Diversity & Inclusion: chez Ringier, la diversité devient un objectif stratégique

DIO

Ringier
Le magazine
de l'entreprise
Octobre 2020

Alexander Theobald, CEO de Ringier Axel Springer Suisse, regarde vers le futur avec un œil optimiste

«Je crois en l'avenir des magazines»

SOMMAIRE

4 «Je suis sûr que nous sommes bien positionnés»
Alexander Theobald, CEO de Ringier Axel Springer Suisse, en grande interview dans DOMO. «Je crois en l'avenir et au succès des magazines», assure-t-il.

7 «Nous vivons dans une pseudo-réalité»
Katja Cattapan est psychiatre. Elle sait pourquoi, en dépit des libertés retrouvées, nous avons toujours de la peine avec la normalité. «La pandémie de Covid-19 est une énorme expérimentation psychologique.»

10 La première cheffe
Après plus d'un siècle, la «Schweizer Illustrierte» a, pour la première fois, une femme comme cheffe, en la personne de Nina Siegrist.

12 Point de vue Ringier
Les meilleures photos de presse du trimestre.

14 Sacré Fibo!
Huit textes de Karl Lüönd pour évoquer Fibo Deutsch, qui a travaillé soixante ans pour Ringier et qui, à 80 ans, prétend avoir pris sa retraite.

18 «Ça continue»
Ringier crée un organe chargé de faire avancer les questions de la diversité et de l'inclusion. Annabella Bassler, CFO de Ringier, explique pourquoi la diversité est un objectif stratégique pour l'entreprise.

19 Précieux journalisme
Notre éditeur Michael Ringier montre combien le journalisme a été performant pendant la crise du coronavirus. «Applaudissements enthousiastes et accolades pour les journalistes.»

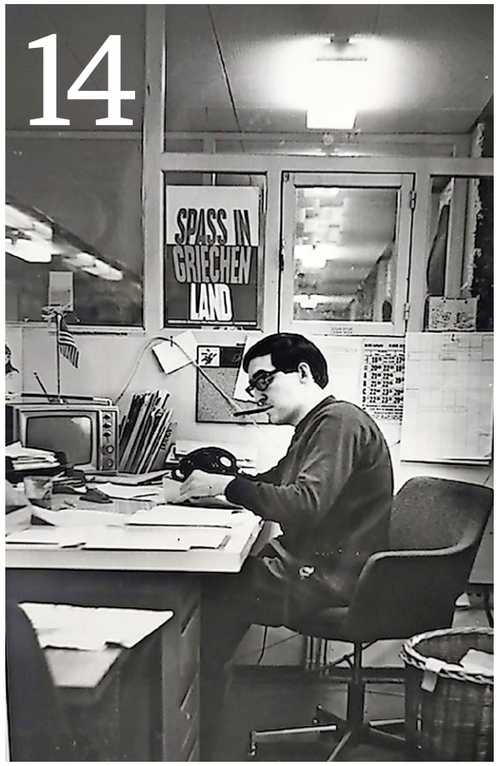
20 Prises de vue et histoires de vampires
Seringues de sauce et discussions sur les vampires: la semaine très chargée de Mathieu Gilliand, Creative Director du Ringier Brand Studio.

22 A l'écoute de la population
Anniversaire: Walter Noser
Conseil de lecture du CEO de Ringier, Marc Walder

Photo de couverture: Maurice Haas

Impressum

Editeur: Ringier AG, Corporate Communications. **Rédacteur en chef:** Alejandro Velert. **Collaborations rédactionnelles:** Ulli Glantz et Markus Senn (présentation visuelle), Bettina Bono, René Haenig, Karl Lüönd. **Traduction:** Gian Pozzy (français), Claudia Bodmer (anglais), Ioana Chivoiu, (roumain). **Relecture:** Regula Osman, Kurt Schuiki (allemand), Patrick Morier-Genoud (français), Claudia Bodmer (anglais), Lucia Gruescu (roumain). **Mise en page/production:** Zuni Halpern (Suisse). **Traitement photo:** Ringier Redaktions-Services Zürich. **Impression:** Ringier Print Ostrava et SNP Leefung Printers. Reproduction (même partielle) uniquement avec l'accord de la rédaction. **Tirage:** 10 000 exemplaires. **DOMO** paraît en allemand, français, anglais et roumain. **Contact:** domo@ringier.ch



Photos: Oliver Bunic, Maurice Haas, Thomas Meier

«Je crois en l'avenir et au succès des magazines, sans quoi je ne serais pas là», affirme Alexander Theobald, CEO de Ringier Axel Springer Suisse.

« Je suis persuadé que nous sommes bien positionnés »

«La créativité est le moteur du succès, assure Alexander Theobald. C'est pourquoi les meilleures idées jaillissent en général des rédactions.» Le CEO de Ringier Axel Springer Suisse (RASCH) évoque les programmes d'économies dus au Covid-19, son engagement envers Diversity & Inclusion et explique comment il entend mener RASCH vers l'avenir. Interview: Alejandro Velert Photos: Maurice Haas

Dans vos jeunes années, vous vouliez devenir journaliste et vous avez travaillé pour le «Blick» afin de financer vos études. On ne trouve pas beaucoup de vos articles dans les archives.
J'ai écrit quelques articles quand j'étais rédacteur. Mais j'ai surtout été rewriteur. En plus, j'étais musicien semi-professionnel.

De quel instrument jouiez-vous?
Du basson, un instrument à vent en bois. Mon objectif a toujours été d'être musicien, mais j'ai dû admettre que je n'étais pas assez bon. C'est alors que j'ai voulu devenir journaliste. Un jour, un journaliste allemand de renom m'a dit que j'écrivais bien mais que ça ne suffisait pas pour aller loin. Alors je suis passé à l'édition et je crois que ça a bien marché.

Faites-vous toujours de la musique?
Non. Vers la fin de mon cursus en sciences humaines, au moment de rédiger mon travail de licence, je n'ai plus trouvé le temps de m'exercer quotidiennement. J'ai rangé mon instrument et ne l'ai plus jamais touché.

Quels sont vos passe-temps aujourd'hui?
Manger et boire. Et je fais beaucoup d'exercice physique pour que ça ne se voie pas trop (il rit). J'aime le bon vin et je me rends tous les samedis avec mon épouse au restaurant Zum Bären, à Birmenstorf. C'est un luxe que nous nous autorisons.

En semaine, on entend dire que vous êtes toujours le premier à entrer au Medienpark. Combien d'heures travaillez-vous par jour?
Je me lève tôt, à 5 heures, et je suis au bureau à 7 heures au plus tard. Mais je ne suis pas forcément le premier au Medienpark. Mon assistante, Patricia Buck, fait en sorte que je ne m'éternise pas trop, alors je pars vers 18 heures.

Et à la maison, vous avez en permanence votre smartphone à la main?
Je le met de côté vers 20 heures et ne le regarde plus. Je me couche de toute façon peu après.

Vous avez commencé chez Ringier Axel Springer Suisse SA (RASCH) quand la crise du Covid-19 a éclaté. A-t-il été difficile d'apprendre à connaître l'entreprise?
Ça va un peu mieux depuis qu'une partie des employés reviennent à leur poste de travail. Mais le Medienpark reste encore très vide. Pour moi qui adore rencontrer les gens, c'est difficile. Les entretiens vidéo ne remplacent pas le contact personnel.

En juillet, vous avez dit dans une interview que l'entreprise RASCH était rentable, qu'elle gagnait de l'argent et que l'automne serait prometteur.
L'état des réservations publicitaires était positif. Même l'été a été bon, compte tenu des circonstances. Nous avons gagné de l'argent. Quand on lit ce qui s'est passé ailleurs dans l'économie, c'est déjà un exploit. Mais le fait est que nous sommes loin de ce qui serait possible dans des conditions normales. Nous devons maintenant nous demander ce qui se passera l'année prochaine.

La crise sanitaire a durement affecté RASCH, comme tous les médias dans le monde. Un programme d'économies s'est avéré nécessaire. Le magazine de lifestyle et de mode «Style» a cessé de paraître. Etait-il peu rentable ou dans les chiffres rouges?
Il était dans les chiffres rouges. Et ça a dégringolé très vite. La crise sanitaire a agi comme un accélérateur. Mais même sans le Covid-19, nous aurions dû agir parce que le problème était structurel. «Style» n'a pas failli en raison de ses contenus, la rédaction a fait un super-boulot. Mais la branche du luxe a fortement infléchi son comportement publicitaire et «Style» a perdu, ces quatre dernières années, la moitié de ses revenus publicitaires.

Aurait-on pu s'en tirer avec une autre stratégie?
Difficilement. Peut-être que ce genre de produit arrive un jour ou l'autre à la fin de son cycle de vie. On a assisté dans le monde entier à un assainissement dans les magazines féminins. Ces produits de très haute qualité vivent des revenus publicitaires, pas des ventes. Et quand la pub fait défaut, cela devient compliqué.

Le programme d'économies fonctionne-t-il? Regardez-vous l'avenir avec optimisme?
Nous avons dû prendre des mesures douloureuses, mais je suis convaincu qu'elles étaient nécessaires et justes, qu'elles nous apporteront la stabilité ces prochaines années. Désormais, il importe que nous nous concentrions sur les utilisatrices et utilisateurs et que nous menions avec les rédactions des discussions soutenues sur la qualité des produits. Ça, c'est le premier point.

Et le second?
Il y a de moins en moins d'abonnement aux magazines et les gens les lisent de moins en moins. Nous devons réagir à cette tendance de fond.

▸

En personne

Né en 1964, Alexander Theobald est depuis le 1er avril 2020 le CEO de la joint-venture entre Ringier et Axel Springer Suisse créée en 2016. Précédemment, il était responsable chez Ringier d'Operations & Business Development et, depuis 2016, CEO du Groupe Blick. Alexander Theobald a grandi en Allemagne et en Suisse, où il a étudié les sciences humaines (histoire générale, sciences politiques et journalisme) et obtenu son diplôme en 1992. Il est marié et habite Baden (AG).

Comment s'y prendre?
Je suis sûr qu'il y aura encore très longtemps des magazines et qu'ils peuvent avoir du succès. Sans quoi je ne serais pas là. Tout ce que nous faisons chez RASCH, nous pouvons le faire encore mieux. Il y a du potentiel d'amélioration dans tous les domaines, dans les produits, dans le marketing, dans la vente.

Est-ce que cela suffira?
Non. C'est pourquoi il est de mon devoir de développer des nouveautés. Jusqu'ici, on a surtout tenté de proposer ou de compléter en ligne, de manière plus ou moins attrayante, les contenus des produits Print. Mais cela n'a eu qu'un succès limité.

Il faut donc de nouvelles sources de revenus.
Et de nouvelles idées. Nous devons nous demander dans tous les secteurs quelles sont les compétences que nous pourrions numériser ou utiliser pour créer de nouveaux domaines d'activité. Au-delà de ce que nous avons fait jusqu'ici. Nous pouvons le faire et nous y travaillons.

Pouvez-vous préciser?
Je vous donne un exemple. Au «Beobachter», nous avons une compétence de conseil très élevée avec un très fort accent sur le service. Nous allons davantage la numériser. C'est pourquoi nous avons acheté la plateforme GetYourLawyer, le site des avocats suisses. Avec ça, nous pouvons édifier un modèle d'affaires en lien direct avec nos compétences. Et Cash, notre site d'économie et de finance, est également un modèle hautement intéressant. Le site est rentable, notamment grâce à l'étroite coopération avec la banque Zweiplus.

Est-ce que ça marche aussi pour les médias économiques?
Avec le site économique HZ+, il a été parfaitement pertinent de miser sur le modèle des contenus payants. En ce moment, les médias économiques sont sous très forte pression et nos exigences qualitatives sont élevées. Pour nous, ces titres ont une très grande valeur du fait de leur capacité de rayonnement. Sans «Bilanz», RASCH serait une autre entreprise. Mais là aussi il s'agit de ne pas perdre trop d'argent.

Mais les contenus payants ne vont sans doute pas suffire à eux seuls.
C'est vrai. Sur ce point aussi nous examinons de près comment le marché fonctionne et quelles opportunités se profilent. A la fin de cette année, nous présenterons les approches adéquates.

Pensez-vous que le modèle de mise en commun des rédactions, tel que le pratiquent d'autres éditeurs, est une bonne solution?
Non. Sur les sujets de base, vous ne pouvez pas avoir les mêmes personnes qui produisent la «Schweizer Illustrierte» et la «Glückspost». Pareil pour la «Handelszeitung» et «Bilanz». Chaque produit possède sa propre identité, son âme. C'est de ça que vit une marque. Cette spécificité doit demeurer.

Dans les interviews, vous aimez souligner que les nouvelles idées doivent émaner des rédactions. Mais n'est-ce pas la tâche d'un patron de presse? Après tout, les journalistes doivent avant tout fournir de bons sujets.
La créativité est presque toujours le moteur du succès. Je ne crois pas que l'on trouve encore des niches à l'aide d'analyses de marché. Chez RASCH, nous travaillons précisément sur un projet de nouveau magazine TV. Et d'où vient l'idée? De la rédaction. Les patrons de presse peuvent évaluer les opportunités, faire les calculs et mettre en œuvre les projets. Mais la bonne idée provient en général de la base, des gens qui se confrontent jour après jour au produit.

Changeons de sujet. A côté de votre job de CEO de RASCH, vous êtes depuis quatre ans Chief Operating Officer de Ringier Suisse. A ce poste, vous avez la responsabilité de l'unité publicitaire Ringier Advertising, qui vient de commencer son travail. La pub est un domaine qui n'a guère été paisible ces dernières années.
Les pertes sont énormes sur le marché publicitaire, un changement était inéluctable. En reprenant Admeira à 100% en février 2020, Ringier a fait savoir que la vente de pub pour les produits Print et numériques par Ringier et RASCH se ferait désormais de manière autonome et qu'Admeira se concentrerait sur la publicité TV. Les équipes sont passées sous la bannière de la nouvelle unité Ringier Advertising, dédiée au Print et au numérique. Il a fallu plusieurs mois pour finaliser ce processus compliqué. Je suis sûr que, dans cette nouvelle constellation, nous sommes parés et que Ringier Advertising s'imposera rapidement sur le marché.

Quels avantages attendez-vous de cette nouvelle solution?
L'essentiel est que la commercialisation soit de nouveau beaucoup plus proche de l'inventaire. Un courtier de pub tiers pense toujours à sa commission, alors que le propriétaire de l'inventaire pense à maximiser son chiffre d'affaires. C'est relativement simple: si un courtier publicitaire tiers peut réaliser 1 million de chiffre d'affaires supplémentaire, il engagera quelqu'un pour ce faire. Pour 1 million de chiffre d'affaires en plus, un propriétaire d'inventaire peut engager quatre personnes. C'est pourquoi il y a du sens à ce que la commercialisation du Print et du numérique soit de nouveau très proche du propriétaire de l'inventaire.

Vous vous engagez en tant que membre du Diversity & Inclusion Board nouvellement créé chez Ringier. Quelle est chez RASCH la part des femmes qui donnent le ton ?
Elle est plutôt bonne, quand bien même cette proportion pourrait être plus élevée. La Schweizer Illustrierte compte une part de femmes extraordinairement élevée et je m'en réjouis. Promouvoir davantage de femmes dans tous les autres secteurs est un de mes souhaits personnels.

Pourquoi?
Parce que, dans le travail, les femmes fonctionnent différemment des hommes. Dans ma vie professionnelle, j'ai sans cesse collaboré avec des femmes impressionnantes. Notamment avec Maili Wolf, qui fut naguère ma cheffe chez Ringier. Les femmes apportent une autre vision, d'autres méthodes. Il ne faut jamais commettre l'erreur de ne supporter autour de soi que des gens qui pensent comme soi.

Il y a eu récemment les premiers ateliers Diversity & Inclusion où trois thèmes ont été développés: le travail à temps partiel, la parité des sexes et la structure d'âge? Lequel vous tient le plus à cœur?
La structure d'âge. Cela me touche directement puisque j'ai 56 ans. A cet âge, on se met à réfléchir différemment à certaines choses.

C'est-à-dire?
On a d'autres valeurs, les perspectives changent. Je vous donne un exemple, même si mon chef n'aimera pas lire ça (il rit): je voudrais prendre un jour un congé sabbatique, je trouverais ça génial. Il y a dix ans, j'avais de tout autres intérêts. L'âge venu, on se demande aussi si son poste de travail actuel est le dernier ou pas. J'espère que c'est mon cas, puisque je viens de commencer comme CEO de RASCH. Mais sur ce point aussi, la perspective et la réflexion changent avec l'âge.

Quoi qu'on vous demande, vous restez calme. Qu'est-ce qui peut vous stresser?
Au travail, les mauvais chiffres.

Et dans votre vie privée?
Que mon épouse soit fâchée contre moi.

«Nous vivons une pseudo-normalité»

Le confinement est terminé, mais il reste les théories du complot, les superpropagateurs, l'anxiété post-confinement… En dépit des libertés retrouvées au quotidien, la «nouvelle normalité» est difficile à vivre. A quoi cela tient-il? Comment s'en accommoder? Où se situent les pièges? La psychiatre Katja Cattapan sait combien l'incertitude affecte notre psyché.

Interview Bettina Bono

Nous voilà de nouveau bienvenus partout: au travail, chez le coiffeur, au restaurant. Mais pour beaucoup, ce n'est pas simple. A quoi cela tient-il?
Objectivement, on a affaire à une pseudo-normalité. Au début du confinement, on a eu l'impression qu'il suffisait de se planquer dans nos appartements et qu'ensuite, quand nous en sortirions, le danger - le virus - serait parti. Ou qu'il y aurait une thérapie efficace. Ou même un vaccin.

Or, ce n'est pas le cas. Le virus est toujours là, invisible.
Effectivement. A moins d'être dans le déni, ce n'est plus pareil de se rendre chez le coiffeur, au fitness ou au bureau. Je suis très étonnée d'entendre si souvent le mot «normalité». Comme si on voulait conjurer quelque chose. Or le danger est toujours présent, notre tâche consiste désormais à trouver le moyen d'éviter de nouvelles contaminations. Et cela sans perdre de vue des facteurs tels que l'économie, les contacts sociaux et le plaisir. Il est important de se réjouir de nos libertés retrouvées, celle par exemple de s'acheter à nouveau des fleurs ou celle de boire un verre sur une terrasse de bistrot.

La professeure Katja Cattapan, spécialiste FMH en psychiatrie et psychothérapie, est directrice adjointe et médecin-cheffe du service privé du sanatorium de Kilchberg.

En dépit de ces libertés, pas mal de gens éprouvent la nostalgie du confinement.
Pour certains, le confinement a agi comme un déclic. Je connais des pères qui, auparavant, ne voyaient presque jamais leurs enfants parce qu'ils étaient sans cesse en voyage d'affaires. Ces hommes ne veulent pas revivre cette situation. Il en va de même des gens qui, en raison de leur mode de vie agité, éprouvaient de forts troubles du sommeil et qui se sont bien mieux reposés pendant le confinement.

Le ralentissement de l'activité et la réduction de la mobilité ont donc eu du bon?
Absolument. Par ailleurs, pendant le confinement, c'était simple: si on respectait les directives, on était à peu près sûr d'échapper à une contamination. Maintenant, après le confinement, c'est de la responsabilité de chaque individu d'organiser sa vie.

La responsabilité individuelle existait déjà avant le coronavirus. Pourquoi avons-nous tellement de peine avec celle-ci?
Le risque de contagion concerne encore tous les domaines de l'existence. Un ▸

INTERVIEW

phénomène d'une telle dimension était tout simplement imprévisible. Par ailleurs, la situation paraît interminable. Dans notre culture, où tout était bien ordonné et sécurisé, l'incertitude et la perte de contrôle sont difficilement supportables.

C'est comme pour la distanciation sociale: pour nous, les bises et les poignées de main allaient de soi.
Elles font partie de notre culture, c'est un rituel. En serrant la main, en embrassant, en faisant la bise, nous affichons notre proximité. On continue de voir les gens tendre spontanément la main pour saluer et la retirer abruptement. En plus, il est irritant de parler avec des gens qui portent un masque. Il manque une bonne partie des mimiques, ce qui crée de la distance. Les contacts humains sont vitaux. Or, maintenant, le risque d'une contamination potentiellement dangereuse plane sans cesse. Mais en ces temps de pandémie, nous devons apprendre à réinterpréter nos relations humaines. De manière générale, je trouve la notion de «distanciation physique» plus adaptée. Car, socialement, nous devrions continuer de nous sentir reliés. L'amitié et la solidarité sont des valeurs essentielles, surtout en période de crise. Si elles sont négligées, l'insécurité et la peur risquent de gagner du terrain.

Le fait de ne pas être dans son assiette est-il un signe précurseur de l'anxiété post-confinement?
Si une telle sensation devait concerner tous les domaines de l'existence, elle pourrait être un signe précurseur. L'anxiété post-confinement consiste en une réaction de peur durable et handicapante. Ses caractéristiques typiques ressemblent à celles des peurs liées à la santé: on se fait de la bile, on devient irritable et tendu, on éprouve divers symptômes corporels.

En quoi consistent les peurs liées à la santé?
Nous faisons en principe la différence entre les craintes réelles et les peurs pathologiques. Les premières sont vitales, elles nous protègent. Par exemple, nous ne sautons pas d'une falaise quand nous ne savons pas si l'eau est assez profonde. Mais il existe aussi des peurs maladives. Elles prennent une dimension telle que notre vie en est fortement affectée. Les inquiétudes qui leur sont liées ne sont plus en rapport avec une menace réelle. Si de telles peurs durent, elles deviennent chroniques et handicapent la vie quotidienne, le métier, la famille, les loisirs. Les séquelles peuvent être des troubles du sommeil, des dépressions et le recours à des substances addictives.

En période de pandémie, à partir de quand une peur n'est-elle plus une simple appréhension?
Un peu de crainte est actuellement nécessaire pour que l'on reste prudent. Mais si, par peur d'être contaminé, on ne sort plus de chez soi, on ne va plus travailler, on ne dort plus, on est irritable et tendu, c'est que la peur doit être traitée.

Le Covid-19 rend donc aussi malades les personnes non contaminées, leur psyché du moins?
Le fait est que la pandémie de Covid-19 est une vaste expérience psychologique. Je vois beaucoup de gens qui maîtrisent ça très bien. Mais nous ne pourrons dire que dans quelques années quels dommages psychiques la pandémie aura occasionnés. Dans tous les cas, il y a des gens qui se sentaient bien jusqu'ici et qui développent maintenant une angoisse maladive ou une dépression.

L'un est accablé par des peurs existentielles tandis que l'autre se réjouit de trouver plus d'espace dans les transports publics. Certaines personnes sont-elles plus résistantes aux crises?
La résilience, autrement dit la capacité morale de résistance, dépend de facteurs génétiques, épigénétiques et biographiques tels que le style d'éducation et les expériences face à des épisodes précoces d'insécurité. Mais cela dépend aussi du niveau de stress général, de la capacité à s'adapter aux situations nouvelles et de la disponibilité d'un soutien social. Bien des gens ayant habituellement une vie très stable mais qui ont vécu leur enfance dans l'insécurité sont aujourd'hui en chute libre. D'autres, dont la vie a toujours été très contrôlée, sont aujourd'hui capables de s'adapter à la nouvelle situation.

A quoi ressemble une gestion saine de la peur?
Nous faisons une distinction entre réflexions «chaudes» et «froides». Les réflexions «chaudes» comprennent les soucis et la peur qui leur correspond domine tous les domaines de la vie. Elles sont souvent liées à des symptômes végétatifs tels qu'une respiration rapide, un pouls élevé et de l'agitation. Le but est de convertir les réflexions «chaudes» en réflexions «froides». Pour y parvenir, il faut se poser la question: mon appréciation du danger et de la menace est-elle réaliste, est-ce que je réussis à réévaluer et atténuer mes soucis sur la base de faits objectifs? Au bout du compte, porter un masque et se laver les mains, c'est quand même plus utile que d'avoir des insomnies dues à des fantasmes de catastrophes. Par ailleurs, il est prouvé que nous pouvons influencer très positivement notre tension par des exercices réguliers de relaxation et de pleine conscience. (Voir encadré.)

Il est donc plus utile que jamais de ralentir?
Exactement. Au jour le jour, il est utile d'intégrer de petites pauses au travail et de soigner le contact avec les collègues. Il faut être conscient que nous vivons une période particulière. Nous devons nous traiter avec bienveillance parce que la situation durera sans doute encore longtemps.

Existe-t-il des soutiens que l'employeur peut activer?
Des prescriptions claires en matière de règles d'hygiène et de sécurité sont essentielles. La fin du télétravail et le retour au travail présentiel devraient si possible se faire progressivement. Il est également utile de créer de façon positive le nouveau vivre-ensemble. Il me semble en outre nécessaire de débattre des problèmes: quelles ont été les conséquences positives du télétravail confiné? Qu'est-ce que nous ne voulons pas revivre? Il y a beaucoup de sujets à éclaircir. Il est plus utile que jamais de prévoir des entretiens avec les collaborateurs pour comprendre la situation de chacun. Une question essentielle, qui taraude pas mal de gens, est la possible perte d'emploi. Si l'employeur peut, sur ce point, se montrer clair et transparent, cela soulage beaucoup.

Le pronostic coronavirus à l'envers

Comment le coronavirus modifiera-t-il notre vie et notre société? Le futurologue Matthias Horx a entrepris un petit voyage dans le temps et a écrit: «Ces temps, on me demande souvent quand le Covid-19 fera partie du passé et quand tout redeviendra normal. Ma réponse est: jamais. Il existe des moments historiques dans lesquels l'avenir change d'orientation. Nous les nommons «crises profondes». C'est ce que nous vivons. Le monde tel que nous le vivons se dissout. Mais, derrière, un nouveau monde se forme et nous pouvons au moins appréhender sa création. A cette fin, je voudrais vous proposer un exercice avec lequel nous avons réalisé de bonnes expériences dans des processus de visualisation en entreprise. Nous appelons cela la RE-gnose. A l'aide de cette technique, à l'inverse de la PRO-gnose, du pronostic, nous ne regardons pas vers l'avenir, mais depuis l'avenir vers l'aujourd'hui.»
Vous êtes curieux? Lisez l'ensemble de ce texte sur:
www.horx.com/48-die-welt-nach-corona/

Dans le monde entier, on prend ses distances. Comme ici, le 29 avril 2020 au Pérou, devant le marché couvert de la ville de Piura.

Photo: Getty Images

Il n'empêche que notre «ancienne» vie était nettement plus belle et plus facile. Aujourd'hui, le mot d'ordre est «résister». C'est fatigant.
Absolument. L'injonction de résister ne convient pas aux temps longs. Cela peut marcher sur un temps court, sachant qu'ensuite cela sera plus détendu. En ce moment, il me semble plus sensé de réfléchir à la manière d'affronter la nouvelle situation avec un comportement différent. Par exemple, au lieu de manger dans une cantine bondée en respectant les règles de distanciation, on peut prendre la pause de midi dans un parc public et acheter quelque chose à manger à la boulangerie. Ou, pour rencontrer des amis, leur proposer une terrasse ou une promenade en commun.

Vous faites appel à notre créativité.
Les gens qui s'inventent des solutions créatives, flexibles, sont plus heureux que ceux qui regrettent le «bon vieux temps». En outre, je suis sûre que plein de gens ont fait des expériences positives en cette période particulière. Et c'est là-dessus qu'il importe de se concentrer. Le texte du chercheur en tendances Matthias Horx intitulé «Die Corona-Rückwärts-Prognose: Wie wir uns wundern werden, wenn die Krise vorbei ist» («Le pronostic coronavirus à l'envers: comment nous serons surpris lorsque la crise sera terminée», ndlr) a eu un grand succès. Changer ainsi de perspective permet de mobiliser des énergies positives. (Voir encadré.)

Jusqu'ici, la perspective d'un avantage personnel a toujours été une incitation à changer de comportement. La santé n'est-elle pas une motivation suffisante pour tout le monde?
Ne pas tomber malade est un objectif d'évitement, un peu semblable à celui de cesser de fumer ou de manger moins. Les objectifs d'évitement sont souvent peu efficaces dans leur concrétisation.

Katja Cattapan

La professeure Katja Cattapan, 51 ans, a étudié la médecine en Allemagne. Cette psychiatre vit en Suisse depuis vingt-cinq ans. Elle a été entre autres médecin-cheffe des Services psychiatriques universitaires de Berne. Aujourd'hui, elle travaille comme directrice médicale et médecin-cheffe de psychothérapie et du service privé du sanatorium de Kilchberg (ZH). Elle est professeure ordinaire à l'Université de Berne. Parmi ses spécialités, la thérapie des troubles de la gestion du stress, des dépressions et des troubles liés à la peur. La professeure Cattapan est mariée et vit à Horgen (ZH) avec son conjoint et son fils.

Conseil de lecture

Meistern Sie Angst und Sorgen! (Il n'y a pas de version française de ce livre.) Et si c'était simple de se débarrasser de ses soucis? Les gens concernés se sentent livrés à leurs appréhensions et leurs pensées tournent en rond. Ce manuel destiné aux patients explique les causes et les coulisses, propose des études de cas et comprend des exercices utiles, des protocoles et des fiches de travail.
Hogrefe Verlag
ISBN 978-3-456-85533-2

Le manque d'envie visible de respecter les règles d'hygiène et de distanciation est-il aussi lié?
Là, on a affaire à un attachement irrationnel et irresponsable à «l'ancienne normalité». Lorsqu'on ne connaît personne qui a été gravement malade, il est plus facile d'occulter la situation. Mais au bout du compte, nous en supportons tous les conséquences.

En temps de crise, les théories du complot font florès. L'humain cherche-t-il des vérités simples quand le monde lui paraît trop compliqué?
Quand les gens n'ont plus le contrôle de la situation dans laquelle ils se trouvent, ils deviennent vulnérables aux théories complotistes. Il y a à ce sujet une expérience passionnante publiée en 2008 dans «Science» par les psychologues Jennifer Whitson et Adam Galinsky. Ils ont découvert que la perte de contrôle incite notre cerveau à chercher des structures qui n'existent pas. Cela peut conduire à des erreurs de jugement fatales et favoriser les théories du complot dans la mesure où l'on met en relation des choses qui n'ont en réalité aucun rapport. Par exemple les antennes 5G, Bill Gates, les traînées de condensation dans le ciel et le coronavirus.

Si nous entendions les mots consolateurs «tout va bien se passer», tout serait quand même plus simple.
Oui, notre «enfant intérieur» souhaite évidemment qu'on le console. Mais je pars de l'idée que le sujet va nous occuper encore longtemps. Il nous faut donc de la persévérance et de bonnes stratégies pour en maîtriser les inconvénients. L'essentiel est de se concentrer sur les valeurs existentielles qui nous sont importantes.

La première cheffe

Pendant plus de cent ans, des hommes ont dirigé la «Schweizer Illustrierte». Depuis juillet, Nina Siegrist est corédactrice en chef du magazine grand public. D'emblée, elle a dû supprimer beaucoup d'emplois. «Ça m'a secouée.» Désormais, elle fusionne le print et le web. Texte: René Haenig Photo: Geri Born

Cette femme peut créer la surprise. Quand Nina Siegrist, 41 ans, nouvelle corédactrice en chef de la «Schweizer Illustrierte» se rend, début juillet, à un rendez-vous clientèle sur un vélo de location par le biais de Züri rollt, on entend grogner: «Ce n'est pas digne d'une rédactrice en chef.» Le commentaire lui fait hausser un sourcil, rien de plus.

La nouvelle et première cheffe du magazine grand public helvétique ne se caractérise pas par des symboles de prestige comme la voiture de fonction ou le bureau grand luxe. On peut se moquer de son apparence si peu prétentieuse, mais il convient de ne pas la sous-estimer, comme le fit un jour un banquier travaillant pour Credit Suisse. Se faisant interviewer par Nina Siegrist, sa réponse à une question fut: «Là, l'effet de levier joue un rôle.» Et d'ajouter sur un ton provocant: «Mais vous ne savez évidemment pas ce que cela signifie.» Nina en rit aujourd'hui encore quand elle se remémore le visage ahuri de son interlocuteur. Car elle avait répondu sur un ton lapidaire, avec son accent schaffhousois: «Bien sûr que je le sais: cela décrit l'effet de levier du capital externe sur le rendement des fonds propres.» Ajoutant que ce nétait pas parce qu'elle travaillait à la «Schweizer Illustrierte», et qu'en plus elle était une femme, qu'elle était idiote.

Son assurance, la journaliste la tient de ses parents «plutôt hippies, orientés social, mais typiquement suisses». «Chez nous, tous les conflits étaient débattus.» Le père est directeur d'école, la mère enseignante. «Quand je me retrouvais parfois derrière la porte durant les cours, mon père était forcément au courant. Et quand il arrivait à ma mère d'enseigner dans ma classe, elle ne me donnait jamais la parole quand je levais la main parce qu'elle ne voulait en aucun cas me favoriser. C'était frustrant.» Même si elle est bonne élève, Nina ne souhaite pas suivre les traces de ses parents. Vu ses bonnes notes, l'orienteur professionnel lui conseille d'étudier la médecine. Mais elle ne veut rien savoir. Après la matu, elle veut «bosser», comme elle dit. Elle fait donc une rapide formation de commerce, puis s'engage comme secrétaire chez Baker McKenzie, un des principaux cabinets d'avocats commerciaux de Zurich. «Jusqu'à ce que je m'aperçoive que j'avais tout faux.»

Elle se met alors à étudier le journalisme, les sciences économiques et le cinéma, à Zurich et à Hambourg («J'adore Hambourg!») «Les médias m'intéressaient. En plus, c'était à la mode en ce temps-là.» L'économie? «Parce que c'est solide.» Et le cinéma est sa grande passion. Afin de financer ses études, elle écrit pour les «Schaffhauser Nachrichten», surtout sur le théâtre, l'art et la musique. Au début, je devais tout googliser», se rappelle-t-elle en rigolant. Mais rapidement, elle assume la direction du supplément hebdomadaire «Express».

Au terme de ses études, elle débute au magazine people de la SRF «Glanz & Gloria». Mais elle préfère l'écriture, et, début 2008, elle débarque chez Ringier. Pour sa première story sur une avalanche mortelle, elle interviewe le légendaire expert du ski Art Furrer.

Son ton frais et sa détermination attirent l'attention. Ceux qui ont travaillé avec elle connaissent son approche à la fois analytique et structurée. Au nombre des atouts de Nina Siegrist, il faut nommer la rigueur et la fiabilité. Stefan Regez, directeur des magazines grand public de Ringier Axel Springer Suisse, qu'elle a connu alors qu'elle était responsable de l'économie à la SI, se souvient que, dès la première semaine, Nina avait exprimé de façon claire et nette ce qu'elle attendait d'une rédaction en chef. «Elle est déterminée, fiable et sûre, aussi bien professionnellement qu'humainement. Elle ne fait pas des promesses en l'air, elle tient ses engagements. En deux mots, c'est une personne sur qui on peut compter», relève Stefan Regez. Urs Heller, 67 ans, qui fut longtemps le patron des magazines Ringier, ne tarit pas d'éloges non plus. «Nina est un talent. Dans l'écrit, dans l'action et dans le commandement, s'enthousiasme-t-il. Nous l'avons découverte et poussée très tôt. Je suis fier qu'elle soit désormais rédactrice en chef.»

Nina Siegrist partage la rédaction en chef avec Werner De Schepper, 55 ans, chacun travaillant à 80%. «Cela prouve qu'il est possible de faire carrière même à temps partiel», commente-t-il. Nina est la maman de petites jumelles de 3 ans. Son collègue a, outre deux enfants adultes, un fiston de 2 ans. Il confirme que lorsqu'il a rencontré Nina pour la première fois à la SI en 2015, «elle avait déjà du poil au c...». «Cette description était une belle reconnaissance», apprécie-t-elle. Nina avait attiré l'attention de Werner «parce qu'elle exprime son opinion de manière claire et nette et montre du caractère». Une attitude qu'il apprécie énormément et qu'il juge essentielle pour un chef, homme ou femme. Lors des discussions sur la titraille de une, «Nina ne laisse rien passer: ni ce qui pue le cliché, ni le sexisme. Et c'est bien ainsi.»

D'emblée, le poste de rédactrice en chef s'avère exigeant pour Nina. En raison des mesures d'économie, les rédactions de la Schweizer Illustrierte et de SI online doivent être redimensionnées et réunies. Nina mène des entretiens de licenciement avec des collègues, hommes et femmes. «J'ai tenté de me préparer au mieux et d'agir sur le moment, dit-elle tout en admettant: Il y a eu des phases où cela m'a secouée.» Son plus grand espoir est de «ne plus jamais devoir exiger de l'équipe un processus aussi pénible». Désormais, son job est de faire converger les rédactions à partir de zéro. Et avec moins de personnel, évidemment. La nouvelle stratégie en ligne doit être fonctionnelle d'ici à la fin de l'année. Elle lance un appel: «Maintenant tout le monde doit montrer du nerf, prendre patience et, parfois, savoir improviser. Alors nous y arriverons!»

A 41 ans, Nina Siegrist (au centre) dirige la «Schweizer Illustrierte» avec son collègue Werner De Schepper (à dr.). «C'est une personne sur qui on peut compter», se félicite Stefan Regez (à côté de W. De Schepper), responsable des magazines grand public de Ringier Axel Springer Suisse.

Photos Ringier du trimestre

Cinq photos et leur histoire: trois ont un rapport avec le coronavirus, les deux autres évoquent le dur labeur dans une gravière et le chômage partiel.

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE
NICOLAS RIGHETTI — Photo
NICOLE SPIESS — Rédaction photo

Naguère, René Huonder était architecte. «Jusqu'à ce que la vie m'échappe.» Aujourd'hui, à 79 ans, il vit dans un immeuble désaffecté de Zurich-Altstetten. Et il fait la queue tous les jours à la soupe populaire de la Hope House de l'Armée du Salut de Zurich. Laquelle, aux pires moments de la pandémie, servait tous les midis un repas gratuit aux sans-abris et autres personnes en marge de la société, car d'autres institutions sociales étaient fermées pour cause de coronavirus. Pour René Huonder, le contact social lors de la distribution des repas est le plus beau moment de la journée. «Sinon, je n'ai évidemment personne.» Le cabas contient une portion de «macaronis du chalet», de la salade, une pomme et une petite bouteille d'eau minérale. Pour la **Schweizer Illustrierte**, Nicolas Righetti a photographié René Huonder dans le cadre d'un reportage sur la crise du Covid-19. Une photo qui fait frémir.

BOLERO
KIPLING PHILLIPS — Photo
SUSANNE MÄRKI — Rédaction photo

«C'est le vent, le vent, le céleste enfant», dit le conte Hansel et Gretel. Or il n'était pas très céleste mais plutôt tempétueux, ce vent, durant le shooting pour les pages mode «Dark Moves» du magazine **Bolero.** La production se déroulait dans une gravière proche du Cap, un jour de chaleur caniculaire. «De l'ombre? Point. Et le vent s'est déchaîné. On ne voit jamais ça chez nous», témoigne la rédactrice Kristin Müller. Durant un bref moment d'apaisement, le photographe Kipling Phillips a pu faire voler son drone et immortaliser la robe à volants Miu Miu, moulante et tombant jusqu'aux mollets du mannequin Ashley. «Nous avons littéralement dû hurler nos instructions à Ashley. De façon générale, ce fut une dure journée», confesse Kristin Müller.

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE
KURT REICHENBACH — Photo
NICOLE SPIESS — Rédaction photo

A priori, le photographe Kurt Reichenbach s'était préparé à une longue journée de travail au sommet du Niederhorn, à 1963 mètres d'altitude. Pour la **Schweizer Illustrierte**, il devait photographier les plus beaux lacs alpins du pays. Le petit lac proche de la cime du Niederhorn en fait forcément partie. Kurt Reichenbach n'habite pas loin de là et connaît parfaitement le fabuleux panorama. «Pour commencer, j'ai pris quelques photos avec des randonneurs. Mais l'idée était de photographier pendant le coucher du soleil, puis de prendre le chemin du retour en plaine avec une lampe frontale.» Or, après dix minutes déjà, il repère un bouquetin dans son objectif. «Je n'en avais encore jamais vu à cet endroit! J'ai tout de suite compris qu'il ne pouvait rien y avoir de mieux qu'un lac alpin sur fond d'Eiger, de Mönch et de Jungfrau avec un bouquetin.» Et c'est ainsi que la journée de travail de Kurt Reichenbach s'est terminée en quelques minutes. Il s'agit parfois d'avoir du pot.

BLIC
OLIVER BUNIC — Photo
MLADEN SURJANAC — Rédaction photo

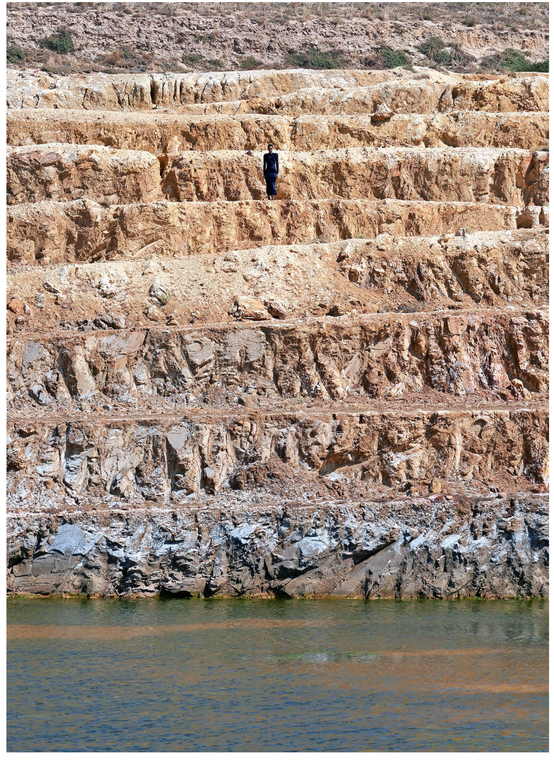
Au beau milieu de la mêlée. A Belgrade, le photographe Oliver Bunic se trouve entre deux fronts lorsqu'il prend des photos de l'émeute devant le parlement pour le **Blic**. La situation n'est pas sans danger, car l'émotion est à son comble quand le gouvernement serbe annonce un confinement tous les week-ends pour maîtriser la propagation croissante du Covid-19. Au troisième jour des manifs contre le gouvernement d'Aleksandar Vucic, un groupe de manifestants parvient à pénétrer dans l'immeuble du parlement. La police réplique à coups de matraque et de gaz lacrymogène et repousse les manifestants. Ces derniers lancent des pierres, des engins pyrotechniques et des bouteilles. «C'était dur et risqué de rester au beau milieu de la mêlée. Plusieurs collègues ont été gravement blessés», relate le photographe Oliver Bunic.

BEOBACHTER
ANNE SEEGER — Illustration

Est-il possible de proposer un peu d'humour aux lecteurs, en pleine crise du Covid-19? Oui, pense Anne Seeger, du magazine **Beobachter,** quand, en plein confinement, elle doit illustrer un article titré «Comment ne pas prendre de poids en télétravail». Après tout, pendant le confinement, presque tout le monde affronte le même problème: on travaille avec zèle depuis chez soi, mais on ne fait pas trois pas par jour et on grossit. «J'ai d'abord fait quelques esquisses et pensé à un plat de spaghettis en forme de coronavirus», raconte l'illustratrice. Mais c'est le hamburger avec un bun en forme de coronavirus par-dessus qui remporte la mise. «L'effet visuel était excellent et le lien entre junk-food et coronavirus semblait pertinent. Par ailleurs, un brin d'humour ne fait pas de mal en ces temps compliqués.»

POINT DE VUE RINGIER

Dans cette rubrique, DOMO présente régulièrement les meilleures photos du trimestre.



FIBO DEUTSCH

Sacré Fibo!

Calculez: il est né en 1940. A 20 ans, il a déniché son premier emploi auprès du jeune «Blick», où il répondait au courrier des lecteurs pour 2,50 francs de l'heure. En plus de ça, il était chargé de l'approvisionnement de la rédaction en sandwichs. Et il a achevé sa carrière au sein de la direction du groupe. Qui peut sérieusement croire que Fibo pose les plaques sous prétexte qu'il a 80 ans? Alors qu'il est marié avec Ringier! Par Karl Lüönd

Comment Fibo est devenu Fibo

Il y a soixante ans, il y avait toutes sortes de moyens pour devenir journaliste. Grâce à l'abondance des publicités, les journaux devenaient de plus en plus épais. Si bien que les volumes rédactionnels augmentaient également. Les rédactions embauchaient donc quiconque savait tourner correctement une phrase. Des typographes qui montraient de l'ambition, par exemple. Des instituteurs qui s'ennuyaient dans leur métier. Des photographes qui savaient rédiger une légende.

Au «Blick», le journal à scandale du début des années 1960, on trouvait des parcours de vie inédits: prêtres défroqués, ex-légionnaires, graphistes fauchés. Un ancien catcheur qui jouissait d'excellentes relations dans le milieu suivait l'activité policière. Et puis, toujours, ces étudiants en panne de diplôme! N'oublions pas que, à l'époque, il n'existait pas de formation spécifique pour devenir journaliste. Devenait journaliste qui avait envie de devenir journaliste.

Le début de la carrière de Fibo tient du hasard. Il était un copain d'école du fils du rédacteur en chef du «Blick», Werner Schollenberger, et, pour obéir aux vœux de son père, il avait commencé des études de médecine. Il cherchait un job accessoire, et Schollenberger junior l'a pistonné au courrier des lecteurs du «Blick».

Handicapé à cause de la polio, le jeune Hans Jürg Deutsch était alerte, sympa avec tout le monde et se chargeait de ce que personne n'avait envie de faire. Il changeait les rouleaux de papier des télex, tapait à la machine les programmes TV et, le soir, aidait à développer en urgence les photos de sport liées à l'actualité. Un jour, une rédactrice qui l'avait pris sous son aile lui dit: «Au fond, tu es notre Fibo.» Aujourd'hui encore, l'intéressé ne se fait pas d'illusions sur la signification du sobriquet: «Ils ont simplement cherché un nom pour un type qui rapporte toujours tout. Un nom de chien!»

Conférence de rédaction en 1968: Fibo Deutsch (3e depuis la gauche) lit le résumé de l'actualité de la journée. La séance est filmée et transmise en direct dans une autre salle où sont réunis 30 membres de l'Association de la presse de la Suisse du Nord-Ouest.

Il n'empêche, comme c'était décidément plus marrant au «Blick» qu'à l'université, le jeune homme a interrompu ses études de médecine.

Fibo est depuis longtemps devenu une marque de fabrique du journalisme suisse. Durant ses soixante ans de carrière chez Ringier, il a été livreur de journaux, chroniqueur aux faits divers, chef des informations, rédacteur en chef, fondateur de journal, pompier dans toutes les crises imaginables, puis porte-parole du groupe, membre de la direction, pionnier du journalisme médical et de la télévision privée. Un homme qui a tout de la pochette-surprise: toujours là où on ne l'attend pas, éveillé, loyal, à l'instinct sûr et peu avare d'opinions.

Peu avant qu'arrive l'âge de la retraite, Michael Ringier lui promit: «Tu peux rester chez nous aussi longtemps que tu le souhaites.» Ce faisant, il a fait un beau cadeau non seulement à Fibo mais aussi à l'entreprise!

Quand Fibo était Seline Kalberer

Il manquait parfois des lettres de lecteurs intéressantes. Alors Fibo mettait la main à la pâte et inventait des sujets féminins. Du genre: «Mon mari est certes un bonhomme adorable mais, lors de la promenade dominicale, ça le gêne de conduire le pousse-pousse. Que dois-je faire?»

La réponse était signée Seline Kalberer, le pseudonyme de Fibo. Un demi-siècle avant Facebook et l'invention du «shitstorm», la virtuelle Seline modérait le véhément débat des lecteurs et jetait assidûment de l'huile sur le feu. Jusqu'à ce que des lectrices qui voulaient absolument discuter avec cette madame Kalberer débarquent à la rédaction du «Blick», à la Dianastrasse, à Zurich. Rosy Weiss, autrefois rédactrice au «Kirchenbote» et désormais responsable des pages magazine du «Blick», endossa alors le rôle, car elle était l'unique femme de la rédaction!

Un virtuose au téléphone

Quand il était chef des informations, Fibo ressemblait à une araignée tapie au centre de sa toile et envoyait ses reporters par monts et par vaux. Lorsque Hugo Koblet, star de la petite reine et chouchou de ces dames, succomba en 1964 à un accident de voiture, Fibo mena l'enquête par téléphone et appela des dizaines de paysans habitant entre Uster et Mönchaltorf (ZH). Puis, en dépit de son handicap, il partit en voiture. Il parcourut les lieux de l'accident en tous sens jusqu'à ce qu'il tombe sur un témoin oculaire qui lui confirma: «Hier, Koblet roulait comme un fou avant de foncer sans freiner dans un poirier.» Quand le «Blick» a publié cette nouvelle sensationnelle, il a fallu confirmer le suicide du chéri du public, un suicide financièrement et familialement mal pris.

La nuit, dans une chambre d'hôtel à Munich

Il a fallu dix ans au «Blick» pour sortir des chiffres rouges. Alors même que le succès économique à long terme du journal n'était pas encore assuré, Fibo - qui était alors chef des informations - insistait pour occuper tous les créneaux qu'offre le marché. Le plus grand était celui du dimanche. Les événements sportifs, notamment les matchs de football, se déroulaient le plus souvent le samedi, mais la plupart des éditeurs hésitaient à faire paraître une édition le dimanche en raison des sévères prescriptions concernant la fermeture dominicale des magasins et l'interdiction de vendre ce jour-là. En 1969 déjà, Fibo devint le père d'un nouveau type de journal. Avec le journaliste allemand Fred Baumgärtel, il inventa en un ▸

Zürich, Dienstag 3. November 1964 6. Jahrg. Nr. 259 Preis 25 Rp.
PREZZO IN ITALIA LIRE 50

Blick
UNABHÄNGIGE SCHWEIZER TAGESZEITUNG

Kruschtschow an Sklerose erkrankt?

Abhöranlage in USA-Botschaft

Ueberraschung für Tototipper

Sie können noch mitlesen: LIEBE hat 1000 AUGEN

Koblet verunglückt

Mit voller Wucht gegen Birnbaum
Wollte er sich das Leben nehmen?

Koblets Arzt zu BLICK: «Wir versuchen ihn durchzubringen»

Wetter

Börse

Etwas erlebt? Etwas passiert? Blick-Leser telefonieren sofort Blick: (051) 25 67 04

3 novembre 1964. Hugo Koblet a eu un accident de voiture et Fibo Deutsch a découvert qu'il s'agissait d'un suicide.

week-end, dans une chambre d'hôtel proche de la gare de Munich, le premier «SonntagsBlick»: format tabloïd, pas d'histoires excessivement boulevardières, mais des papiers magazine publiés en quadrichromie et beaucoup d'articles de service, conformément aux recettes éprouvées du journalisme façon Ringier. Mais en raison de problèmes de qualité dus à l'impression en quatre couleurs, le journal fut bientôt ramené à une septième édition hebdomadaire au format ordinaire. En 1978, grâce au nouveau centre offset d'Adligenswil, un nouvel essai fut tenté et, cette fois, ça a marché. Depuis lors, le «SonntagsBlick» fait partie intégrante du paysage des médias suisses.

En 1984, tentative de créer une TV privée. Fibo Deutsch (à g.), Roger Schawinski et l'éditeur Michael Ringier (à dr.) lancent la chaîne locale ZüriVision. Un programme expérimental est diffusé durant cinq jours depuis Oerlikon.

L'«Illustrierte» la plus rapide du monde

En 1972, Heinrich Oswald a pris la direction de Ringier. Son premier grand geste fut de fusionner la «Schweizer Illustrierte» avec le chancelant «Sie & Er». Fibo Deutsch et Peter Balsiger furent nommés corédacteurs en chef de la nouvelle «Schweizer Illustrierte». Ils mirent en place des formats et des formes narratives qu'on ne voyait jusque-là que dans des magazines étrangers, notamment les «homes stories». Le conseiller fédéral Nello Celio dévoilait sa recette de risotto. Connu pour son ton cassant, le ministre des Affaires étrangères Pierre Graber faisait visiter sa résidence de vacances en Valais. Et la «SI» (abréviation usuelle de «Schweizer Illustrierte») devint la «schnellste Illustrierte der Welt», l'illustré le plus rapide du monde. Deutsch et Balsiger incitèrent les artistes de l'héliogravure de Zofingue à faire des horaires de nuit et purent ainsi détailler la finale de la coupe de football à peine dix-huit heures après le coup de sifflet final, et sur huit pages quadri. Les reporters de la «SI» empoignaient l'actu, où qu'elle se passe dans le monde entier. Le reporter Rudolf Rohr embarqua un jour pour Tokyo, sans bagages et avec un simple appareil photo, interviewa à l'aéroport un marin originaire de l'Emmental qui avait vécu le détournement de son avion, puis rentra par le vol suivant à Zurich avec son sujet. En revenant d'une visite d'Etat en URSS, le conseiller fédéral Ernst Brugger fut épaté quand Peter Balsiger, qui avait fait le déplacement avec lui mais était entré plus tôt, lui remit à l'aéroport de Kloten le dernier numéro de la «SI» avec des photos couleur qui le montraient à Moscou.

Quelques échecs aussi

Pour brosser un portrait réaliste de Fibo, il faut aussi évoquer des échecs. Notamment la tentative plusieurs fois avortée de fonder toute une famille de journaux autour des titres «Blick» et «SonntagsBlick». Deux essais d'acquisition de lecteurs supplémentaires à l'aide d'éditions régionalisées du quotidien échouèrent. En 1976, le «Blick Zürich» se planta faute de pub; la politique de bas prix des principaux acteurs locaux ne permit pas de prendre pied sur le marché. En 1988, sous la houlette de Fibo Deutsch, le «Blick Basel» fut lancé plus méthodiquement et avec plus de capital de départ, mais là encore, ce fut l'échec pour cause de manque de pub. L'«Auto-Blick» fut une tentative éphémère de se faire une place dans le marché de rentables sujets thématiques, sur le modèle de «Bild». «Blick für die Frau», lancé en 1989, a bien atteint ses objectifs de ventes mais pas le budget publicitaire prévu. Fibo n'avait rien à voir avec ces deux projets, mais à chaque fois qu'il y avait le feu quelque part au sein du dynamique groupe d'édition Ringier, on l'appelait en guise de pompier. «Die Woche» et son homologue romand «L'Hebdo» virent le jour au terme d'une des plus grandes campagnes de lancement jamais vues dans la presse suisse. Après le départ prématuré du rédacteur en chef Hanspeter Lebrument, Fibo Deutsch arriva - trop tard. Au bout d'un an, le newsmagazine fut arrêté avec des pertes élevées. «Ce n'était pas une question d'argent mais de déception amoureuse et d'ego entre les acteurs du projet», expliqua un jour un initié. Quand «Die Woche» plongea («L'Hebdo» poursuivit sa route jusqu'en 2017), Fibo scrutait déjà depuis belle lurette de nouveaux projets. La TV privée était alors le sujet par excellence, car le futur s'annonçait multimédia.

FIBO DEUTSCH

La TV, conflit à bas bruit

«L'être social détermine la conscience.» Cette phrase est de Karl Marx, et l'exemple de Fibo Deutsch prouve sa pertinence. Ses antécédents médicaux, maîtrisés au prix d'une superbe autodiscipline, l'ont motivé à s'engager personnellement en faveur du journalisme spécialisé dans la santé et à se mobiliser pour l'importante institution sociale qu'est le Centre suisse des paraplégiques et sa fondation à Nottwil (LU). A partir du milieu des années 1980, Fibo consacra la seconde partie de sa carrière chez Ringier au média qui fait entrer le monde dans la maison des handicapés: pendant plus de trente ans, il prit l'initiative des divers projets vidéo et TV de Ringier.

Dans les années 1930 déjà, Paul August Ringier avait mené une stratégie de conflit à bas bruit contre une SSR alors monopolistique. Il joua les sociétés de radiodiffusion à vocation patriotico-locale de Zurich, Berne et Bâle les unes contre les autres jusqu'à ce que, en 1936, il devienne l'artisan en chef de la «Schweizer Radio-Zeitung». Il posait ainsi les fondations des publications de programmes (en dernier lieu «Tele» et «TV Star»), dont le succès fut évident des décennies durant. Les droits de publication continuaient d'appartenir aux barons des régions, tandis que les profits des abonnements et de la pub tombaient dans la poche de Ringier.

Lorsque, dans les années 1980, la libéralisation des médias audiovisuels débuta timidement avec l'autorisation des radios locales, Ringier se montra extrêmement circonspect, étant à la fois chroniqueur, critique, partenaire, concurrent, fournisseur de programmes et client de la SSR. Sur la deuxième chaîne, à l'aide de la structure presse-TV, le groupe produisit, en lien avec les médias print, des contenus spécialisés comme «Motor-Show», «Konsum TV» ou «Gesundheit Sprechstunde». En même temps, une position commercialement importante fut mise en place sous la forme du Teleclub.

Au fil des décennies, Fibo Deutsch aura été l'un des principaux régisseurs de la stratégie TV de Ringier. Il était un des rares à avoir accès au grand seigneur des médias allemands, Leo Kirch, ce qui permit une prise de participation de 50% dans Sat.1 (Suisse). La fenêtre suisse de Sat.1, qui entendait mettre un accent sur le reportage de football en direct, démarra en mars 2000. Après des débuts décevants, cet engagement auprès de Sat.1 s'est avéré «globalement positif», si l'on en croit une communication de Ringier de 2008. En 2005 déjà, Ringier atteignit avec la TV, surtout avec ses productions, un chiffre d'affaires de 46,5 millions de francs. Tandis que d'autres éditeurs perdaient de l'argent avec de coûteux projets censés concurrencer une SSR politiquement privilégiée, Ringier en gagnait avec ses coopérations dans les programmes. Plus tard, Ringier se retira de la joint-venture avec la chaîne privée allemande. Fibo aurait préféré réaliser plus de programmes suisses. Il était le moteur de ce petit marché. Le fait que ledit marché finisse par se révéler trop étroit pour des projets ambitieux n'est pas la faute de Fibo.

Une carrière unique en son genre: de distributeur de sandwich s à membre de la direction du groupe. A l'âge de 80 ans, Fibo Deutsch prend finalement sa retraite. Après soixante années au service de Ringier.

Fibo demain

80 années de Fibo Deutsch!
Salutations et remerciements spécialement cordiaux à sa conjointe depuis si longtemps, Ruth Deutsch-Naegeli!

Le parcours fut raide, parfois cahoteux, entre le livreur de sandwichs et le patron de télévision qui négocie d'égal à égal avec les grands du secteur.

Du nez, de l'intuition, de l'obstination, de la discipline. Et toujours prêt à faire un kilomètre de plus, à pied ou en fauteuil roulant!

Une carrière qui ne serait pas possible dans n'importe quelle entreprise. Ringier, entreprise patriarcale, autorise une telle souveraineté et permet des performances qui ne figurent pas au règlement. Chapeau!

HAPPY BIRTHDAY, FIBO!
Tu continueras à nous épater.
Disons jusqu'à 120 ans.

«Ça continue»

Ringier crée un organe en faveur de la diversité et de l'inclusion. «Il est juste et bon qu'en qualité d'entreprise nous assumions notre responsabilité sociétale», explique Annabella Bassler, CFO du groupe. Interview: Alejandro Velert

Annabella Bassler, des causes telles que Black Lives Matter, l'égalité des genres ou le mariage pour tous font descendre les gens dans la rue. Et voilà que Ringier crée un organe pour la diversité et l'inclusion. Est-ce un nouvel objectif stratégique?
Oui. Nous devons nous occuper de ces questions au même titre que, par exemple, de la bonne stratégie Tech&Data ou de nos activités en Afrique. Nous ne pouvons proclamer EqualVoice sur notre étendard puis renoncer à traduire, à l'interne, les mots en actions. Diversity & Inclusion va plus loin qu'EqualVoice. On parle ici de toute la diversité des collaborateurs.
Diversité, ça se comprend. Inclusion comporte la valorisation de cette diversité : l'âge, le sexe, la nationalité, le handicap et l'orientation sexuelle ne jouent aucun rôle. Ça, c'est la théorie. A quoi ressemblent concrètement la diversité et l'inclusion chez Ringier ?
Il serait archifaux de les définir top-down au sein de l'entreprise. Nous devons tous nous y confronter et ouvrir le dialogue. Ce dialogue a déjà commencé sous la forme de workshops, d'ateliers. Pour moi, le point de départ est l'éventail de notre lectorat et de nos utilisatrices et utilisateurs. Pas en Suisse seulement, mais aussi en Europe orientale, en Asie et en Afrique.
Faisons-nous cela parce que nous sommes persuadés de la valeur de chacun ou est-ce pour gagner de l'argent?
On n'a pas cessé de me poser cette question pour EqualVoice. Ce peut très bien être les deux. Il est juste et bon qu'en tant qu'entreprise de médias nous assumions notre responsabilité sociétale et fassions bouger les choses pour le meilleur. Nous sommes convaincus qu'un jour nous saurons aussi en tirer des avantages économiques, mais ce ne doit pas être notre première ou notre seule motivation.
Avez-vous une idée de ce que cela comporte?

Photo: Thomas Meier

L'égalité des chances est cruciale. Elle doit vraiment être assurée. Maintenant, vous voulez sans doute savoir s'il faut des quotas pour ça.
Eh bien?
Nous devons d'abord définir ensemble ce que signifient la diversité et l'inclusion chez Ringier et analyser où nous en sommes. Alors nous pourrons fixer des objectifs et vérifier si et comment ils sont mesurables et si des quotas peuvent s'avérer utiles.
Vous êtes Allemande, vous êtes une femme et vous êtes Chief Financial Officer de Ringier. N'avez-vous jamais été défavorisée?
Non. Mais j'aimerais bien savoir parler le le suisse-allemand. Mon petit garçon me dit que, chez moi, le problème commence dans la gorge… (elle rit)
Où en est-on avec la proportion de femmes dans le management chez Ringier?
Au niveau des effectifs globaux, nous sommes bien positionnés. Parmi les cadres inférieurs aussi. Mais au niveau des cadres moyens et supérieurs, nous faisons moins bien.

Une commission est chargée de promouvoir chez Ringier les thèmes «diversité» et «inclusion». Ses membres sont Annabella Bassler, CFO (photo), Ladina Heimgartner, Head Global Media & CEO groupe Blick, Alexander Theobald, COO et CEO Ringier Axel Springer Suisse, Susanne Jud, HR Ringier, Patricia Franzoni, HR Ringier Axel Springer Suisse, Christian Dorer, rédacteur en chef du groupe Blick, et Axel Konjack, COO International Marketplaces.

Il y a aussi des secteurs où la prépondérance masculine s'explique, par exemple le Tech&Data. Il faut parfois savoir accepter une différence. Il est déjà suffisamment difficile de dénicher de vrais talents dans ce domaine.
Et l'égalité des rémunérations?
Un sujet important. Chez Ringier et Ringier Axel Springer Suisse, l'égalité des salaires est un fait. Nous l'avons fait attester par un organe externe et obtenu le certificat Fair-ON-Pay.
D'abord EqualVoice, maintenant Diversity & Inclusion. D'où vous vient cette motivation pour ce genre de thématiques?
J'ai grandi à Belo Horizonte, au Brésil, où j'ai vécu six ans. Lorsqu'on est confrontée à tant d'inégalités et à un écart aussi flagrant entre riches et pauvres, on est sensibilisé pour le restant de ses jours. A 4 ans déjà, il m'est arrivé de jeter mes chaussures par-dessus la barrière parce que les enfants, de l'autre côté, n'en avaient pas. Ma mère n'était que modérément enthousiasmée par cet engagement (elle rit).
Vous avez été l'initiatrice d'EqualVoice. Avez-vous ressenti de la résistance?
Ils ont été quelques-uns à penser qu'on n'avait pas besoin d'une telle initiative. Mais celle-ci a engendré une dynamique qui me réjouit beaucoup. La réflexion EqualVoice englobe tous les secteurs et tous les niveaux hiérarchiques de l'entreprise.
La diversité et l'inclusion sont-elles des cercles vertueux? Plus il y en a, mieux ça vaut?
Non. La diversité et les divergences d'opinion peuvent aussi s'avérer usantes. Elles exigent du leadership, de la communication et l'engagement de chacun d'entre nous. C'est pourquoi je juge si important que ces initiatives ne soient pas imposées, mais intégrées par chacune et chacun. Et qu'elles puissent se construire brique après brique.

Photo: Maurice Haas

Michael Ringier, Editeur

Précieux journalisme

C'est pénible pour la profession, mais il aura sans doute fallu cette crise pour nous montrer, à nous autres journalistes, à quel point nous pouvions être bons. Car ce que la corporation a fourni en ces mois de pandémie fait partie de la crème du journalisme, du meilleur dont je me souvienne. Je ne parle pas ici expressément de notre entreprise; je parle de tout ce que j'ai pu lire, entendre et voir dans une langue que je comprends. Félicitations et chaleureuse accolade aux journalistes.

Vous savez que ces mots sont ceux de quelqu'un qui, ces dernières années, s'est penché avec un œil de plus en plus critique sur notre métier et ses protagonistes. Or, soudain, presque tout ce que j'ai toujours critiqué avait disparu. Les incessantes querelles mesquines entre concurrents, les gros titres sur des faits dérisoires, les sujets gonflés à l'hélium du dimanche qui, souvent, se dégonflaient déjà le lundi, la suffisance insistante de certains commentaires et ces reportages qui ne voient guère plus loin que le bout du nez de leur auteur.

En lieu et place, j'ai assisté à une traque des faits hautement professionnelle pour approcher la vérité. J'ai eu ce sentiment de responsabilité, d'honnêteté, de bonne foi. Et – on peine à le croire – j'ai lu ou vu une quantité d'articles et de sujets vidéo petits et grands pour lesquels les journalistes – faute d'événements à se mettre sous la dent – ont imaginé une approche intéressante, passionnante. A mes yeux, le journalisme a passé sa matu avec mention.

Et les lecteurs, les auditeurs, les spectateurs nous en ont remerciés. Avec la meilleure récompense possible: l'attention qu'ils nous ont accordée. Nous devrions tous garder ces derniers mois en mémoire. Surtout parce que le danger existe de retomber un jour, peut-être bientôt, dans les anciens travers, les vieilles routines.

Et nous devrions tenter d'expliquer encore beaucoup plus clairement aux clients annonceurs qu'il nous reste ce qu'ils trouvent chez nous: la crédibilité, qui est peut-être la qualité suprême de tout message. Connaissez-vous Ernst Wolff? Ce n'est pas obligatoire. Il est écrivain et l'un des multiples propagateurs des théories du complot. Selon lui, les virologues diffusent les peurs, les politiques encouragent l'alarmisme, l'OMS n'est pas au service de la santé mais de certains intérêts (notamment ceux de Bill Gates), le système financier est totalement parasitaire et les hedge funds s'emparent de la planète. On entend tout ça et d'autres sottises encore dans une vidéo sur YouTube qui a été vue 2 millions de fois et sans doute partagée plus souvent encore.

Les réseaux sociaux ne font pratiquement pas de différence entre les âneries et l'information importante, établie, sérieuse. Celle qui provient le plus souvent de journalistes professionnels.

Que serait Facebook sans la mise en lien de notre travail? Et que représenteraient tous ces influenceurs sur Instagram si leur photo devant une chute d'eau ou une baie de rêve n'intéressait soudain plus personne, aussi peu que le shampoing que l'on utilise et les fringues que l'on porte? Leur famille ou leurs animaux domestiques seraient alors réquisitionnés pour qu'ils puissent encore poster quelque chose. Le journalisme professionnel, en revanche, est comme le slogan publicitaire du Klosterfrau Melissengeist (note du traducteur: Eau de mélisse des Carmes) de 1925: «Nie war er so wertvoll wie heute» («Il n'a jamais été aussi précieux qu'aujourd'hui»). Klosterfrau Melissengeist existe toujours. Mais uniquement parce que les consommateurs sont prêts à payer pour l'avoir.

Prises de vue et histoires de vampires

La semaine intense de Mathieu Gilliand, Creative Director du Ringier Brand Studio. Ses trucs avec les sauces, ses vols avec masque, du découpage en pleine nuit et ses conversations surprenantes avec ses garçons.

J'emmène mon fils Eddie, 7 ans, en bus à l'école. Il trouve tout à fait marrante l'obligation de porter le masque dans les transports publics.

LUNDI

Par ici les exhausteurs d'aliments! Demain, il y aura une grosse production vidéo pour Thomy et je dois encore dénicher pas mal d'accessoires. Dans notre entrepôt, il y a plein de trucs qu'on peut utiliser. Mais on risque d'y passer pas mal de temps. Car une assiette n'est pas une simple assiette, elle doit convenir optiquement à son contenu.

Quand c'est possible, nous commençons la production très tôt, car je veux être sûr qu'au bout de la journée on aura tout mis en boîte. Si la lumière était toujours aussi belle que le matin ou le soir, Sven, l'éclairagiste de la production, n'aurait pas besoin de prévoir autant d'éclairages.

MARDI

Quand bien même je préfère filmer moi-même, il y a des trucs auxquels je préfère renoncer. Pour les quatre vidéos de recettes que nous produisons aujourd'hui pour Thomy, je dois garder une vue d'ensemble et ne peux me mêler en plus de la technique. Là, je discute avec Philipp, le caméraman, de la séquence que nous devons enregistrer. Réglage macro: je déverse une généreuse portion de sauce dans l'assiette pour qu'elle forme des vagues comme dans la mer. Séquence réussie!

MERCREDI

Après avoir restitué l'équipement, je m'installe en télétravail pour le découpage. J'aime travailler le soir, quand tout est calme à la maison et qu'avec l'obscurité ambiante je distingue mieux les couleurs sur l'écran.

JEUDI

Cela fait du bien de pouvoir laisser retomber la pression une fois le travail accompli. Cette année, j'ai redécouvert le tennis après avoir délaissé la raquette pendant près de trente ans. Je ne comprends pas comment j'ai pu oublier de jouer aussi longtemps. Désormais, je suis sur le court au moins une fois par semaine!

VENDREDI

Nous tournons pour Swiss un sujet sur le thème «Voler au temps du coronavirus». Vol aller vers Valence et retour immédiat sur Zurich à bord du même avion. Maintenant je comprends mieux les états d'âme du personnel de cabine.

WEEK – END

Quand c'est possible, je passe un maximum de temps en famille. Des randonnées comme celle du Globiweg, à Engelberg, nous font du bien. Je savoure tout: la vue, l'air frais, les échanges intéressants et parfois un peu abstraits avec les enfants. Notamment: «C'est comment d'être un vampire?»

Le soir, Eddie et Willem (à g.) dégustent le porridge de papa sur la couverture de pique-nique dans le jardin. Il n'y aura rien d'autre au menu, car nous sommes tous hors de combat.

A l'écoute de la population

Voilà vingt ans que Walter Noser travaille pour le «Beobachter». Il dirige également les fondations SOS Beobachter et Humanitas. Et il écrit des livres. Il se réjouit d'autant plus de l'heure de l'apéro, «le plus beau moment de la journée».

Photos: Geri Born, collection privée

Si vous voulez connaître par avance le résultat d'une votation, demandez-lui: il est en général infallible. «Tous les jours, je téléphone à la nation, explique Walter Noser, 57 ans. C'est comme si je tâtais le pouls de la population.» Au «Beobachter», il travaille depuis vingt ans au sein de l'équipe de conseil et aussi comme journaliste.

«Sur la ligne de conseil, mes collègues et moi constatons jour après jour qu'il ne faut pas grand-chose pour détruire toute une vie.» Spécialiste des sujets sociaux, de la protection des adultes, des questions scolaires et du droit de la famille, il indique des pistes à suivre à ses interlocuteurs en quête de conseil. «Puis les gens doivent décider tout seuls.»

Il n'est pas accablé d'être si souvent confronté aux destinées et aux misères humaines. «Mais cela me rend humble. Je suis né en bonne santé, j'ai bénéficié d'une bonne formation, je n'ai jamais été au chômage ni eu un accident grave. Comme la plupart d'entre nous, j'ai surtout eu de la chance.»

Walter Noser a un deuxième emploi. Il dirige la fondation SOS Beobachter ainsi que la fondation Ringier Humanitas. «Ces deux fondations volent au secours des gens frappés par la pauvreté. Et Humanitas aide aussi des collaborateurs de tout le groupe Ringier», expose-t-il. Si par exemple le conjoint d'une collaboratrice à temps partiel perd son salaire à cause du coronavirus, il est possible de l'aider rapidement, sans paperasserie.

Comme si ça ne suffisait pas, Walter Noser écrit aussi des livres. Son nom a déjà figuré sur dix couvertures des Editions Beobachter. Son dernier ouvrage s'intitule «Tout sur l'APEA» et c'est un succès de librairie.

Il a débuté au «Beobachter» en l'an 2000 «comme si c'était une coopérative autogérée. Chacun s'engageait comme s'il en allait de sa propre affaire. L'esprit de coopérative a aujourd'hui disparu. A la place, on entend beaucoup de jargon de management anglo-américain et l'on se retrouve souvent dans un team de projet ou dans une task force», déplore Noser.

Mais tout le monde continue de s'engager à fond. «C'est pourquoi je continue d'aller chaque jour volontiers au travail.» **AV**

Pendant ses loisirs, Walter Noser enfile souvent ses chaussures de randonnée (à droite, dans la région du Julier). Sinon, l'heure de l'apéro est le meilleur moment de la journée, estime Walter Noser: «La journée de travail est derrière et on a toute la soirée devant soi.»

Conseils de lecture

de Marc Walder

Marc Walder, le CEO de Ringier, révèle ici quels livres il a lus et pourquoi ils le fascinent.

Reinhard K. Sprenger

MAGIE DU CONFLIT

Reinhard K. Sprenger est le spécialiste du management le plus lu en langue allemande. A juste titre, mais c'est étonnant. Car ce diplômé de philosophie, économiste d'entreprise et psychologue ne se borne pas à nous divertir et à nous informer de la meilleure façon qui soit: il ne cesse de nous provoquer et de nous irriter.

Dans son nouvel ouvrage, «Magie des Konfliktes», il commence par défendre la thèse un brin agaçante qu'il convient de passer de la solution du conflit au conflit comme solution. Autrement dit: le conflit n'est pas le problème mais la solution. Car par le biais du conflit on ne sépare pas ce qui était auparavant uni, mais on réunit ce qui était auparavant séparé.

Cela dit, pour y parvenir il faut une connaissance approfondie du conflit et une disposition interne idoine. Chapitre après chapitre, Reinhard K. Sprenger emmène ses lecteurs vers cet objectif. Pour lui, l'atout principal en cette matière est la tolérance à l'ambiguïté, c'est-à-dire non seulement l'aptitude à supporter les polysémies, les incertitudes et les contradictions, mais aussi à les apprécier positivement. Ou, comme il le dit en quelques mots pertinents: «Vous avez raison, mais l'autre aussi.»

Quand on admet qu'un monde complexe et globalisé ne se répartit pas entre blanc et noir ou entre juste et faux, on ne voit pas son vis-à-vis comme un adversaire ou un comme un ennemi dans un conflit. Et l'on acquiert ainsi le courage d'agir au beau milieu d'un conflit.

«Les conflits? Tout le monde en a, personne n'en veut.» Ce sont les premiers mots du livre de Reinhard K. Sprenger. Tout ce qui suit est intelligent, divertissant et bourré d'enseignements. Aussi bien pour la vie privée que pour le travail.

Editions DVA

ABONNEMENTS ENTREPRISE

Une gamme de solutions adaptées

Offrez à **vos collaborateurs** un outil de travail indispensable et partagez avec **vos clients** les éclairages économiques et politiques d'un média de référence.

Obtenez une offre :
letemps.ch/entreprise

LE TEMPS

Toujours à vos côtés

L'ILLUSTRÉ
mesdroits

Inclus dans votre abonnement.
Obtenez des réponses à toutes
vos questions juridiques.

illustre.ch/mesdroits