

Les milliards du business sportif La guerre des droits de transmission

DOMMO



Ringier

Le magazine de l'entreprise
Septembre 2017



VOIE LIBRE POUR
DU MEILLEUR

SEXE

De l'acte sexuel à la procréation
Internet répond sur un ton nouveau à
d'anciennes questions. Sans tabou.

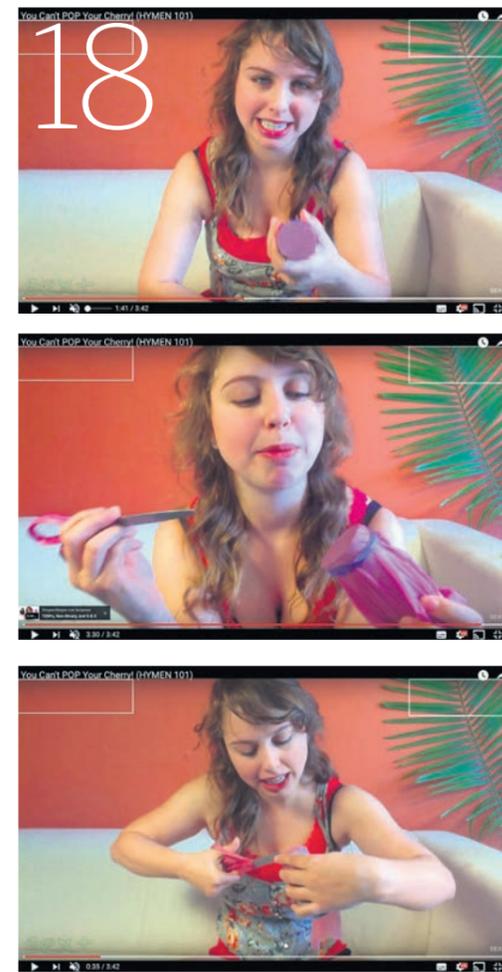
SOMMAIRE

- 4 «Je ne sais toujours pas ce qu'est Internet»**
Interview de Jeff Jarvis, «gourou des médias» et intellectuel de la Toile. L'Américain est convaincu que nous vivons le dernier souffle des médias classiques.
- 8 Pour applaudir, il faut payer**
Pour voir du sport à la TV, il faut passer par la case tiroir-caisse. Avec les milliards que sont prêts à payer certains groupes, le marché est plus disputé que jamais.
- 12 De retour à la porte**
Le flot d'informations submerge tous les barrages - et rend aux journalistes leur rôle de «gatekeepers», de portiers. Lorsqu'on fait tout juste, il y a encore moyen de gagner de l'argent.
- 14 «Je me contente d'aborder ouvertement les faits»**
Interview de Marc Walder. Le CEO de Ringier s'attend à ce que la pression continue de se renforcer sur les éditeurs. Pourtant il entend continuer d'investir dans le journalisme.
- 16 Point de vue Ringier**
Les meilleures photos de presse du trimestre.
- 18 L'école du sexe**
L'éducation sexuelle est à portée de clic. Sur YouTube et sur leurs blogs, des conseillères sexuelles informent sans fausse pudeur.
- 22 «Je suis plus qu'un support de projection»**
Caroline Fux, conseillère sexuelle au Blick, dit tout de ses coups journalistiques vite faits bien faits, du fétichisme des ballons et de la minorité «no sex please».
- 26 L'autocrate**
Lorsque Marc Kowalsky, de DOMO, rencontre le patron de la formule 1 Bernie Ecclestone, ce dernier est furax. Il fait même un doigt d'honneur au photographe.
- 28 Au banc d'essai**
L'éditeur Michael Ringier évoque ces groupes qui manipulent et mentent. «Et c'est à nous que l'on reproche ensuite d'être une presse menteuse.»
- 29 My Week - Jelena Isaković**
La rédactrice du Women Content Hub de Belgrade décrit sa semaine.
- 30 Une femme avec plan d'urgence**
Jubilé: Marlise Weber /
Conseils de lecture de Marc Walder

Photo de couverture : Martien Mulder / Trunk Archive

Impressum

Editeur: Ringier AG, Corporate Communications.
Direction: René Beutner, CCO, Dufourstrasse 23, 8008 Zürich. **Contact:** domo@ringier.ch
Rédacteur en chef: Alejandro Velert. **Collaborateurs:** Ulli Glantz et Markus Senn (réalisation visuelle), Katia Murmann, René Haenig, Peter Hossli, Adrian Meyer. **Traduction:** Chloé Varrin et Gian Pozzy (français), Claudia Bodmer (anglais), Ioana Chivoiu, (roumain), Lin Chao/Yuan Pei Translation (chinois). **Relecture:** Peter Hofer, Regula Osman, Kurt Schuiki (allemand), Patrick Morier-Genoud (français), Claudia Bodmer (anglais), Mihaela Stănculescu, Lucia Gruescu (roumain). **Layout/Production:** Zuni Halpern (Suisse), Jinrong Zheng (Chine).
Service image: Ringier Redaktions-Services Zürich.
Impression: Ringier Print Ostrava und SNP Leefung Printers. Reproduction (même partielle) uniquement avec l'accord de la rédaction. **Tirage:** 10000 exemplaires. **DOMO** paraît en allemand, en français, en anglais, en roumain et en chinois.



Notre édition e-magazine

Télécharger dans l'App Store



DOMO

Chères lectrices, Chers lecteurs,

Le magazine d'entreprise DOMO de Ringier est destiné aux employés de l'entreprise ainsi qu'aux partenaires commerciaux externes, clients et professionnels des médias. DOMO souhaite aider ses lecteurs à mieux comprendre le monde des médias ainsi que les décisions de la maison Ringier.

Répondons-nous à ces exigences? Trouvez-vous nos interviews, nos reportages ou nos articles de fond intéressants, comme nous l'espérons?

Afin d'adapter au mieux le magazine à vos besoins, nous vous demandons de bien vouloir participer à notre sondage en ligne. Vos réponses seront traitées dans le plus strict anonymat. Nous vous remercions d'avance pour votre participation.

Pour accéder au sondage en ligne : www.ringier.ch/sondage

Alejandro Velert, Rédacteur en chef DOMO

«Je ne sais toujours pas ce qu'est Internet»

Depuis des années, le pionnier de l'internet Jeff Jarvis (63 ans) étudie le monde des médias et le confronte à lui-même. «Nous ne sommes qu'au début d'une nouvelle ère», dit-il avec optimisme. Interview Adrian Meyer

DOMO: Combien de fois vous arrive-t-il de secouer la tête quand vous lisez le journal?

Jeff Jarvis: Tout le temps

Qu'est-ce qui ne va pas?

Nous assistons à l'agonie des médias traditionnels. Ils avaient un magnifique modèle d'affaires, axé sur la pénurie. Celui qui possédait une société d'édition pouvait décider du prix de la publicité et comprimer le temps avec des news.

Jusqu'à l'arrivée d'Internet.

L'arrivée d'Internet a mis en avant une technologie axée sur l'abondance. Les moyens publicitaires ont augmenté de façon exponentielle, les prix se sont écroulés. Maintenant, nous sommes désarçonnés face au piège à clics. On fait tout pour attirer l'attention avec Kardashian et les vidéos de chats. Et avec le président américain, Donald Trump.

Il y a quelques années, vous avez dit que nous ne savions pas réellement ce qu'est Internet. Le savez-vous aujourd'hui?

Non, je ne sais toujours pas ce qu'est Internet. Il est bien trop tôt pour le dire. Sur le plan historique, Internet représente le même potentiel de bouleversement que l'invention de l'imprimerie en 1450. Mais le premier journal n'a paru que cent cinquante ans plus tard. C'est en 1605 que quelqu'un a eu l'idée d'utiliser ce

média pour révolutionner l'information dans le monde. Personne n'a encore compris comment faire la même chose avec Internet.

Le changement médiatique est-il déjà bien entamé?

Beaucoup disent que le changement est très rapide. Moi je pense qu'il est très lent. En fait, il vient juste de commencer. Transposé à l'échelle de Gutenberg, c'est comme si l'on était maintenant en 1475.

Croyez-vous toujours qu'Internet a le pouvoir de démocratiser la connaissance? En ce moment, nous assistons plutôt à la démocratisation du «bullshit».

Twitter en est la métaphore parfaite. D'un côté, j'admire l'ouverture de la plate-forme. Chacun peut dialoguer avec le monde entier, rencontrer de nouvelles personnes et même organiser une révolution. Mais d'un autre côté, Twitter est une pépinière à trolls, c'est-à-dire des utilisateurs qui n'ont pas d'autres buts que de provoquer et d'offenser. Est-ce le prix à payer pour l'ouverture? Si l'on bâillonne les trolls, on limite la liberté d'expression. Honnêtement, je ne sais pas ce qu'on peut faire à ce sujet.

Sur Twitter, est-ce que vous interdirez Donald Trump?

Probablement pas. Mais c'est très tentant!

Est-ce qu'Internet ne nous montre

pas tout simplement combien les gens sont haineux?

Je ne vois pas l'humanité de façon si pessimiste. Je ne pense pas que nous sommes tous des êtres non civilisés. Mais sur Internet, on assiste actuellement au besoin de redéfinir les normes sociales. Une colère refoulée se déchaîne. Les gens qui, pendant des siècles, n'avaient pas le droit à l'expression se font soudainement entendre. Ils donnent libre cours à leur frustration et poussent les limites jusqu'au bout.

Quelles solutions face à la haine?

Twitter et les blogs sont une richesse inestimable. Mais il suffit de quelques imbéciles pour tout fichir en l'air. Alors que faire de ces gens? Devons-nous leur interdire les services? Non. Mais nous avons besoin de redéfinir les normes. Nous devons nous demander quel genre de société nous voulons construire sur Internet. Le choix est entre les mains des civilisés.

L'idée d'un Internet ouvert semble de plus en plus menacée.

Cela me préoccupe. Je ne suis pas vraiment favorable aux paywalls. Avec un système de paywall, un journal comme le New York Times perdrait de son influence en tant que publication internationale. Le journalisme d'aujourd'hui n'est pas seulement un produit mais aussi ▶

«Nous devons nous demander quel genre de société nous voulons construire sur Internet», explique le professeur de médias Jeff Jarvis.

► un service. Il est donc important de trouver de nouvelles sources de revenus.

Lesquelles?

Nouvelles formes de publicité, abonnements, contenus de qualité, commerce électronique, événements et ainsi de suite. On a besoin d'un modèle d'affaires qui soit basé sur la pertinence et le profit, où les gens sont à la fois individus et membres d'une communauté.

Connaissez-vous actuellement un modèle qui a de l'avenir?

On croyait que les tablettes sauveraient les médias, ou les paywalls et le native advertising. Mais ça n'a rien sauvé. Du côté des coûts, l'industrie des médias est encore très inefficace. On ne cesse de se copier les uns les autres pour générer des contenus et des clics. La contribution personnelle dans cette masse de contenu est extrêmement réduite.

Comment sortir de ce piège?

Les médias devraient générer un avantage unique. Il est intéressant de relever que de plus en plus de sites d'information, tels le Guardian, réduisent leur quantité de contenu au profit de la qualité. Ils privilégient des contenus pour lesquels les gens sont prêts à payer ou à s'abonner, et non plus seulement ceux qui génèrent beaucoup de clics.

On est submergé par le flot d'informations.

L'avalanche ininterrompue de nouvelles inquiète. Mais certains, comme Donald Trump, en profitent. Il jette tous les jours un os à ronger aux médias pour les détourner des choses importantes. Au lieu de générer des montagnes de news, les médias devraient développer un format qui nous permette de garder une vue d'ensemble sur un sujet.

Donald Trump est-il un produit des médias? Ou sait-il exactement comment les manipuler?

Les deux. Il exploite les désirs des médias de masse. Et il est un piège à clics. Grâce à Trump, les sites d'information et les chaînes de télévision ont eu plus de trafic pour nourrir leur ancien modèle d'affaires.

Quand Trump écrit un tweet, tout le monde en parle. Les médias devraient-ils l'ignorer?

Donald Trump est le troll en chef. Il se targue de ne pas avoir besoin des médias traditionnels pour diffuser sa vision des choses. Bien sûr, les médias doivent parler de lui. Ils ne

peuvent pas faire autrement. Mais pour tous les autres trolls, ils ont le choix.

De quelle façon?

Les vrais trolls manipulent les médias avec de fausses informations. Les nationalistes blancs écrivent une rumeur ou un mensonge quelconque sur un forum Internet comme 4chan. Les sites populistes de droite comme Breitbart ou InfoWars diffusent l'info, qui se retrouve ensuite dans Fox News. Et tout le monde finit par en parler. C'est de la manipulation. Voilà pourquoi les médias ont besoin de nouvelles stratégies pour faire face aux trolls.

Don't feed the trolls (Veuillez ne pas nourrir les trolls).

Exactement. Nous devons dévoiler

«Les gens qui ne sont plus correctement informés sont réceptifs à la propagande», Jeff Jarvis.

leurs stratégies sans diffuser leurs mensonges. On ne doit pas leur donner ce plaisir.

Comprenez-vous les gens qui croient aux théories du complot comme le Pizzagate? Le mensonge absurde à propos d'un réseau de pédophiles dans une pizzeria de Washington, dans lequel Hillary Clinton serait impliquée?

J'ai beaucoup de mal. Parce que c'est tellement bête. Malheureusement, j'ai moi-même vécu ça dans ma propre famille. Je suis un libéral mais ma famille est très conservatrice. Pendant longtemps, ils étaient des conservateurs raisonnables. Puis Fox News a fait son apparition. J'ai vu l'effet que cela a pu avoir sur mes chers parents. Un véritable lavage de

cerveau. Fox News a fait croire à mon père qu'Obama était musulman. Rupert Murdoch aurait pu faire de Fox News un média conservateur de qualité. Il ne l'a pas fait. Il a attaqué les autres médias, les a calomniés et a fait en sorte que les gens perdent confiance dans tous les médias. Il a attisé la haine et la peur.

Si les gens ont perdu confiance dans les médias, c'est à cause de Fox News?

En fait, ça a commencé avec le scandale du Watergate. Un journal a entraîné, à juste titre, la chute d'un président des Etats-Unis. Depuis lors, les médias libéraux ont laissé tomber les conservateurs américains. Ils ne s'adressaient plus à eux. Ce vide a été comblé par Fox News de Rupert Murdoch, par Breitbart et pire encore.

C'est tout ce que vous avez aujourd'hui si vous n'aimez pas le New York Times ou le Washington Post. Si tant d'Américains ont perdu confiance, c'est qu'ils ne se sentaient plus représentés par les grands médias. Ils ne se sentaient plus correctement informés et ils sont devenus réceptifs à la propagande.

Et c'est pour cela que les gens croient aux théories conspirationnistes?

Le monde est actuellement contrôlé par des émotions et non par des faits. La désinformation fonctionne quand les émotions prennent le dessus sur l'esprit rationnel. Elle amène même les gens à croire des choses qui sont contraires à leurs propres intérêts. C'est ce qui s'est passé avec le Brexit ou Trump.

Comment fait un journal pour atteindre un public qui ne croit pas aux faits?

C'est extrêmement difficile. Le plus important est d'écouter ces gens. Les journalistes ne doivent pas avoir de compréhension pour les idées farfelues de ces personnes, mais en avoir pour leur mode de vie. Car celui-ci représente un terrain fertile où les personnes mal intentionnées aiment semer leurs graines. C'est seulement en éprouvant de l'empathie qu'on peut espérer que les gens reprendront à nouveau confiance. Voilà pourquoi le journalisme est l'une des professions les plus difficiles.

Etes-vous malgré tout optimiste quant à l'avenir du journalisme?

Je suis même trop optimiste. Je suis agacé par les peurs que suscitent la technologie et Internet. Nous sommes les mêmes qu'il y a dix ans. Nous sommes assez intelligents pour comprendre quelle est la meilleure façon d'utiliser cette technologie. Il nous faut juste un peu de temps. 🌐

LE GOUROU DES MÉDIAS

Jeff Jarvis (63 ans) est considéré comme le gourou des médias et le penseur de l'internet par excellence. Il est l'un des pionniers du développement des online news et de leurs nouveaux modèles d'affaires, mais aussi des blogs. Jeff Jarvis se bat pour un Web ouvert, interconnecté. Le Forum économique mondial de Davos le classe parmi les 100 personnalités médiatiques les plus influentes au niveau mondial. Jeff Jarvis enseigne à la CUNY Graduate School of Journalism à la City University de New York, conseille les entreprises de médias dans le monde entier et exploite l'influent blog de médias BuzzMachine. Il est l'auteur de plusieurs livres, dont *Qu'est-ce que ferait Google?* Comment tirer profit des stratégies de succès du géant de l'internet. Actuellement, Jeff Jarvis travaille avec Facebook sur la News Integrity Initiative, un projet de 14 millions de dollars censé renforcer la confiance dans les médias.

Pour regarder, il faut payer

Les médias privés investissent des milliards et révolutionnent l'industrie du divertissement pour obtenir les droits de diffusion des événements sportifs. Les chaînes publiques peinent à suivre.

Texte: René Haenig Illustration: Mario Wagner



Ce que l'entreprise américaine Netflix, qui compte actuellement 104 millions d'accros de séries et de films, a réussi à faire, la firme britannique Dazn (qui se prononce «the zone» et signifie en français: avoir le regard fixé sur quelque chose, sans décrocher) veut aussi le réaliser. Mais à l'attention des amateurs de sport du monde entier. Pour ce service de streaming spécialisé dans le sport, créé en août 2016, l'avenir est plutôt rose. Derrière Dazn se cache l'entreprise internationale de médias sportifs Perform Group, située à Feltham, près de Londres. Son actionnaire principal, Access Industries, a été fondé par le milliardaire d'origine russe Leonard Blavatnik, 60 ans, qui est l'un des hommes les plus riches de la planète.

Dazn garantit à ses abonnés plus de 8000 retransmissions en direct par an: plus de 200 matchs de la Premier League anglaise, la Serie A italienne et la Primera División espagnole. Elle diffuse aussi les rencontres de la ligue ukrainienne, serbe ou sud-coréenne. De plus, pour 12,90 CHF par mois, de nombreux autres sports sont retransmis en direct, y compris la pêche.

Le sport devient ainsi de plus en plus un contenu payant et, comme de nombreux autres services de streaming, Dazn cherche à renforcer sa position sur le marché des médias.

La société de médias américaine Discovery, qui mène une politique commerciale musclée, est également actionnaire de multiples plateformes. 231 millions de foyers ont accès aux chaînes de Discovery à travers Eurosport, disponibles dans 95 pays, en 21 langues. En Allemagne, Eurosport est depuis longtemps considérée comme une chaîne thématique classique. En 2012, l'entreprise américaine Discovery ne détenait que 20 pour cent d'Eurosport. Trois ans plus tard, elle l'avait entièrement avalée. Aujourd'hui, la chaîne mène une politique commerciale des plus agressives en matière d'achat de droits de retransmission. Pour 1,3 milliards d'euros, elle s'est offert les droits de télévision européens des Jeux olympiques de 2018 à 2024, ainsi que ceux de 40 matches de la Bundesliga en Allemagne, et diffuse trois des quatre tournois de



tennis du Grand Chelem. En Italie, l'entreprise coopère avec l'opérateur de téléphonie mobile TIM pour mettre en place la première chaîne olympique qui produira exclusivement des émissions pour smart-

phones. Lors des Jeux Olympiques de 2018 à Pyeongchang, en Corée du Sud, des contenus de réalité virtuelle seront également retransmis sur Eurosport Player.

Le sport est un divertissement,

Foto: Getty Images

pleines à craquer. Pour les trois saisons de 2016 à 2019, c'est un contrat de droit de diffusion pour un montant de 6,9 milliards d'euros qui a été signé. Viennent s'ajouter environ 2,6 milliards pour les droits à l'étranger, ce qui fait par saison une moyenne de 158 millions d'euros pour chaque club. De telles sommes s'expliquent par le fait que les chaînes payantes, comme British Telecom et Sky, rivalisent sauvagement entre elles, ce qui fait flamber les prix. Cependant, contrairement aux Allemands ou à leurs voisins européens, les Anglais sont habitués à payer pour regarder le sport à la télévision. Ou, comme le dit le présentateur sportif Reinhold Beckmann: «Si vous allez en Angleterre vous verrez des abonnements Sky partout, des doubles vitrages nulle part, et du chômage. Les gens économisent le moindre sou pour avoir la télévision payante. Ou la regardent au pub. Le football est devenu un sédatif pour toute la société».

Une société en pleine mutation. Et dont les intérêts sportifs évoluent également. Le e-sport est le mot magique de la jeunesse. Dans l'industrie du divertissement et dans le monde du sport, c'est un phénomène largement sous-estimé. Les événements de e-sport attirent des dizaines de milliers de spectateurs dans les stades, venus voir les joueurs en ligne in vivo. Des spectateurs prêts à déboursier jusqu'à 180 euros. Et lors du tournoi le plus prestigieux, plus de dix millions de dollars US seront décernés. Dans de plus en plus de pays, le e-sport est reconnu comme un sport officiel. Les professionnels du e-sport qui voyagent pour les tournois aux Etats-Unis reçoivent un visa d'athlète. Et chez nos voisins autrichiens, le e-sport est financé par le ministère fédéral de la santé, de la famille et de la jeunesse.

Pour Ralf Reichert, directeur de l'Electronic Sports League, qui organise des tournois dans le monde entier, le e-sport est «le plus important des sports méconnus du grand public.» L'Allemand, considéré comme le Bernie Ecclestone de l'industrie du jeu, aimerait que le CIO reconnaisse le e-sport comme un sport olympique. Une idée qui fait actuellement l'objet de discussions au CIO.

Le e-sport est un phénomène de masse. Des dizaines de milliers de personnes en suivent les événements. «C'est le plus grand sport non traditionnel dans le monde», explique Ralf Reichert.

Les premiers à en avoir entrevu l'énorme potentiel ont été les géants de l'Internet comme Amazon. Quand en 2014 le groupe américain a investi environ un milliard de dollars dans le portail Twitch, peu connu jusqu'à là, certains ont fait de grands yeux. Entre-temps, le portail de streaming de jeux vidéo en direct est devenu l'un des sites les plus visités au monde, avec plus de 100 millions de téléspectateurs par mois. Lors du dernier Gamescom, le deuxième plus grand salon mondial consacré au jeu vidéo interactif, Twitch était le partenaire officiel de streaming. Les flux en direct sont semblables aux retransmissions de la Ligue des Champions en foot, avec des studios ultra-modernes, des commentateurs stars, des journalistes et des analyses de jeu approfondies. Comme l'a décrit le «Stern» dès 2015, le e-sport est «très rapidement devenu une attraction de masse. Et un business qui représente des milliards».

De grands sponsors comme Red Bull et Coca-Cola ont depuis longtemps reconnu l'immense valeur promotionnelle qu'il représente. «Nous assistons à quelque chose d'énorme», a déclaré Matt Wolf, vice-président du célèbre soda américain. «Le monde change, nous assistons ici à une nouvelle forme de consommation des médias.» Le géant de l'assurance Allianz a fait le même constat. Il sponsorise une catégorie sportive encore marginale: la course de drones. En Allemagne, la filiale de ProSieben, 7Sports, détient les droits de diffusion pour les bolides des airs. Pour son PDG, Zeljko Karajica, les courses de drones sont la «Formule 1 du futur», «la combinaison parfaite de course physique, de e-sport et de réalité virtuelle.»

Le sport a de plus en plus de succès, avec environ 700 000 événements professionnels par an. Et c'est un marché qui évolue rapidement. A l'échelle mondiale, les droits de retransmission télévisés concernant des événements sportifs représentent au total plus de 30 milliards d'euros par an. Et une chose est certaine: celui qui veut regarder doit payer, que ce soit pour du foot, du handball, des courses de drones ou de la Formule 1. Bienvenue dans le monde de la télévision de demain! 🌐

Comme il faut souvent payer pour voir le sport à la télévision, les bars se remplissent lors des grands événements, comme ici, à Madrid.

Retour aux fondamentaux

Les journalistes ont perdu leur rôle de gardiens de l'actualité. En partie par leur propre faute. Ils tentent aujourd'hui de refermer les écluses du flux d'informations. par Vinzenz Greiner

Le modèle d'affaires semble aberrant: un journaliste se sert dans le flot de nouvelles gratuites, choisit un article, explique vaguement pourquoi le sujet mérite d'être lu et réclame d'être payé pour ça. Et ça fonctionne: Piqd - c'est le nom du site fondé à Munich - procède ainsi et, selon ses propres dires, se finance depuis deux ans uniquement par les contributions de ses abonnés à 3 euros par mois. La version anglaise du site est en ligne depuis ce printemps.

Le rédacteur en chef de Piqd, Frederik Fischer, et son équipe entendent endiguer le «raz-de-marée d'infos». Il est ainsi l'un des nombreux journalistes qui veulent réguler les écluses du fleuve de l'information. Le journaliste doit redevenir un gatekeeper, un portier, un gardien. Et par sa fonction de gardien, il doit de nouveau gagner de l'argent. Comme autrefois.

On a longtemps pensé pouvoir contenir toute l'actualité essentielle du monde dans les journaux. «Heureusement qu'il se passe

nombre de pages mais se présentait comme un site au contenu pratiquement infini: sans limites spatiales, sans lignes creuses, sans nombre de signes maximum.

Du coup, tout un chacun pouvait bloquer en donnant son opinion, tweeter, envoyer des posts. L'expert des médias allemand Bernhard Pörksen nomme cela le «glissement tectonique de l'architecture de l'information. Il n'existe plus un seul gardien omnipotent des médias classiques.» Autrement dit: le puissant censeur muni de sa carte de presse n'existe plus. Le gardien de l'écluse n'a plus les forces nécessaires pour la refermer face aux flots incessants d'informations.

Pire: les gardiens-portiers ont peu à peu perdu leur intérêt pour le job qu'ils ont appris. Quand ils ont vu combien de clics rapportaient les contenus futiles et les vidéos de voyeurs, les journalistes ont fait une syncope. Et les départements publicitaires aussi.

veaux blogs prolifèrent. Le site américain BuzzFeed grossit à coups de galeries de photos et de stories virales, enfonçant les médias traditionnels. Les stratégies des maisons d'édition subodorent le filon pour raviver leurs activités anémiées. BuzzFeed est abondamment copié. C'est le triomphe des clickbaits, des pièges à clics destinés à générer des revenus publicitaires. Les lecteurs - pardon, les souris «clicqueuses» - sont attirés par des titres accrocheurs et des bribes de textes qui ne peuvent que trahir les promesses de contenu.

Mais à cette école de pensée, celle de «la page vue», succède peu à peu le réalisme. «Le business de masse, le business des clics et la lutte pour une diffusion toujours plus étendue ne sauveront aucun éditeur», disait le journaliste américain Jeff Jarvis l'année dernière à Domo.

Les clients de la pub et les rédactions sont aussi de plus en plus nombreux à le reconnaître. Les clickbaits, l'absence de scrupules,

Schoofs dirige aux Etats-Unis l'équipe d'investigation. En Allemagne, le chef est désormais Daniel Drepper, du collectif d'enquête Correctiv.

Même dans la newsroom print-online la mieux intégrée d'Allemagne, celle de Die Welt, on attache de plus en plus d'importance à la confiance qu'a le lecteur dans l'information donnée et traitée. La qualité des articles est mesurée selon de nouveaux critères. «Les aspects permettant de faire des déductions sur la qualité des textes et le mode de production d'un article, soit sa durabilité, constituent les deux tiers des critères», écrit dans un blog Kritsanarat Khunkham, manager de la newsroom de Die Welt. A force de traquer des clics, dit-il, ils sont nombreux dans la profession à avoir oublié l'idée du service et de la mission du journalisme: «informer et aider à comprendre». Proposer de l'aide et expliquer: ce n'est pas exactement la description du job d'un éclusier qui laisserait déferler un flot de nouvelles. C'est plutôt celle d'un doseur ou d'un sélectionneur: d'un portier de boîte de nuit.

Peter Hogenkamp, par exemple, s'est aperçu que son activité était redevenue un modèle d'affaires. L'ancien responsable du numérique de la Neue Zürcher Zeitung a lancé en 2015 Niuws, devenu Scope. L'utilisateur peut s'y abonner à des canaux thématiques où des experts rassemblent les infos importantes. Les thèmes sont multiples, du voyage d'affaires à la BD. La différence avec Piqd est que Scope a aussi des canaux sponsorisés. A Munich, sur ce point, on est plus strict: un seul article, au plus, par jour et par thème. Mais ce qui réunit les deux sites, c'est qu'ils ne produisent pas, ils assemblent.

Reste que ceux qui produisent de-

commenté de nouvelles berlinoises, le rédacteur en chef Lorenz Maroldt a même remporté le Grimme Online Award. Corédacteur en chef, Stephan-Andreas Casdorff livre tous les jours ouverts une Morgenlage, un état des lieux matinal de «tous les sujets les plus importants de la journée». La newsletter contient une poignée d'articles du Tagesspiegel et d'autres médias. Et de la pub. Sélectionner: en le faisant, on peut se remettre à gagner de l'argent.

D'autres médias proposent des portions de leurs contenus comme des produits tout à fait différents. Blick, le quotidien populaire de Ringier, se sert depuis peu de la fonction images animées des stories d'Instagram pour fournir «l'essentiel de la journée en un coup d'œil». Tamedia, l'éditeur concurrent propose sa 12-App avec les 12 meilleurs articles tirés de 21 titres de qualité, comme l'écrit le Tages-Anzeiger. Dans l'appli smartphone, on peut dire si tel ou tel article méritait d'être lu ou pas, donc si le rédacteur en chef a bien fait son boulot de portier. Tagesanzeiger.ch a repris cette fonction en février.

La Neue Zürcher Zeitung répartit ses contenus en sujets de diverses tailles et importances et les livre aux lecteurs sous un nouvel emballage. Les newsletters NZZ am Morgen et NZZ am Abend résumant, cela va de soi, «les nouvelles les plus importantes de la journée». Depuis juillet, il existe pour les lecteurs allemands une NZZ Perspektiven. C'est la section étrangère de la NZZ, additionnée de textes appréciés en Allemagne de NZZ.ch et de Der andere Blick, la newsletter hebdomadaire pour l'Allemagne du rédacteur en chef. Les Zurichois vendent donc un extrait aux lecteurs allemands. Moins de contenu, nouveau produit!

public, mais ils remettent en question le modèle d'affaires, encore valable à bien des égards, de l'extension du rayon d'action. Car un texte qui n'a pas trouvé grâce dans le Spiegel Daily doit logiquement être peu important. S'il faut un «Endlich verständlich», un «enfin compréhensible», cela veut-il dire que les journalistes avaient mal expliqué les choses jusqu'alors? Que se passe-t-il si la «Morgenlage» résumée de Casdorff fournit bel et bien le condensé de tout ce qui importe? Si l'important peut se réduire à une poignée de news Blick sur Instagram et à des contributions sur l'appli de Tamedia, est-ce à dire que l'on produit beaucoup trop de choses sans importance? Est-ce l'aveu par les médias qu'ils ont diffusé trop longtemps trop d'infos sans importance? A cette question, le responsable produit d'un grand journal de langue allemande sourit et réplique: «La dernière chose dont nous avons besoin, c'est d'un surcroît de contenu. Donnez-moi quoi que ce soit avec moins de contenu et je suis partant!»

C'est ce que tente de faire Axios. Ce site d'information est une émanation, lancée en janvier, du magazine politique américain Politico. Chez Axios, on considère les médias traditionnels comme «fichus» et comme «une escroquerie». On entend - ça va de soi - se concentrer sur l'essentiel. Au sein des textes aussi, on trie le bon grain de l'ivraie. La devise est «smart brevity», brièveté intelligente. Les textes ne dépassent pas la longueur de deux ou trois tweets et sont structurés par des mots clés. Rien de plus. Axios fait quelque chose du genre gatekeeping: seul ce qui est vraiment important y trouve sa place.

Reste que chez Axios, on remarque également que le gatekeeping, le tri à la porte



tant de choses, tous les jours dans le monde, que cela remplit idéalement un journal», constatait il y a près de cent ans déjà, non sans ironie, l'écrivain autrichien Karl Kraus. Aux Etats-Unis, le New York Times se vendait avec le slogan «All the news that's fit to print». Ce qui n'y trouvait pas de place était considéré comme n'y ayant pas sa place. C'était recalé.

Tout comme un arbre qui tombe en l'absence de tout témoin ne fait pas de bruit, certains événements qui n'étaient pas jugés «appropriés», et n'étaient donc pas imprimés, n'avaient en quelque sorte pas eu lieu.

Puis est arrivé l'internet. Dès lors, le journal ne comprenait pas juste un certain

Un clic est une page vue, un argument vis-à-vis du client pour qu'il mette de la pub. La galerie photo vue comme générateur de clics est devenue le nouveau véhicule de l'information. Galeristes à temps partiel, les journalistes récoltent les clics des lecteurs.

Au lieu de tenter d'endiguer le flux, les médias ont ouvert de nouvelles écluses. «Si un truc n'entre pas dans les pages, il entrera sur le site internet. Là, il y a toujours de la place», assène ce membre de la rédaction en chef d'un quotidien helvétique. Autrement dit: laissons la porte d'entrée sans surveillance.

Nous sommes dans une phase où les sites d'information, les tickers live et les nou-

pules, le recours à des fake news non vérifiées: tout cela détruit la confiance du lecteur. Le plus est devenu le moins. Certes, les pages vues restent un critère dans le business des infos en ligne, mais il s'affaiblit. Les rédactions et les départements marketing se focalisent davantage sur les chiffres de lecteurs, les «utilisateurs uniques». Et ceux-là, on ne les gagne pas par une marée d'information, mais par le tri et l'enquête.

BuzzFeed a encaissé l'argent que les vidéos de mignons minets rapportaient et l'a investi dans le journalisme d'investigation. Les meilleurs enquêteurs du Guardian et du Sunday Times travaillent maintenant pour BuzzFeed. Lauréat du Prix Pulitzer, Mark

viennent eux aussi des gestionnaires. Notamment lorsqu'ils rédigent des newsletters. Depuis 2010, l'allemand Handelsblatt envoie «avant le petit-déjeuner toutes les nouvelles importantes de l'économie, de la politique et de finance», comme le décrit son site. Donc, toutes les nouvelles qui comptent, ou du moins celles que l'expéditeur de la newsletter, l'ancien journaliste du Spiegel et éditeur du Handelsblatt Gabor Steingart, juge comme telles. Le Morning briefing est devenu une des douze newsletters détaillées par thèmes.

«Newslettering» plutôt que «news-literring»: ce pourrait être la devise du Tagesspiegel. Avec son Checkpoint, un choix

Cette idée a également fleuri à Hambourg. Le navire amiral du journalisme en ligne allemand Spiegel Online a mis de petits canots à la mer. Le format d'explication Endlich verständlich fonctionne comme un promontoire dans le déferlement de nouvelles. La newsletter Die Lage est envoyée le matin. Contenu: les commentaires de la rédaction en chef et des liens vers des articles maison. Depuis peu, il existe aussi le quotidien numérique du soir Spiegel Daily. Ce serait la plateforme d'informations en ligne la plus influente de l'espace germanophone, «Nur was heute wichtig ist».

Avec toutes ces offres, non seulement les médias se postent de nouveau à la porte du

d'entrée, n'est pas si simple. Le site comporte aussi du contenu vidéo soft, à l'instar d'une course entre une Tesla et une Lamborghini. Quand la matière se fait complexe, les articles à la smart brevity se font plus longs. Le site allemand Piqd connaît lui aussi ce dilemme, comme l'a récemment admis son rédacteur en chef Frederik Fischer. D'un côté, il faut éviter de reproduire le problème du déferlement d'informations, puisqu'on veut justement le résoudre. «Mais d'un autre côté, il y a toujours eu par le passé des sujets qui nous faisaient dire: pour ça, il nous faudrait un autre canal.» Il y a désormais un compromis: un nouveau canal pour les nouvelles générales. 🌐



«Je me contente d'aborder ouvertement les faits»

Marc Walder, le CEO de Ringier, estime que la pression sur les éditeurs va aller en augmentant. Il aimerait pourtant continuer d'investir dans le journalisme.

«Si nous faisons tout juste, il y a aussi pas mal d'argent à gagner.»

Propos recueillis par Alejandro Velert Photo: Gian Marco

Marc Walder, connaissez-vous le film «There Will Be Blood»?

J'en ai entendu parler mais je ne l'ai malheureusement pas vu.

Dans un entretien avec le «Handelsblatt» allemand, vous disiez récemment, à propos de l'avenir des maisons d'édition: «Ce sera sanglant.» Pourquoi ce ton martial?

Dans cette interview, on me demande si «le secteur européen de l'édition va retrouver du nerf». Ma réponse a été que, tout au contraire, il y aura de nouvelles consolidations ces prochaines années. La diversité des médias se réduira encore plus. En Suisse comme dans toute l'Europe et aux Etats-

Unis. La pression sur les maisons d'édition continuera d'augmenter. Les petits éditeurs devront s'associer aux plus grands. Voyez Tamedia - ce n'est qu'un exemple: à partir de 2018, quatorze journaux ne seront plus produits que par deux rédactions centrales. Qui aurait jugé possible un scénario aussi rude il y a cinq ans?

Quelle a été votre arrière-pensée pour cette interview? Vous voulez réveiller, provoquer, susciter de l'attention?

Il n'y a pas d'arrière-pensée. Je me contente d'aborder ouvertement les faits. Je remarque que dans le monde entier le journalisme engendre chaque année moins de recettes.

Et que dans une telle situation nous devons nous adapter et continuer d'évoluer. Pour les entreprises de l'indice d'actions S&P 500, la durée de vie était d'environ quarante ans en 1995. Aujourd'hui, c'est quinze ans.

Qu'est-ce que cela indique?

Seuls les bons, les innovateurs, les courageux, les rapides survivent - et peut-être même qu'ils croissent. Je ne connais pas d'entreprise ni d'entrepreneur à succès qui ne pensent pas sans cesse aux modifications du marché et n'y répondent pas. Avec une saine dose de paranoïa.

De paranoïa?

Je veux parler de ce souci que quelque chose se produise qui pourrait rendre un modèle d'affaires contestable. Pensez à Google, Apple, Facebook ou Amazon: cette saine paranoïa est également omniprésente dans ces entreprises.

Et c'est pourquoi elles survivent?

Oui, parce qu'elles ont expérimenté dans leur propre chair combien on peut vite devenir grand. Et savent que lorsque cela grimpe très vite, cela peut aussi dégringoler très vite. La numérisation a démolé la stabilité pluri-décennale des anciens modèles d'affaires. Et pas seulement dans l'industrie des médias.

Pour les journalistes maison, ce ne sont pas des perspectives très motivantes.

Je vois les choses différemment. Les journalistes de la maison Ringier ont la chance de travailler dans une entreprise qui cherche sans cesse à être à la pointe des développements. Que ce soit en Suisse, en Europe de l'Est, en Asie ou en Afrique. Nous investissons dans le journalisme. Nous faisons partie des entreprises de médias les plus modernes d'Europe. Nous voulons que les meilleurs et les plus motivés travaillent pour nous. Et de manière générale les journalistes devraient être éveillés, ouverts à la nouveauté et faire résolument face aux défis. Ce sont là les vertus fondamentales du journaliste. Et cette entreprise les défend.

Si les perspectives financières sont aussi sombres, pourquoi n'a-t-on pas vendu le groupe Blick au prix de 200 millions qui, dit-on, a été proposé?

Le fait est que le groupe Blick ne gagnera plus jamais autant d'argent qu'il y a quinze ou vingt ans. Mais avec la marque Blick on peut continuer à gagner de l'argent, à condition de faire les choses comme elles doivent

être faites. C'est la première raison pour laquelle nous n'avons pas vendu.

Et la deuxième?

La marque Blick est une partie centrale, autant dire le cœur, de Ringier (Suisse). Avec elle, nous atteignons plus de gens chaque semaine qu'à l'aide de n'importe quelle autre activité. C'est irremplaçable.

Comment voyez-vous l'avenir du journalisme chez Ringier? Combien de temps imprimerez-vous encore des journaux et des magazines?

Au fond, cette question n'est pas très importante, et nous ne connaissons pas la réponse. Quiconque vous en donnerait une serait taxé de peu sérieux plutôt que de formidablement intelligent. Il est beaucoup plus important de savoir si nos marques, telles que Schweizer Illustrierte, Beobachter, Le Temps, Tele, Handelszeitung, L'illustré, LandLiebe et les autres, gagneront de l'argent à l'avenir. Peu importe que ce soit sur du papier ou sur l'ordinateur portable ou le smartphone. Nous devons donc faire tout juste aujourd'hui pour réussir en 2025.

Dans l'interview mentionnée plus haut, vous vous prononcez aussi contre les financements croisés. Pourquoi? Les rédactions ont été de tout temps financées par la publicité...

Les réclames et les petites annonces sont ou ont été un élément de l'offre combinée d'un journal. Mais la numérisation a détaché les petites annonces de l'offre journalistique. Depuis longtemps, les sites internet maison et indépendants ou les places de marché numériques n'ont plus besoin d'un environnement journalistique, ou à peine. Une marque journalistique doit en principe au moins équilibrer ses comptes. Tout le reste n'est que violon d'Ingres et mécénat, ou résulte d'une responsabilité ou d'une convic-

tion particulière. Cela peut et pourra exister. Mais j'y verrais une exception.

Quelle est votre stratégie journalistique numérique pour l'avenir? Existe-t-il vraiment quelque chose qui ressemble à une bonne stratégie?

Bien sûr. A cet égard, nous faisons partie des éditeurs modernes. Les thèmes centraux sont d'abord la qualité journalistique, y compris et précisément dans l'ouragan d'informations numériques. Puis la compétence dans les domaines de la vidéo, des médias sociaux, de la technologie, des données. Puis, toujours plus, la réalité virtuelle et la réalité augmentée. Et bien sûr la commercialisation. Cette dernière est devenue une science en soi.

Investirez-vous dans de nouveaux projets journalistiques?

Evidemment! Cela fait des années que nous investissons des millions dans nos marques journalistiques. La transformation de ces grandes marques de journaux et de magazines en plateformes multimédias est un effort pour tous les acteurs impliqués: pour les actionnaires comme pour les collaborateurs. Et nous le faisons entre bien et très bien. Que ce soit en Suisse, en Europe de l'Est ou en Afrique, nos marques sont leaders sur leur marché. C'est ainsi sur le papier, ce sera ainsi sur le lap-top ou le smartphone.

Ces dernières années, l'entreprise s'est radicalement modifiée. Qu'est-ce qui nous attend ces prochaines années?

Les dix années écoulées ont été très exigeantes pour tout le monde. Et rien ne changera de ce point de vue pour les dix années à venir. L'avenir appartient à ceux qui aiment essayer, découvrir, apprendre et progresser. Et chez Ringier, ils sont au bon endroit. 🌐

Dix ans de transformations



La restructuration de Ringier en entreprise de médias diversifiée a commencé en 2007. Depuis lors, environ 1,8 milliard de francs a été investi, en particulier dans les marchés de croissance numériques.

Les photos Ringier du trimestre

Cinq photos et leur histoire: un parfum avec une pomme de terre, une chaise vide, de vrais chevaux qui en rencontrent des faux et des gens dans une situation inhumaine.

BOLERO
CHARLES NEGRE
SUSANNE MÄRKI

Photographie
Rédaction photo

En regardant cette photo de Charles Negre, il vous faudra peut-être un moment pour comprendre de quoi il s'agit. Il faut dire que ses œuvres sortent de l'ordinaire. Voilà sans doute pourquoi le jeune Français, qui a terminé ses études de photographie à l'ECAL, la prestigieuse école d'art visuel et de design de Lausanne, est si demandé à Paris. Pour le magazine **Bolero**, il a dû mettre en scène les nouveaux parfums de la saison. «Nous voulions des images qui évoquent la légèreté, avec des jeux d'ombre et de lumière, explique la directrice artistique Nicole Hecht. Pour le reste, il avait carte blanche.» Charles Negre en a profité pour laisser libre cours à son talent: il a méticuleusement combiné divers objets, parmi lesquels une pomme de terre, une clé de voiture, un verre d'eau ou un anthurium avec une fourmi, pour réaliser une composition des plus réussies.

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE
MONIKA FLÜCKIGER
NICOLE SPIESS

Photographie
Rédaction photo

Environ 400 médecins et membres du personnel infirmier se sont rassemblés dans la salle de conférence de Siem Reap au Cambodge pour le rapport matinal. Mais la chaise du Dr Beat Richner, qui dirige cette séance depuis des années, reste vide. Ce Suisse, qui depuis 1991 a construit cinq hôpitaux pour enfants et une maternité au Cambodge, un pays en proie à la guerre et à la destruction, est tombé malade. Même le roi se renseigne sur sa santé. Car ce n'est pas «juste» le médecin qui leur manque. Ce que Richner a construit est sans égal: près de 90% des enfants du Cambodge sont traités dans ses hôpitaux, devant les portes desquels 4000 enfants et femmes enceintes font la queue chaque jour. Beat Richner ne reviendra probablement jamais ici; il est soigné en Suisse. Depuis de nombreuses années, la photographe Monika Flückiger illustre régulièrement l'action de Beat Richner dans la **Schweizer Illustrierte**. «Ses hôpitaux fonctionnent parfaitement bien sans lui, ce qui a toujours été son but. Mais Beat Richner manque beaucoup aux gens. Presque tous ont les larmes aux yeux quand on parle de lui.»

SCHWEIZER LANDLIEBE
MARKUS BÜHLER
DENISE ZURKIRCH

Photographie
Rédaction photo

Si vous partez de Dietfurt en Suisse orientale, il vous faudra environ deux heures et demie pour atteindre Airolo, au Tessin. Du moins en voiture. Mais la corédactrice en chef de **Schweizer LandLiebe**, Christine Zwygart, a préféré prendre son temps. Elle a parcouru les 174 km dans une ancienne diligence postale. Le photographe Markus Bühler l'a accompagnée au cours de son périple en Suisse. Mais lui, il a choisi de voyager en voiture. «Ça m'a permis de prendre de l'avance pour photographier les plus beaux points de vue.» Le troisième jour, il est sur le chemin qui va d'Urnerboden au col du Klausen et vient d'installer son matériel. «C'est juste à ce moment-là que j'ai aperçu la diligence de l'autre côté.» Sur un col de montagne étroit, passé et présent se croisent, cinq vrais chevaux rencontrent 300 chevaux-vapeur. «Et le hasard a donné lieu à cette rencontre symbolique», explique Markus Bühler.

BLIC
MITAR MITROVIC
SLOBODAN PIKULA

Photographie
Rédaction photo

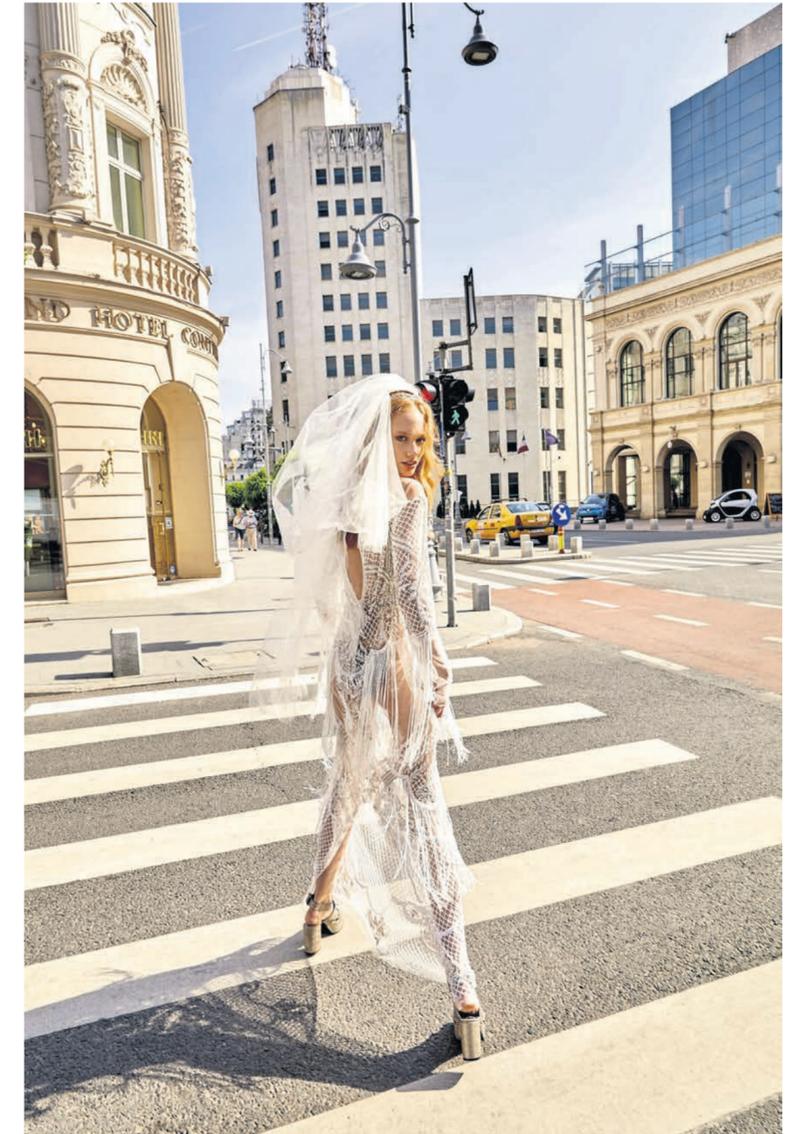
L'an dernier, Belgrade a connu un hiver glacial. Il a gelé pendant trente jours d'affilée. Des centaines de réfugiés ont dû passer l'hiver dans un hangar abandonné, sans installations ni infrastructures. Le photographe du **Blic** Mitar Mitrovic leur a rendu visite tous les jours après son travail, afin de documenter leur vie. Ce jour-là, quand Mitar Mitrovic a pris cette photo, il faisait -10° C. Alors qu'un immeuble de luxe se construit en face de leur hangar, ces réfugiés vivant dans des conditions insalubres essaient de garder leur dignité. «Ils ont fait chauffer de l'eau dans un vieux tonneau pour pouvoir au moins se laver.» Parmi les 300 photos provenant de huit pays d'Europe de l'Est, l'agence de presse Beta a sélectionné celle de Mitrovic comme étant l'une des deux meilleures. C'est la raison pour laquelle la rédaction de DOMO a choisi de faire une exception en publiant la photo dans cette rubrique, bien que celle-ci ait plus de trois mois.

UNICA
GEORGE PRUTEANU
ALEXANDRU BAICOIANU

Photographie
Rédaction photo

Non, à Bucarest on ne tourne pas une suite du film *Just married* (ou presque). Pour l'édition de juillet du magazine **Unica**, George Pruteanu a mis en scène des modèles en robe de mariée. «Nous voulions nous écarter de la manière traditionnelle de représenter la mode nuptiale», explique la rédactrice de mode Irina Hartia. Pour la robe de mariée, on a opté pour un modèle osé de la créatrice Cristina Savulescu. Les rues de Bucarest ont servi de décor, ici la Calea Victoriei, un des plus beaux boulevards du centre historique de la capitale. «Les passants se sont évidemment demandé si le mannequin Elisaveta était une vraie (future) mariée. C'est marrant: elle allait l'être bel et bien une semaine plus tard.» Mais on ignore quelle robe Elisaveta portait pour son propre mariage.







L'école du sexe

Education sexuelle et initiation à l'amour: chaque génération a ses grandes prêtresses. Leur popularité booste les tirages des journaux et garantit aux blogs des millions de clics.

Texte: Hannes Britschgi



Laci Green montre à la caméra une reproduction de la zone vagin-vessie-utérus. Après l'entrée du vagin, sur la paroi supérieure, un bouton marque le point G. Laci se met de profil, fait mine de lécher en fixant le point G et explique: «Tu peux stimuler le point G avec la langue ou autre chose. Fais appel à ton imagination!» Des millions de personnes veulent savoir où se trouve cette fameuse zone qui fait jouir les femmes: 2,2 millions de curieux ont cliqué sur ce tutoriel.

Jan Winter montre d'autres façons d'accéder au plaisir féminin: en 61 minutes de sexe, le conseiller en santé sexuelle propose des «techniques de pénétration pour les vrais hommes, qui contentent pleinement les femmes». A l'aide de ses mains et de ses doigts, il mime des variantes de pénétration et leur donne des noms ludiques: «moineau», «baleine», «mortier», «hélicoptère» et «tremblement de terre». Il décrit et montre dans les moindres détails comment cela fonctionne, et pourquoi ces mouvements permettent une bonne pénétration.

A travers le Podcast des plaisirs du sexe, Ines Anioli et Leila Lowfire dévoilent des sujets intimes en émettant leurs expériences et leurs préférences. «Le pénis parfait» tient à de petits détails et les deux femmes ont des avis bien différents: Leila aime surtout ceux qui sont longs et épais, Ines les préfère petits. L'homme, enthousiaste, les remercie pour leur «Penis Positivity».

En matière d'éducation sexuelle, Laci, Jan, Ines et Leila ont contribué à ce que le blog devienne le moyen de diffusion le plus populaire. Le numérique a porté l'éducation et l'initiation sexuelles sur la scène mondiale. Ici, le charme côtoie l'humour. Pour évoquer les mystères de l'hymen, Laci utilise un rouleau de carton servant à enrôler le papier-toilette. Elle le recouvre d'une membrane en caoutchouc puis l'entaille. Et voilà, son modèle est prêt! Le langage pédagogique ou médical n'est pas de mise, il faut que ce soit amusant.

L'Américaine Laci Green est une blogueuse de la première heure. Sur YouTube, elle est une star de l'éducation sexuelle. Au début, la vidéo était, pour elle, un passe-temps. Mais en 2014, MTV l'engage comme présentatrice vedette pour sa première chaîne YouTube. Son émission Braless fait un carton. L'hebdomadaire Time Magazine place Laci parmi les 30 personnalités les plus



Laci Green, 28 ans, a commencé comme cinéaste amateur. Elle est devenue une star de YouTube grâce à sa série de vidéos en matière de conseil sexuel «Sex Plus».

influentes.

La première conseillère sexuelle à avoir été mondialement connue est Ruth Westheimer, née Karola Siegel. Elle a étudié la psychologie et la sociologie à Paris et à New York. En 1980, elle a commencé sa carrière à la radio dans l'émission d'un quart d'heure Sexually Speaking. La petite «Dr Ruth», connue pour sa vivacité et son bagout, parle sans retenue des techniques et des tempéraments sexuels. Elle-même se définit comme «1 m 40 de sexe concentré».

Plus d'un tiers des hommes et des femmes souffrent de problèmes sexuels. Seuls 2 à 5% d'entre eux cherchent spontanément de l'aide. Jusqu'au milieu du XXe siècle, aborder la sexualité en public était considéré comme tabou. Les pionnières telles que le Dr Ruth ont aidé à briser celui-ci. Peu à peu, le sexe est devenu un thème socialement acceptable.

En Europe, l'éducation sexuelle a contribué au succès des magazines. Dans les années 60 et 70, Oswald Kolle, ancien journaliste à potins au Bild, s'est distingué comme briseur de tabou en écrivant des séries d'articles dédiés à l'éducation sexuelle pour Quick et la Neue Revue. A travers la revue pour jeunes Bravo, l'équipe du «Dr Sommer» a marqué la génération des années 80. Avec ses livres et ses films, comme Das Wunder der Liebe (Le miracle de l'amour),



Dr Ruth, 89 ans, est la mère de toutes les conseillères sexuelles. En 1980, son émission de radio «Sexually Speaking» fait un tel tabac qu'elle sera reprise dans plusieurs pays.

Kolle a touché des millions de spectateurs. Il a joué dans des films avec des membres de sa famille. Plus tard, il a produit la série télévisée Liebeschule (L'école de l'amour).

C'est ensuite une femme qui s'est chargée d'éduquer le public allemand. Erika Berger a débuté sur RTL avec le show Eine Chance für die Liebe (Une chance pour l'amour). Plus tard, elle présentera le talk-show Der Flotte Dreier (Le ménage à trois) et sur Sat.1, l'émission Flirten, Daten, Lieben (Flirts, rendez-vous, amour). Quand on lui demande à quoi ressemble son travail de conseillère sexuelle, elle nous répond que «les femmes ont des questions qui touchent à l'esthétique, les hommes s'intéressent aux sujets liés au sexe». Son engagement en matière d'éducation sexuelle lui a valu de nombreux éloges, mais aussi beaucoup de railleries. On la surnomme «Miss G-Punkt», «Erotik-Erika» ou encore «Mère du Sex-Talk».

En Allemagne, les divers scandales et tollés autour de l'éducation sexuelle boostent les tirages. Un fait qui n'a pas échappé au rédacteur en chef du Blick, Peter Uebersax. En février 1980, il engage à la rédaction du Blick «un confesseur du bas-ventre», Marta Emmenegger, une collaboratrice travaillant au service d'assistance téléphonique, la hotline. Sa rubrique Liebe Marta (Chère Marta) contribue de manière importante au succès du Blick. La cinquantenaire, originaire de Suisse, ce pays

où «les montagnes se dressent et bouchent la vue», élargit l'horizon sexuel des Helvètes avec charme et humour. Son message est peu spectaculaire, sobriété helvétique oblige: «Le sexe s'apprend.» Ses années de travail à plancher sur la vie sexuelle suisse ont même enrichi la recherche.

En 1996, c'est son assistante, Eliane Schweitzer, qui reprend le flambeau. Elle avait auparavant su-



Sur leur podcast «Les plaisirs du sexe», Ines Anioli, 30 ans, et Leila Lowfire, 24 ans, parlent de leurs préférences et de leurs expériences en matière de sexualité.

Les conseillères sexuelles dans la presse de boulevard suisse

En février 1980, le Blick surprend la Suisse avec sa nouvelle rubrique Chère Marta. La conseillère sexuelle Marta Emmenegger répond aux questions des lecteurs sur l'amour, le sexe et l'érotisme. Le rédacteur en chef la qualifie de «confesseur du bas-ventre». Marta a une devise: «Le sexe s'apprend.» Chère Marta deviendra rapidement l'une des colonnes les plus lues du Blick. Les conseils en sexualité de Marta ont considérablement renforcé la fidélité des lecteurs. Il y a ceux qui ne peuvent plus se passer de leur «sujet brûlant» quotidien et ceux que cela amuse. Dans tous les cas, tout le monde en apprend sur le sexe et les relations hommes-femmes. Marta a ensuite passé le relais à son assistante Eliane Schweitzer qui, avec charme et humour, a dévoilé ses propres expériences sexuelles. Depuis cinq ans, la nouvelle spécialiste s'appelle Caroline Fux (lire son interview en page 22).



Sur sa chaîne d'éducation sexuelle 61 Minutes de sexe, Jan Winter, 36 ans, répond à toutes les questions touchant au sexe, au désir et à l'amour.

pervisé le courrier des lecteurs sur les questions touchant à la sexualité à Penthouse et Annabelle. La très extravertie Eliane n'hésite pas à s'inspirer de ses propres expériences sexuelles. Avec son physique atterrant, elle offre sûrement à certains lecteurs un support de projection idéal.

Dès 2012, Caroline Fux, du Groupe Blick, représente la troisième génération de conseillers sexuels. Un jour, la diplômée en psychologie fait son apparition à la rédaction et dit: «Maintenant, c'est moi!» Les chefs approuvent sans mot dire et le champ est libre. Grâce à son expérience, elle sait s'imposer au sein de la rédaction. Comme elle le dit elle-même, elle est issue d'un milieu modeste. Son père était agent de police, sa mère femme au foyer et fan d'actualités avec une consommation quotidienne de quatre journaux: le Zuger Regionalblatt, le Blick, la Neue Zürcher Zeitung et le Tages-Anzeiger. Sa manie des médias est contagieuse. Au lycée déjà, Caroline écrit pour le journal local et devient très vite rédactrice. Au Blick, elle joue maintenant dans la cour des grands. Fux über Sex génère au Blick, au



Blick am Abend et sur leurs plateformes en ligne des audiences élevées et suscite une vive attention en posant les éternelles questions, façon «nouvelle génération»: «Comment faire pour avoir un orgasme vaginal?», «Pourquoi est-ce que je pense toujours à mon ex?», «Qui mettra fin au mensonge du pénis?», «Dois-je annuler le mariage?» Dans son rôle de conseillère sexuelle, Caroline Fux fait les mêmes expériences que celles qui l'ont précédée. Sa notoriété a changé sa vie. En public, elle ne passe plus inaperçue. Caroline Fux fait maintenant partie des célébrités suisses. Sa marque de fabrique: le sexe et l'amour. 🌐

Foto: Getty Images, Mátze Hielescher, Sabine Wunderlin, Nicolas Zorivi



«Je suis plus qu'un support de projection»

Il y a cinq ans, Caroline Fux est devenue la conseillère sexuelle du Blick, imposant un nouveau genre en la matière, après la maternelle Marta et l'érotique Eliane.

Texte: Hannes Britschgi Photos: Maurice Haas

Caroline Fux, amour, sexe ou passion, par quoi allons-nous commencer ? (Long silence.) Je vous laisse choisir.

Pendant longtemps, le sexe a été un sujet tabou. Et aujourd'hui ? Maintenant, un certain type de sexe est omniprésent.

Lequel ? Le pseudo-sexe. Une représentation idéalisée, pornographique, qui montre le corps photoshopé et exclut toute odeur. Tout est parfait, tout est en superlatif. C'est très différent de ce que vivent les hommes et les femmes dans la réalité.

Depuis cinq ans, au «Blick», vous êtes l'auteur de la chronique «Fux über Sex» (Fux sur le sexe). Qu'est ce qui fait que vous vous y connaissez en sexe ?

A la maison, nous avons le Blick et je lisais toujours Liebe & Sex mit Eliane (L'amour et le sexe avec Eliane).

C'est donc Eliane Schweitzer qui vous a initiée ?

Caroline Fux, 36 ans, a étudié la psychologie et prépare maintenant un master en sexologie.

Non, c'est ma mère qui l'a fait. Eliane, elle, a canalisé ma curiosité. Dans la bibliothèque, elle m'a indiqué les livres d'initiation. Je pouvais lui parler de tout ce que je lisais. Eliane m'a juste appris d'autres choses intéressantes. Mais en faisant mes études de psychologie, je me suis distanciée de ses conseils.

La sexualité était-elle un thème majeur lors de vos études ?

Pas du tout. Et c'est extrêmement regrettable. En psychologie comme en médecine, la sexualité est mise de côté. C'est aberrant ! La sexualité est une partie fondamentale de la vie mais elle n'entre dans le cadre d'aucune formation. J'ai passé ma vie à lire tout ce que je pouvais sur le sujet.

Pourquoi ce thème vous attire-t-il tellement ?

La sexualité est une véritable source d'énergie. Bien sûr, pour moi, ce n'est pas une simple promenade de santé. Je ne suis toujours posé beaucoup de questions et de défis. Les gens pensent qu'une sexologue a cinq

hyper-orgasmes par jour.

Au «Blick», vous incarnez, après Marta et Eliane, la troisième génération de conseillères sexuelles. Qu'est ce qui a changé ?

Chaque conseillère sexuelle doit s'adapter à son époque. Marta avait quelque chose de très rassurant, elle a su créer un cocon protecteur : tante Marta. Eliane, elle, s'est employée à briser le tabou, en mettant en avant le côté érotique de la sexualité féminine. Quant à moi, j'écris à une époque où la sexualité s'est affirmée en tant que science. Je me positionne donc en tant qu'experte.

Il y a des blogs fantastiques sur des questions liées au sexe, par exemple ceux de la star de YouTube Laci Green. Très divertissants. En comparaison, vous êtes une conseillère bien plus sérieuse.

Le plaisir, ça se paye. Et c'est pratiquement toujours la personne qui cherche un conseil qui en paye le prix. Je me considère comme l'avocate de cette personne, je repré-

► sente donc ses intérêts. Pour beaucoup, m'envoyer une question est déjà comme «faire son mea-culpa». Ceux-là ont déjà payé le prix.

Votre première chronique est parue le 5 octobre 2012. Mais sous le titre «Sex mit Fux» (Le sexe avec Fux).

Vous n'avez pas trouvé ça très drôle. Lors de l'interview d'embauche, j'ai dit au rédacteur en chef, Ralph Grosse-Bley: «Vous devez utiliser mon nom. La rubrique pourrait s'appeler «Fux über Sex» (Fux sur le sexe). Il a ensuite changé le titre, et ça m'a vraiment contrariée.

«Le sexe avec Fux» a fait de vous d'emblée un support de projection.

Je suis plus qu'un support de projection. En intitulant ma chronique Le sexe avec Fux, le rédacteur en chef m'a donnée en pâture à tous les candidats au sexe. Je suis donc allée le voir pour mettre les choses au clair: «Dans ce pays, il n'y a qu'un seul homme qui a des relations sexuelles avec moi, et c'est mon mari. A partir de demain, la rubrique s'appellera comme convenu Fux sur le sexe.

Pouvez-vous accepter le fait que même avec un titre anodin, vous représentez toujours un support de projection?

Oui, c'est très important. Car ça fait partie de mon travail de conseillère. Il est nécessaire que les gens puissent voir certaines choses en moi. Mais il y a des limites.

In Ihrer Kolumne beantworten Sie immer eine Frage. Bei gewissen Dans votre chronique, vous répondez toujours à une question. Les gens pensent parfois: «C'est Caroline Fux qui l'a inventée. Il faut bien qu'elle s'amuse un peu de temps en temps.»

Je peux comprendre leur raisonnement, mais ce n'est pas vrai. Toutes les questions auxquelles je réponds me sont arrivées dans ma messagerie.

Quels types de gens vous écrivent?

Toutes sortes. La tranche d'âge va de 14 à 94 ans. Les personnes âgées me racontent souvent leurs souffrances. Il n'est pas rare que des femmes mûres tombent amoureuses d'autres femmes. Ou alors les personnes âgées veulent me dire qu'elles ont encore des relations sexuelles très hot. Les garçons sont préoccupés par des questions classiques: la peur de la première fois, les questions concernant la prévention ou les relations amoureuses.



Vous ne disposez pas de beaucoup d'espace pour donner vos conseils. Dix phrases et c'est tout.

C'est un «rapport» rapide, un véritable défi journalistique.

Quelles sont les questions que vous acceptez de publier?

J'essaie de mélanger les sujets. Des questions concernant les hommes, les femmes, les jeunes et les moins jeunes. Pas cinq fois de suite le chagrin d'amour, ou cinq fois de suite le sexe anal. Et au moins un sujet provocateur par semaine.

Qu'est-ce qu'un sujet provocateur?

Par exemple, les liquides corporels.

Ça fait grincer les dents à la rédaction. Ou l'étonnant fétichisme du ballon.

Le fétichisme du ballon?

Il y a des gens qui trouvent les ballons, leur texture et leur bruit, excitants. C'est incroyable toutes les variantes qui existent.

Est-ce que vous vous fixez des limites dans votre travail?

Oui, quand quelque chose est très particulier et qu'il n'intéresse qu'une seule personne. Sinon, ça risque de virer au freak show.

Et la pédophilie?

Il y a des questions importantes à

publier. Les pédophiles ont aussi besoin d'une écoute. Ils n'ont pas choisi leur orientation, et, en Suisse, le réseau d'aide est encore insuffisant.

Problèmes d'érection, absence de désir, éjaculation précoce, contraception, orgasme vaginal... toujours les mêmes sujets. Y a-t-il de nouvelles questions?

Il y a quelques années, il y avait surtout des questions concernant les rencontres en ligne. Maintenant, c'est au tour des adeptes du «No sex please».

Quels sont les problèmes classiques

dans la vie et les relations amoureuses?

Faire le premier pas. S'exposer. Les gens veulent se protéger, ne pas être blessés. Mais le sexe et l'amour demandent beaucoup de courage. Tout le monde veut atteindre le septième ciel, mais c'est une mission suicide. Ou un crève-cœur! C'est terrible.

Vos lecteurs n'apprennent jamais rien sur votre vie sexuelle? Pourquoi?

Parce qu'il s'agit de quelque chose de privé.

Quoi? Vous révélez dans le journal les pratiques sexuelles de vos lecteurs et refusez de...

Je vous arrête tout de suite! Nous avons des rôles bien différents. Je ne suis pas anonyme. Et tout le monde a le droit de décider. Les gens qui m'écrivent le font volontairement.

Avant vous, Eliane a parfois, ironiquement, fait part de ses propres expériences. Ça ne vous inspire pas?

Nous n'avons pas du tout le même genre. Chacune fait à sa manière. Ce n'est pas à moi d'en juger. Les deux façons fonctionnent. Je sais que j'ai déçu beaucoup de lecteurs qui n'ont pas trouvé en moi la dimension érotique d'Eliane. Mais, d'un autre côté, je leur apporte quelque chose qui leur manquait.

Une des femmes à être devenue une star de la sexologie, c'est Dr Ruth...

I love her!

Elle disait d'elle-même: «Je suis 1 m 40 de sexe concentré.»

Le fait qu'une femme âgée ait une présence sexuelle n'est pas comparable à ma situation. J'avais 31 ans quand j'ai commencé au Blick. En tant que jeune femme physiquement pas trop mal, je ne voulais pas être perçue sous l'angle érotique. Ça n'est pas nécessaire. Je mise sur l'expertise.

Votre vie a changé depuis que vous écrivez la rubrique «Fux über Sex»?

Mon rôle me colle à la peau. A chaque apéritif, à chaque dîner, les gens me parlent de mon activité. Moi, j'en suis fière.

Arrive-t-il parfois que ce que vous écrivez dans «Fux über Sex» vous déstabilise au niveau de votre propre vie sexuelle?

Non, pas du tout. Comme pour beaucoup de gens, ma sexualité est un voyage qui durera tout au long de ma

vie. Et j'ai moi-même besoin de conseils. Le plus grand travail à faire concerne notre propre sexualité, mais il y a aussi tout un travail à faire à deux.

Vous n'êtes pas présente dans les médias sociaux. Pourquoi?

J'ai ouvert et réservé tous les comptes, mais ça a été une grosse déception pour moi de m'apercevoir qu'en tant que conseillère sexuelle, je ne pouvais rien faire sans m'exposer à un tas d'obscénités. C'était impossible à gérer. Dans l'équipe des médias sociaux du Blick, nous avons essayé des tas de choses mais on a dû stopper net tous les projets.

Jusqu'à présent, dans les médias, le conseil sexuel s'adresse presque exclusivement aux hétérosexuels.

On est encore soumis à la pression normative. Même dans la recherche. Je n'ai jamais mis de côté une question posée par un homosexuel, mais il est vrai aussi que j'en reçois extrêmement peu. Les homos, écrivez-moi!

Pourquoi préparez-vous parallèlement un master en sexologie?

Ce cursus est nouveau en Suisse. J'ai sauté sur l'occasion. Heureusement, j'ai été acceptée, malgré mon rôle particulier au Blick.

La sexualité est considérée comme une discipline scientifique depuis peu de temps seulement. Comment expliquez-vous ça?

Aujourd'hui encore, les gens pensent que quand on choisit de faire ce métier, c'est qu'on a forcément un grain. Le sujet est tellement émotionnel qu'il faut beaucoup d'énergie. Et si vous essayez en tant que sexologue de récolter de l'argent pour la recherche, c'est tout simplement l'enfer.

Pourquoi?

Parce que dans la société, la sexualité est toujours considérée comme un luxe et non pas comme quelque chose de fondamental pour l'être humain. Je trouve que la sexualité n'est pas tout, certes, mais certainement pas qu'un petit plus.

Vous dites que votre travail est «un acte spirituel». C'est-à-dire?

L'amour pour l'être humain, pour tous les êtres humains, peu importe ce qui vient à moi, est au cœur de mon travail. C'est pour moi un acte spirituel. 🌍

L'autocrate

Quand il était encore l'un des magnats du sport business, Bernie Ecclestone ne voulait pas entendre parler de cogestion. Et il a bien fait sentir aux journalistes que le patron, c'était lui.

Texte: Marc Kowalsky

J'ai pu approcher Bernie Ecclestone grâce à l'un de ses partenaires suisses. Mon photographe Neil Wilder et moi avons décroché un rendez-vous à son bureau londonien. C'était un matin brumeux de décembre, peu après 10 heures. Notre illustre interlocuteur n'était pas encore arrivé. L'entrevue était prévue pour 11 heures et devait durer une heure, séance photo comprise. Mais à 11 heures, Ecclestone n'était pas là, ni même à 11 h 15. Nous commençons

«La seule bonne chose au sujet du pouvoir, c'est qu'on mène son business comme on l'entend»

Bernie Ecclestone

tout doucement à perdre patience. A 11 h 30 passées, le milliardaire fit enfin son apparition. Fou de rage. Son jet privé n'avait pas été autorisé à atterrir comme prévu, en raison de mauvais temps. Et si quelque chose ne se passe pas comme prévu, Bernie Ecclestone s'énerve. Du coup, il ne voulait plus entendre parler de l'interview.

Avec ses employés, il nous fallut quinze minutes pour le calmer et le convaincre de faire au moins la séance photo. Le photographe lui fit prendre les poses habituelles, puis finit par lui dire: «Mettez-vous dans la position que vous préférez!» Ecclestone lui fit alors un doigt d'honneur. Le photographe appuya sur le déclencheur. Ce qui détendit totalement l'atmosphère. «Peut-on faire l'interview maintenant?», demanda soudain Ecclestone d'un ton très

calme. Il se passa alors quelque chose que je n'avais jamais vu en vingt ans de carrière: il répondit à toutes les questions coup sur coup, de manière brève, précise et simple. En vingt-cinq minutes, j'en avais fini avec mes 50 questions. En recopiant l'enregistrement, je n'ai pratiquement rien eu à modifier, ses réponses étaient déjà prêtes à être publiées. Par précaution, nous lui avons demandé si nous pouvions utiliser la photo avec le doigt d'honneur. Il n'avait rien contre.

A l'époque, Ecclestone régnait encore en maître sur la formule 1. Cela faisait

de lui l'homme le plus puissant du sport business. «La seule bonne chose en ce qui concerne le pouvoir, c'est qu'on mène son business comme on l'entend!» Partager le pouvoir? Pas question! «La formule 1, c'est la guerre!» Et encore: «La formule 1 n'a pas besoin de la démocratie!» Une phrase reprise en gros titre à côté de la photo avec le doigt d'honneur.

Ma dernière question à celui qui avait alors 72 ans fut la suivante: «Qu'est-ce qu'il adviendra de la formule 1 quand vous ne serez plus là?» Le monarque répondit avec une pointe d'ironie: «Elle sera sans doute meilleure. Elle sera dirigée par l'un de ces comités. Tout le monde aime ces comités. Alors ça ne pourra que profiter à la formule 1. Peut-être que finalement je ne suis pas à la bonne place, et que ce sont les comités qui ont raison. Qui vivra verra.»

En janvier dernier, Ecclestone, qui a maintenant 86 ans, a dû céder son trône, Formula One ayant été reprise par le groupe de médias américains Liberty. Dans le sport le plus lucratif du monde, le pouvoir est maintenant réparti sur plusieurs épaules. Disons que la formule 1 n'a pas perdu en qualité. 🌐

Il mesure 1 m 59 et pèse 3 milliards: Bernie Ecclestone, l'ancien chef de la F1. Lors de la séance photo, il ne se soucie guère du flegme britannique.

Photo: Neil Wilder

Sur le banc d'essai



Michael Ringier, éditeur

L'année dernière, Tim Cook, le CEO d'Apple, était célébré comme le combattant de la liberté parce qu'il avait refusé d'aider le FBI à déchiffrer la puce téléphonique d'un assassin. «Nous croyons fermement qu'il y va de notre responsabilité de vous aider à protéger vos données», avait déclaré à ses clients le PDG d'Apple devant la caméra. Cependant, l'héroïsme a des limites géographiques. Il est uniquement valable dans les pays où la liberté individuelle peut également être utilisée à des fins de marketing.

En Chine, par contre, Apple se range sagement derrière les censeurs d'Internet. Depuis plusieurs semaines, certaines applications VPN qui permettent un libre accès au réseau ont disparu de l'Apple Store. Mais qu'est-ce que la liberté comparée aux parts de marché?

Dans l'industrie automobile allemande, les sites de production sont actuellement saturés, tout comme d'ailleurs les services de presse et les départements juridiques. Le coupable est un logiciel spécial, qui, sur les voitures diesel, a permis d'obtenir des résultats de test bien meilleurs qu'ils n'étaient réellement. Alors que tout élève qui triche à un examen est renvoyé illico, dans l'industrie automobile, on cherche encore le coupable. Il faut dire qu'il est ici question de parts de marché mondiales et d'emplois nationaux.

Dans le secteur bancaire, ces dix dernières années, il n'y a pas un domaine qui ait échappé aux manipulations et aux activités illégales. Evaluations hypothécaires, Libor, swaps de taux d'intérêt, sans oublier les amnésies des clients en matière d'impôts, ont été interprétés de manière unilatérale en faveur des institutions financières. La rentabilité passe avant les exigences professionnelles.

Mais que cela a-t-il à voir avec l'industrie des médias et en quoi sommes-nous concernés? Peut-être ne s'agit-il ici que du soupire nostalgique d'un éditeur traditionnel qui voit ses journalistes faire leur maximum, malgré des conditions de travail beaucoup plus difficiles qu'avant. Le plus soigneusement possible, le plus sincèrement possible, le plus professionnellement possible. Et c'est pourtant ce qui nous vaut d'être taxés de «presse à ragots» ou de producteurs de «fake news».

Nous devons bien nous faire une raison: nous vivons à une époque où le président américain raconte plus de mensonges en un mois que la plupart des journalistes durant toute leur vie. C'est pour ça que j'adore la pub de cigarettes des années quarante: «More doctors smoke Camels than any other cigarette!» Il s'agissait aussi de parts de marché, mais au moins c'était la vérité.

Michael Ringier

Foto: Maurice-Haas



Jelena Isaković
Rédactrice en chef Women Content Hub
Ringier Axel Springer (Serbie)

LUNDI

Je m'occupe de plusieurs titres à la dynamique très différente. C'est pourquoi le lundi je dresse une to-do list pour chaque produit. L'hebdomadaire Blic Zena (Blick Femme) a la priorité parce qu'il est imprimé le vendredi. Puis je me consacre à notre site internet Zena.rs, au forum des femmes Ana.rs, au magazine de bord de notre compagnie aérienne nationale, Elevate, à notre dernier rejeton Noizz et à Noizz Food. Une fois que tout cela est fait, je rentre à la maison pour une nouvelle injection de la série Game of Thrones.



MARDI



Je réserve cette journée aux réunions de travail. Et aujourd'hui nous tournons aussi des vidéos. Nous travaillons sur une nouvelle série, Moja beba (mon bébé), qui montre des mamans célèbres et leur enfant. Ce format vidéo est très apprécié et les people adorent y participer!

MERCREDI



Dans le quotidien Blic, nous avons plusieurs fois par semaine des pages destinées aux femmes. Ce matin, nous discutons des sujets. Puis je fais le chemin de fer du magazine de bord Elevate. Je soumetts les idées au comité éditorial d'Air Serbia, j'appelle des journalistes et je planifie les shootings. Une fois que tout cela est réglé, je m'attaque à la conception visuelle de ce luxueux magazine. Durant la semaine où Elevate part à l'impression, 128 pages auront passé à la correction!

JEUDI

J'adore les shootings! C'est la plus belle partie de mon travail. Reportages de mode, reportages gastronomiques, formats vidéo, shootings de covers. J'aime m'esquiver parfois du bureau pour y assister. Cette semaine, nos collègues de Pologne, avec lesquels nous développons le format Noizz Food, sont présents. Nous cherchons des recettes et installons le studio. Le local est plein de couleurs, d'arômes, d'effluves...



VENDREDI



Il y a du travail de figlage en perspective pour Blic Zena. Tout doit être à l'imprimerie avant 17 heures. Et vu que les journaux et les sites internet sont un matériau vivant, j'ai déjà modifié ma liste de tâches au moins trois fois depuis lundi. En plus, il y a les réunions, les campagnes marketing, des manifestations comme la remise du Prix Najzena (prix de la meilleure femme), le mûrissement de nouvelles idées... J'y prends beaucoup de plaisir parce que je fais volontiers ce travail avec des gens que j'aime!

WEEKEND



Famille, amis, cuisiner, manger au restaurant à midi, une excursion, livres, shopping. Et dormir, dormir, dormir. Sauf si, comme cette semaine, je suis invitée au talk-show matinal de notre télévision nationale. La semaine a été dynamique, vivante, créative. Je ne voudrais pas qu'il en aille autrement.

La bougeotte de Marlise

Marlise Weber n'aime pas rester tranquillement assise sur sa chaise. Il y a trente ans, elle débutait au Blick après un séjour à l'étranger. Aujourd'hui, un nouveau départ l'attend: la retraite – et plein de nouvelles aventures.

Photos: Geri Born, privé

Marlise Weber, 61 ans, est parée pour toutes les situations. Il lui suffit d'ouvrir son «dossier urgence» pour toujours savoir quoi faire. Apprendre l'espagnol. S'offrir un moment de wellness avec une amie. Donner un coup de main à la maison de retraite. Depuis des années, Marlise Weber note dans son dossier tout ce qu'elle a lu à droite à gauche, tout ce qui l'intéresse. Pour qu'une fois à la retraite, elle ait des solutions de secours en cas d'urgence, si elle se réveillait un beau matin sans savoir quoi faire. A l'heure où cette édition de DOMO paraît, Marlise Weber n'est à la retraite que depuis quelques jours, après avoir travaillé trente ans au Blick.

Elle a «survécu» à 14 rédacteurs en chef, vécu des moments délicats, cocasses ou épuisants. «J'étais immergée dans un flot de news passionnant. J'absorbais tout ce qui se passait autour de moi, comme une éponge.» Marlise travaillait au secrétariat du Blick. Elle réglait les frais de déplacement ou réservait les billets d'avion pour les rédacteurs. Mais il lui arrivait aussi de prendre la pose devant un appareil photo pour fournir une illustration à un article. C'est en 1987 qu'elle a fait ses débuts au Blick, alors que Peter Balsiger en était le directeur. Il n'avait eu d'autres choix que de la faire monter à bord, une amie de Marlise ayant chuchoté à l'oreille du patron: «Il faut absolument l'embaucher.» Avant ça, Marlise Weber avait travaillé chez Globus, au service du personnel, puis elle était partie, une fois de plus, pour un grand voyage. Dans tous ses certificats de travail, on peut en effet lire qu'elle finit par quitter son employeur pour faire un long séjour à l'étranger. Marlise Weber connaît l'Irlande, l'Australie, le Canada, l'Asie, l'Afrique et a souvent visité le Chili, sa tante y ayant émigré.

Aujourd'hui, Marlise a toujours envie de voyager et sa soif de connaissances est intacte. Elle a récemment commencé à faire du yoga, «pour rencontrer de nouvelles personnes». Elle veut faire des croisières, découvrir de nouvelles villes, comme Vienne ou Budapest. Son «dossier d'urgence» est épais. Une chose est sûre: Marlise Weber ne s'ennuiera pas. **RH**



Après trente ans de loyaux services à la rédaction du Blick à Zurich, Marlise Weber quitte son bureau. Elle veut de nouveau voyager plus souvent. Dans les années 1990, elle a visité l'île de Pâques et a également participé au légendaire rallye automobile Camel Trophy.



Conseils de lecture
de Marc Walder

Le CEO de Ringier dévoile les livres et les produits qui l'ont fasciné.

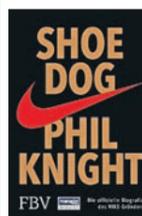
ECHO



Sur le vaisseau spatial Enterprise, les membres de l'équipage disent «ordinateur». Devant le haut-parleur smart Echo d'Amazon, on dit «Alexa». L'enceinte intelligente est commandée par la voix et remplit de nombreuses fonctions, auxquelles on accède habituellement par le biais de son smartphone ou de son ordinateur portable. Alexa peut gérer des rendez-vous, jouer votre musique préférée, lire les nouvelles, et même raconter des blagues. Malheureusement, les achats et les commandes en ligne via Alexa ne sont actuellement possibles que dans certains pays. Quoi qu'il en soit, l'avenir appartient aux assistants vocaux numériques, et New York nous l'a encore rappelé. Nos collègues d'Onet-RAS Pologne y ont reçu un prix lors du concours INMA Global Media Awards en inventant l'appli Onet 4.0 avec la technologie «text-to-speech», qui sert à lire les nouvelles.

Phil Knight

SHOE DOG



Son capital de départ: 50 dollars, empruntés à son père. Son business: la vente de baskets depuis le coffre de sa voiture. Son premier chiffre d'affaires annuel: 8000 dollars. Depuis, la société fondée par Phil Knight en 1964 génère chaque année plus de 30 milliards de dollars et s'appelle... Nike. Dans son livre Shoe Dog, il révèle comment il est devenu l'un des principaux fournisseurs d'articles de sport dans le monde. Mais il parle aussi avec sincérité de ses erreurs et de ses déboires.

Editions: FB



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

Morten Haugenbo, CEO AMA-G

L'innovation et le progrès ne sont pas l'apanage de l'industrie automobile. Grâce aux multiples possibilités offertes par Admedia, le paysage publicitaire et médiatique se base également de nouvelles technologies. Avec un solide portefeuille de médias en radio/TV, Print et Online, Admedia génère une pénétration cross-media totale d'annonceurs B2B. Atteignant ainsi les gens là où ils sont. Que ce soit en train, devant la télévision, sur la table ou à plusieurs endroits simultanément. Admedia – pour de nouvelles perspectives, garanties de votre succès. www.admedia.ch

BOLERO

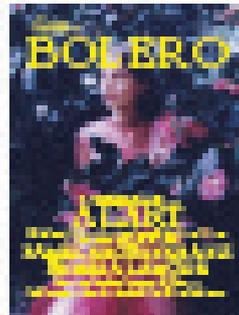
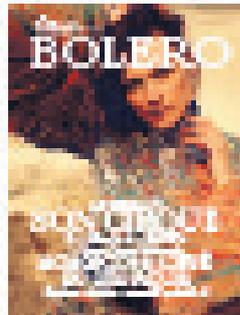
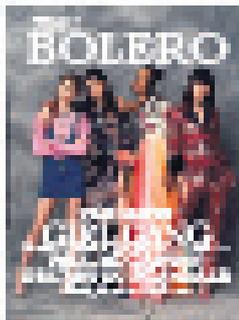
BOLERO

BOLERO
MEN

BOLERO

BOLERO

VOTRE MAGAZINE DE MODE ET DE CULTURE EN SUISSE ROMANDE



TOUS LES MOIS

en kiosque

Shootings, grandes interviews, reportages,
lieux qui comptent

TOUS LES JOURS

sur boleromagazin.ch/fr

Les coulisses de la rédaction,
nos envies bijoux et mode, nos bons plans
et nos recettes

Abonnez-vous sur

www.online-block.ch/bolero-magazin-fr
ou par téléphone au 0900 48 48 04

CULTURE
DU CLAN
DR. SCOPÉ 2016

SAISON MODE
PRÉSENTAS
NOUVEAU CHAÎNE
OFFICIEL

AFFRANCHIE
HAÏCHU GERMAN
CRÉATEUR LIBRE

DU RISQUE
TOUCHE TABOU
DU INFERNAL