaccessible. Elle aurait prononcé

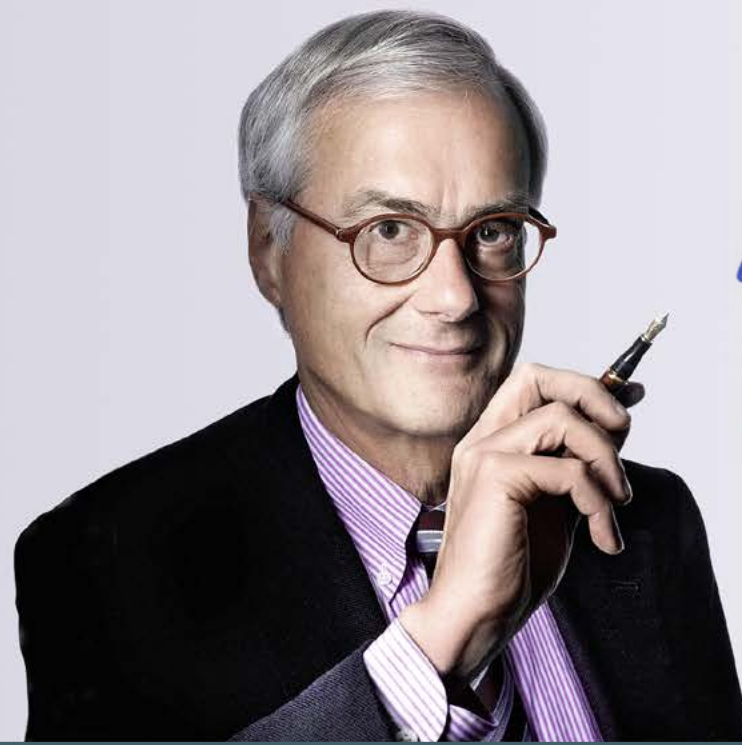
cette phrase devenue légendaire: «Je suis comme un menu très cher. Tu peux le regarder, mais pas te l'offrir.»

Un baiser d'Anna en guise d'au revoir

En décembre 2005, lorsque ce «menu» se trouve en face de moi, dans l'hôtel de luxe Le Meridien à Rio, il est tout sauf inaccessible. Martina Hingis fait les présentations, et Anna, souriante, bavarde de manière détendue, parlant du match amical qu'elle jouera contre Martina et même de son compagnon. Celui que presque toutes les femmes du monde lui envient: le chanteur pop espagnol Enrique Iglesias, fils du crooner Julio. Enrique l'a engagée en 2001 pour tourner dans le clip de son single Escape, et est tombé fou amoureux de la belle blonde.

Anna porte les cheveux détachés et passe sans arrêt la main sur son visage pour en chasser une mèche. Nous sommes assis au bar du Meridien, elle sirote son eau plate et s'illumine à la vue du chocolat qu'on lui a apporté. Lorsque je tente, au moment des au revoir, de l'impressionner avec mon russe scolaire un peu balbutiant, elle part d'un rire sonore, et me colle un baiser sur la joue. Quelques heures plus tard, le match d'exhibition s'achève: 6-1 pour Hingis. Anna déclare forfait en raison de cloques à la main droite. Se les est-elle faites tout à l'heure en essuyant le sol? Qu'importe. Anna est une diva. Comme elle le dit elle-même: «Pour moi, c'est comme au théâtre, lorsque je suis au centre de l'attention, je dois m'exprimer.» Son show à Rio a été du grand art. 🌟

Photo: Tiziano Magni/Sports Illustrated/Contour by Getty Images



*Un avenir
impayable*

Cela ne fait aucun doute: le terme de «vision» n'a pas été inventé en Suisse. Contrairement à celui de «règle à calculer logarithmique», sans laquelle le calcul n'existerait pas. Et là, au XVI^e siècle, l'horloger suisse Jost Bürgi a incontestablement apporté sa pierre à l'édifice. Au début du mois de juin, c'est néanmoins sur une vision que nous devons nous prononcer: le revenu de base inconditionnel, qui prévoit de verser tous les mois 2500 francs à chaque citoyen, qu'il travaille ou non. Une somme qui, selon les initiants, permettrait de couvrir les besoins vitaux de chaque Suisse.

Le reste du monde ne demeure bien sûr pas les bras ballants et débat aussi, avec le plus grand sérieux, de la manière dont on pourrait apporter de l'argent aux gens. Dix-neuf professeurs, parmi lesquels des personnalités très estimées, expliquent dans leur manifeste de l'an dernier comment il faut s'y prendre: par hélicoptère. Au lieu de continuer à injecter des sommes fara-mineuses dans le circuit économique, les banques centrales feraient mieux de distribuer cet argent - la «monnaie hélicoptère» - directement aux ménages afin de stimuler la consommation. De l'avis des professeurs, 175 euros par mois auraient, en un an et demi, une bien meilleure efficacité sur la conjoncture que l'injection massive de liquidités choisie jusqu'ici.

Mon père considérait que les hypothèques étaient faites pour les escrocs, et les cartes de crédit pour les risque-tout. Sans aller aussi loin que cela, nous devrions cependant nous poser une question avant de distribuer des fonds: qui paiera à l'avenir les impôts dont dépendent les Etats? En Suisse, par exemple, l'impôt sur le revenu payé par les ménages privés est environ trois fois plus important que les contributions fiscales des entreprises. Et bien plus haut également que la taxe sur la valeur ajoutée.

Par conséquent, les contribuables dont nous avons le plus besoin sont les employés travaillant dans des entreprises réalisant des bénéfices. Or ceux-ci sont, dans notre monde numérique, de plus en plus mis sur la touche et remplacés. Et même le chauffeur de taxi salarié se mue en utilisateur indépendant de l'application Uber qui devra, eh oui, payer ses cotisations sociales lui-même et qui, avec le revenu de son activité entrepreneuriale, versera très peu d'impôts. On prophétise que les employés de l'Etat augmenteront à tour de bras. Mais ils sont aussi financés par les recettes fiscales.

D'après une étude de la Réserve fédérale américaine, les salaires sont aujourd'hui au même niveau qu'il y a quarante ans aux Etats-Unis. Et un Américain sur deux ne pourrait pas déboursier 400 dollars dans une situation d'urgence. La seule chose qui ait réellement augmenté, ce sont les dettes. Et là, en tant que citoyen helvétique, je ne peux que m'exclamer, avec Kurt Tucholsky: «Comme j'aimerais avoir mes soucis!»

Michael Ringier

Les questions des collaborateurs...

Envoyez vos questions à:
domo@ringier.com



Verena Vonarburg
Responsable des affaires publiques du groupe Ringier

«En politique, si l'on ne se place pas au premier rang, on arrive trop tard. J'observe et je transmets nos requêtes là où il faut.»

Vous êtes la nouvelle responsable des affaires publiques du groupe Ringier. A ce titre, quel est votre rôle et en quoi votre mission est-elle utile?

«Les affaires publiques constituent l'interface entre la politique et l'économie. J'observe ce qui se passe dans la Berne fédérale et à Bruxelles et je transmets les requêtes de l'entreprise là où il faut. Jusqu'à présent, ce poste n'existait pas chez Ringier. Est-il nécessaire? Oui, absolument, car, en politique, si l'on ne se place pas au premier rang, on arrive trop tard. Ainsi, grâce à mes contacts, j'ai appris assez tôt que Swisslos voulait faire interdire les jeux des médias pour étouffer la concurrence. Si le groupe Blick ne pouvait plus proposer de tels jeux, c'est un instrument majeur de fidélisation de la clientèle qui disparaîtrait, ainsi qu'une source de revenus encore plus importante. Cela serait très problématique aujourd'hui. Outre cela, nous mettons également tout en œuvre en Pologne pour parvenir à rester une entreprise de médias forte et indépendante. Le gouvernement actuel n'est pas très favorable aux étrangers. Nous entendons prouver que nous sommes enrichissants pour le pays.»



Xiaoqun Clever
Chief technology and data officer du groupe Ringier

«Nous faisons des expériences avec les données et les technologies les plus récentes pour stimuler l'innovation.»

Au début de l'année, vous avez lancé la création d'une base technologique pour l'utilisation des données chez Ringier et dans ses filiales. Où en sommes-nous?

Au début de l'année, vous avez lancé la création d'une base technologique pour l'utilisation des données chez Ringier et dans ses filiales. Où en sommes-nous? «La création d'une base technologique pour l'utilisation ciblée de données est un marathon, pas un sprint. Et nous avançons très bien. Le 18 avril, nous avons reçu le feu vert pour le projet et la procédure. Le programme a démarré et tous les projets de la phase 1 sont sur les rails. Ce programme permet de poser des fondements. Les cas d'application de l'utilisation de données sont variés. En coopération avec les unités commerciales, nous devons définir lesquels apportent les plus grands avantages. Nous avons identifié des use cases et les mettons en œuvre. En même temps, nous faisons des expériences avec les données et les technologies les plus récentes pour stimuler les innovations. Nous voulons éveiller votre curiosité sur la question des données et, pour ce faire, nous vous demandons de répondre avec nous aux questions suivantes: que pouvons-nous faire avec des données? Les données nous permettent-elles de mieux comprendre et piloter nos activités commerciales? Les données peuvent-elles nous amener à prendre de meilleures décisions? Et comment utiliser les données pour créer des modèles d'affaires lucratifs?»



Robin Lingg
CEO Ringier Afrique et Asie

«La coentreprise en Afrique nous permettra d'accélérer notre croissance et notre rentabilité: elle représente une chance pour nous.»

Récemment, Ringier a annoncé la création, en Afrique, d'une joint-venture de petites annonces en coopération avec une autre entreprise. Pourquoi avoir opté pour ce partenariat?

«Avec ses plateformes de petites annonces mises en place jusqu'à présent, comme Expat-Dakar au Sénégal, ZoomTanzania en Tanzanie et PigiaMe au Kenya, Ringier Afrique est parvenu à prendre la tête des places de marché horizontales, c'est-à-dire regroupant de nombreuses catégories. Le plus grand réseau africain de petites annonces, One Africa Media (OAM), se concentre, lui, sur les places de marché verticales dans le domaine de l'emploi, de l'automobile et de l'immobilier. De plus, OAM possède également des sites web au Kenya et en Tanzanie, mais aussi sur ces marchés importants que sont le Nigeria, le Ghana et l'Ouganda. Ensemble, nous pourrions mettre en place des synergies entre les plateformes horizontales et verticales, conquérir des marchés et proposer de meilleures offres encore, avec une plus grande portée pour les utilisateurs. Ringier One Africa Media (ROAM) sera le groupe de petites annonces No 1 de l'espace africain subsaharien. La coentreprise nous permettra d'accélérer notre croissance et notre rentabilité, elle représente donc une immense chance pour nous.»



Thomas Kaiser
CEO Ringier Digital

«On ne peut collaborer que si l'on se connaît. Et l'on ne peut avancer que si l'on acquiert de nouvelles connaissances.»

Pour la première fois cette année, la Ringier Management Conference a été précédée du Ringier Digital Summit. Dans quel but? Et ce but a-t-il été atteint?

«Nous avons choisi ce format du Ringier Digital Summit pour encourager les coopérations et l'échange de savoir entre les entreprises Ringier. On ne peut collaborer que si l'on se connaît. Et l'on ne peut avancer que si l'on acquiert de nouvelles connaissances. Cette année, nous nous sommes concentrés sur le thème de l'efficacité dans le marketing. Les entreprises du groupe Ringier dépensent globalement un montant très important, de plusieurs millions de francs, pour leurs activités de marketing. Ringier est donc lui-même un annonceur de poids dans les pays dans lesquels nous sommes présents. Les méthodes et les possibilités du marketing moderne se sont développées à grande vitesse ces 24 derniers mois. La technologie, les modèles de données et des outils innovants permettent aujourd'hui d'augmenter nettement l'efficacité dans l'utilisation des outils de marketing. Nos sociétés ont adopté ces possibilités à un rythme différent. Le Ringier Digital Summit a été une première plateforme pour discuter d'exemples d'application concrets, de formes d'organisation modernes et de modèles qui marchent.»

Au secours de la dernière sorcière

Il est juriste et journaliste: **Walter Hauser** a lavé l'honneur de la «dernière sorcière» d'Europe et fait réhabiliter Anna Göldi deux cent vingt-six ans après son exécution. Le Glaronnais a fait de la lutte contre les décisions judiciaires arbitraires son cheval de bataille. Pour ce combat, il puise ses forces dans le sport: hier le football, aujourd'hui le ski et le vélo.

Photos: Geri Born, photographies privées

La grande passion de Walter Hauser, 59 ans, est une sorcière. Juriste de formation et journaliste au SonntagsBlick, il a effectué des recherches pendant des années et fouillé les archives pour laver l'honneur d'une femme qui fut exécutée dans son canton d'origine, à Glaris, au titre de «dernière sorcière» d'Europe: Anna Göldi. Un sombre et peu glorieux chapitre de l'histoire suisse. Anna Göldi est morte en 1782 à Glaris, décapitée par son bourreau. «Un assassinat légal», selon Walter Hauser. Son livre, Der Justizmord an Anna Göldi (L'assassinat légal d'Anna Göldi), est devenu un best-seller. Et Walter Hauser la force vive de la réhabilitation tardive d'Anna Göldi, intervenue en 2008.

Le Glaronnais se bat contre les abus de pouvoir et l'arbitraire des autorités. Pendant cinq ans, il a été membre du Tribunal cantonal de Glaris, jugeant des cas de divorce et condamnant des criminels. Il avoue cependant avoir fait des études de droit «plutôt par ennui». Il a grandi à Näfels et passé sa maturité à l'internat de Schier.



Glaronnais depuis toujours, Walter Hauser a autrefois étudié le droit «par ennui». Aujourd'hui journaliste au «SonntagsBlick», il défend les victimes de l'appareil judiciaire.

Walter Hauser a provoqué très tôt des remous dans sa patrie d'origine en publiant des articles critiques, pendant ses études, pour les Glarner Nachrichten et le

Glarner Volksblatt. Et en apprenant à ses lecteurs, notamment, que leur Landammann conduisait sans permis. Par ses sujets, le reporter met le monde politique local en émoi et attire l'attention des médias nationaux. Ringier l'embauche au journal économique Cash. Plus tard, le journaliste partira au magazine d'information Facts, mais rejoindra en 2006 le SonntagsBlick de Ringier. Il s'est vu décerner le célèbre Swiss Press Award en 1992.

Lorsqu'il n'effectue pas de recherches sur des meurtres mystérieux en Suisse, «Walti» (c'est ainsi que le surnomment ses amis) fait du ski ou du vélo dans les Alpes glaronnaises. «J'ai besoin de mouvement et d'air pur.» Cela fait des dizaines d'années qu'il n'a pas quitté sa patrie. Et quarante ans qu'il vient travailler tous les jours à Zurich. «Pendant toutes ces années, je n'y ai dormi que quatre ou cinq fois, raconte-t-il en riant. J'aime rentrer dans mon nid.» Récemment, il s'est installé avec sa famille au bord du lac de Walenstadt, dans le canton de Saint-Gall, mais... chut, ne le disons pas trop fort. **RH**



Conseils de lecture
de Marc Walder

Déjà lu? Marc Walder nous dévoile ici des livres qu'il a lus et explique pourquoi ils l'ont passionné.

Gregor Schöllgen

**GERHARD SCHRÖDER
DIE BIOGRAPHIE**

Une histoire familiale dramatique, une carrière politique extraordinaire et une vie privée mouvementée: on ne s'étonnera donc pas que la biographie de l'ancien chancelier fédéral allemand Gerhard Schröder fasse plus de 1000 pages. Gregor Schöllgen, écrivain, journaliste et historien, a eu accès à tous les papiers de Schröder et s'est entretenu avec les compagnons de route, les amis et les ennemis de celui-ci. Il en a tiré un livre passionnant qui, par endroits, se lit comme un thriller politique. Le père de Gerhard Schröder, travailleur migrant, purge une peine de prison pour vol puis tombe au combat pendant la Seconde Guerre mondiale sans jamais avoir vu son fils. Sa mère épousera plus tard le mari de sa belle-mère. La famille vit dans la pauvreté. Le sobriquet de Schröder dans le club de foot local est «Acker» («bosseur»). Dans le cadre d'une seconde formation, Gerhard Schröder obtient sa maturité et étudie le droit.

Au cours de son ascension politique et sociale, l'homme se heurte à de fortes résistances, souvent issues de ses propres rangs. Même son mandat de chancelier (qui débute en 1998) commence par une lutte de pouvoir harassante contre Oskar Lafontaine. Mais le septième chancelier de la République fédérale ne recule jamais devant la confrontation. Il irrite les Etats-Unis en prenant position contre la guerre en Irak. Le projet le plus important de son mandat, l'Agenda 2010, fait également l'objet de critiques au sein de son parti. Tout comme son amitié avec Vladimir Poutine.

En fin de compte, il parvient à gagner le respect par ses positions conséquentes et son travail. L'automne dernier, la chancelière fédérale Angela Merkel a déclaré à propos de la biographie de son prédécesseur (qui est aujourd'hui notamment conseiller pour Ringier): «Ce livre vaut la peine d'être lu de A à Z. C'est LA biographie.» Elle a tout à fait raison.
Editeur: DVA



Dans ses jeunes années de reporter déjà, Walter Hauser (à g.) a provoqué des remous. A côté du sport (ici au ski à Flumserberg), il voue une passion à la dernière sorcière d'Europe, Anna Göldi, qui vécut pendant six ans dans la Zwicky-Haus (à dr.), à Mollis.



«La vision du passé ne permet pas d'appréhender les perspectives du futur.»

Morten Hannesbo, CEO AMAG

L'innovation et le progrès ne sont pas l'apanage de l'industrie automobile. Grâce aux multiples possibilités offertes par Admeira, le paysage publicitaire et médiatique suisse profite également de l'évolution technologique. Avec un solide portefeuille de médias en radio/TV, Print et Online, Admeira génère une pénétration crossmedia totale d'environ 95%. Atteignant ainsi les gens là où ils sont. Que ce soit en train, devant la télévision, sur la toile ou à plusieurs endroits simultanément. Admeira – pour de nouvelles perspectives, garantes de votre succès. www.admeira.ch

*Source: étude médias et consommation 2016

ADMEIRA

L'illustré

C'est...



...des surprises



...de l'émotion



...de la détente



...vous!



...de l'actualité



...des personnalités



...la Suisse romande

Passez un bon moment avec

L'illustré

Chaque mercredi en kiosque

illustre.ch



Like us on Facebook