

Transports publics berlinois: une présence tout à la fois originale et efficace sur les réseaux sociaux

DEMO

Toni Nadal, entraîneur de tennis de légende, révèle ses méthodes d'encadrement et d'apprentissage. Il évoque aussi son neveu Rafa et Roger Federer.

Oncle Toni

- 4 «Avec des mots gentils, on n'arrive à rien»**
Toni Nadal est l'entraîneur le plus efficace de l'histoire du tennis. Il a donné une grande interview à DOMO, dans laquelle il explique la base du succès: travailler dur, diriger d'une main de fer.
- 12 Avec la grande gueule d'un chauffeur de bus**
Les transports publics berlinois savent bien se servir des réseaux sociaux. En aimant les clients, en faisant preuve de courage et en ayant le cuir épais.
- 16 Point de vue Ringier**
Les meilleures photos de presse du trimestre.
- 18 Rendre les femmes visibles**
L'initiative EqualVoice veillera à ce que les femmes aient dorénavant une position plus équitable dans les informations chez Ringier.
- 20 Du yodel en pleine mer**
Comment le Groupe Blick cherche de nouvelles sources de revenus en organisant des événements. Reportage à bord d'une croisière chantante.
- 25 Indignation numérique**
La chronique de l'éditeur Michael Ringier sur l'égoïsme analogique et l'indignation numérique.
- 26 «Par plaisir pour le boulot»**
Rédacteur en chef, chef de chantier, chauffeur de bus et hôte attentionné sur le navire de croisière: comment le patron du «Blick», Christian Dorer, organise sa semaine.
- 28 «Le Vietnam ne me lâchera jamais»**
Peter Balsiger fait partie des journalistes légendaires du «Blick». Avec ses articles sur le front, au Vietnam, il a lancé une nouvelle manière de faire de l'information.
- 30 Lady Rétro à l'esprit Aloha**
Anniversaire: Gabrielle Jagel, dite Gaby / Conseils de lecture de Marc Walder

Photo de couverture: Dirk Schmidt

Impressum

Editeur: Ringier AG, Corporate Communications.
Direction: Johanna Walser, CCO a. l., Dufourstrasse 23, 8008 Zürich, Dufourstrasse 23, 8008 Zürich. **Contact:** domo@ringier.ch
Rédacteur en chef: Alejandro Velert.
Collaboration rédactionnelle: Ulli Glantz (présentation visuelle), Vinzenz Greiner, René Haenig, Adrian Meyer, Katia Murmann. **Traducteurs:** 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 pages/production:** Zuni Halpern (Suisse). **Traitement photo:** Ringier Redaktions-Services Zürich.
Impression: Ringier Print Ostrava et SNP Leefung Printers. Reproduction (même partielle) seulement avec l'accord de la rédaction. **Tirage:** 10 000 Exemplaire. **DOMO** paraît en allemand, français, anglais et roumain.



18



EQUALVOICE
by OOO Ringier



Berlin 28
Tageskarte
7€



Bringt dich ans andere Ufer:
Die Tageskarte.

Für nur 7 Euro den ganzen Tag zu den besten Ecken der Stadt.
Mit der BVG-Tageskarte.
BVG.de/Tageskarte

12

«Avec des mots gentils, on n'arrive à rien»



Toni Nadal s'est montré dur pour faire de son neveu Rafael un des meilleurs joueurs de tennis de l'histoire. «Seuls les caractères endurcis relèvent de grands défis.» Dans cet entretien avec DOMO, l'oncle Toni raconte pourquoi il n'a pas gagné un centime avec Rafa. Et comment on atteint des sommets planétaires – et pas au tennis seulement.

Interview: Alejandro Velert Photos: Dirk Schmidt

Toni Nadal à la Rafa Nadal Academy de Manacor (Espagne). «Quand Rafael était jeune, nous jouions souvent jusqu'à 20 points. En général, je le laissais gagner jusqu'à la balle de match. Et je finissais par l'emporter quand même.»

Photos: dpa picture-alliance/Keystone

Votre protégé, Rafael Nadal, n'avait que 19 ans lorsqu'il a remporté son premier Grand Chelem. Vous avez dû exploser de fierté.

Après cette finale remportée contre Mariano Puerta, je lui ai laissé une lettre à l'hôtel, qui énumérait tout ce qu'il avait fait de faux dans ce match.

C'est rude.

On ne travaillait plus sur le présent, il s'était concrétisé. Il faut toujours penser au futur. A l'époque, j'ai aussi énuméré à Rafael les noms de tous les joueurs espagnols qui n'ont remporté qu'un seul Grand Chelem au cours de leur carrière. Et je lui ai demandé s'il voulait être l'un d'eux ou faire mieux.

Vous avez entraîné votre neveu depuis tout petit. Peut-on faire d'un enfant un champion?

Bien des entraîneurs le pensent, mais ce n'est pas vrai. Il faut que l'enfant veuille devenir un champion, qu'il ait la volonté d'apprendre. Ce qui compte dans la vie, ce n'est pas ce qu'on te montre, c'est ce que tu apprends.

Que peut-on apprendre, que ne peut-on pas apprendre?

On peut presque tout apprendre. Mais le plus important est qu'on peut tout améliorer. Le problème est que, de nos jours, les gens ne sont pas assez opiniâtres.

Pourquoi?

Bien des gens sont rapidement frustrés quand ça ne leur réussit pas trop bien. Et beaucoup d'entre eux ne sont pas disposés à changer leurs habitudes et à faire les choses à un plus haut niveau de qualité. Ce qui ne cesse de m'étonner. Pour moi, il est logique de vouloir s'améliorer jour après jour.

C'est peut-être plus vite dit que fait...

Non. Quand on prête de l'attention aux détails, on s'améliore automatiquement. Mais jusqu'à quel niveau, c'est là toute la question. Pour revenir au tennis, faire les choses comme Federer est extrêmement difficile.

Rafa Nadal est devenu un des meilleurs joueurs de tennis de l'histoire. Aviez-vous un plan de carrière pour lui?

Je ne complique les choses ni dans la vie ni dans le sport. Je préfère



travailler avec de la logique et une saine compréhension humaine. Ce que j'attends, c'est de l'engagement, du respect à l'égard de tout et de tous. Et des exigences élevées vis-à-vis de soi-même. J'ai remarqué que les gens qui réussissent se ménagent beaucoup d'opportunités. On y parvient à l'aide d'une personnalité bien façonnée.

Comment se comporte une personnalité bien façonnée?

Elle se comporte correctement. Pas uniquement au niveau des bonnes manières, également pour ce qui est de la nécessité. Il faut tout d'abord - et c'est ce qui est tellement difficile - accepter crûment la réalité.

Pourquoi est-ce si difficile d'accepter la réalité?

Parce que c'est douloureux. Avant l'un des premiers matchs de Rafael contre Roger Federer, en finale de Monte-Carlo en 2006, j'ai énuméré à mon neveu tout ce que Federer faisait mieux que lui. C'est-à-dire à peu près tout. Rafa s'est un peu fâché.

Pas étonnant, si vous démotiver votre joueur.

Une famille sportive: Toni Nadal (à g.) figurait parmi les 30 meilleurs joueurs de tennis d'Espagne. Junior, il a remporté le championnat de tennis de table de Majorque. Le frère de Toni, Miguel Angel, a joué au football au FC Barcelone et a été sélectionné 62 fois en équipe nationale. Photo: Toni et Rafa en l'an 2000.

Mais ça n'aurait servi à rien qu'il se fasse des illusions. Parce que c'est tout de suite, sur le terrain, qu'il affronte la réalité. Il vaut mieux qu'il la connaisse avant.

Vous auriez pu l'encourager un peu afin qu'il aborde le match avec optimisme.

Vous savez, dans la vie ce n'est en général pas très malin de mentir aux gens, parce que ça n'aide presque jamais. Et c'est complètement idiot de se mentir à soi-même. Il est plus avisé de se demander comment malgré tout gagner.

Et Rafa a gagné?

Oui, parce que sa volonté et son engagement ont été époustoufflants et qu'il a joué chaque point comme si c'était le dernier. Il a gagné en quatre sets.

Dans quel état d'esprit travaillez-vous à la Rafa Nadal Academy, où s'entraînent de jeunes talents?

Nous savons que très rares sont ceux qui parviendront jusqu'au sommet. C'est pourquoi, à l'Academy, nous avons des exigences scolaires élevées. Ceux qui ne remplissent pas les critères ne peuvent pas participer aux

tournois. Il est essentiel de former les caractères. Dans la vie comme dans le sport, on doit pouvoir accepter, supporter et surmonter l'adversité. Car il est très rare que la chance ou le hasard soient d'un grand secours.

Pensez-vous que l'école prépare bien les jeunes à la vie?

A mon avis, on insiste trop sur des concepts d'apprentissage. Je crois plus important de former des caractères qui sauront se débrouiller face aux défis.

Comment avez-vous formé le caractère de Rafa?

J'avais conscience que ce que Rafael se proposait de réaliser serait très difficile. Nous devions donc nous préparer à des difficultés. Ça ne marche que lorsqu'on endure un joueur.

Donc vous lui avez rendu la vie dure?

Oui, je l'ai souvent fait jouer avec de mauvaises balles sur de mauvais courts. Je ne cessais de prolonger les séances d'entraînement de 90 minutes. Sans commentaires. Afin qu'il apprenne à tenir le coup. Nous avons souvent fait des matchs à 20 points. En général, je le laissais mener jusqu'à la balle de match avant de renverser la situation.

Comment Rafa s'est-il débrouillé?

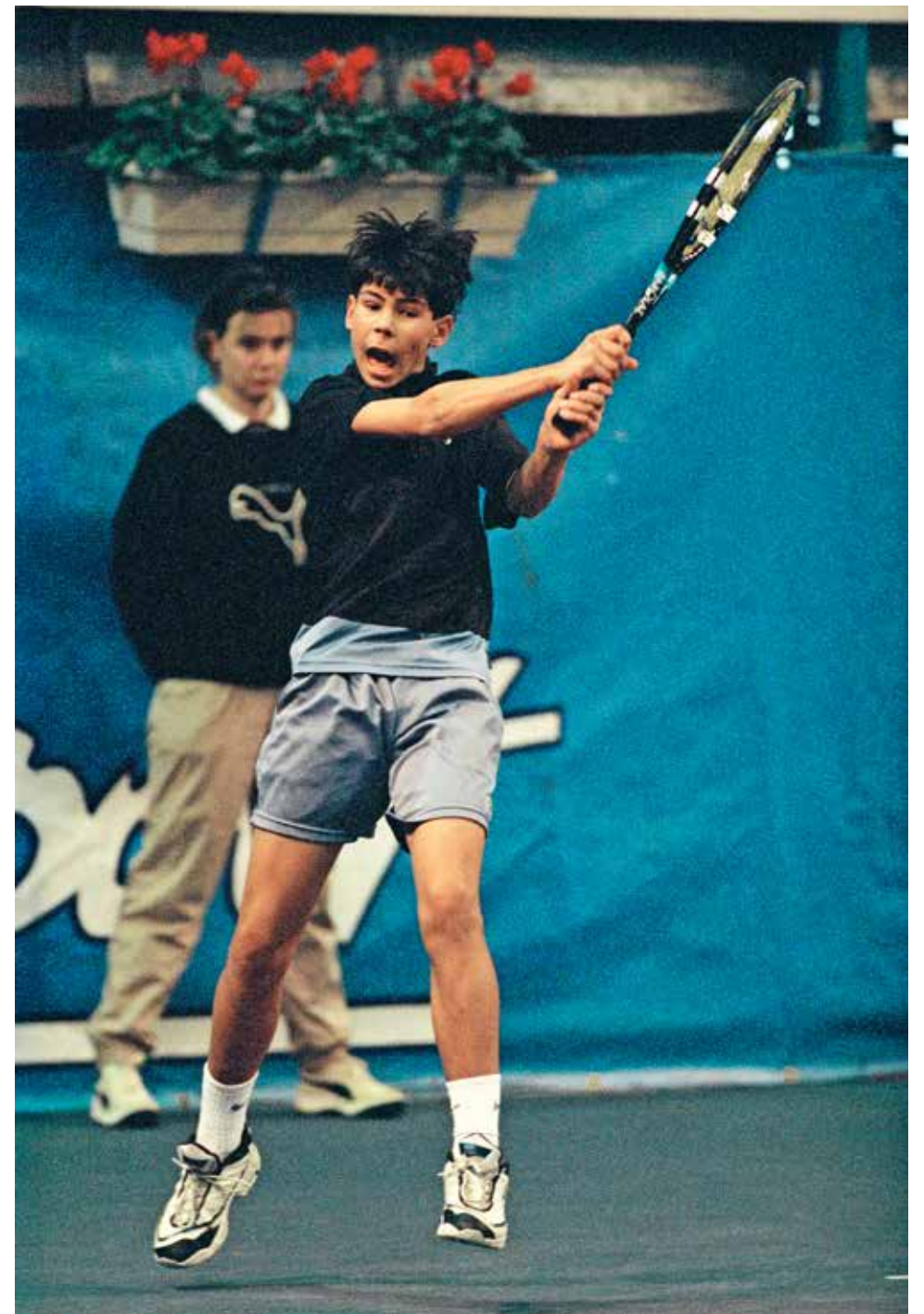
Il était le meilleur élève qu'on puisse imaginer. Rafael a toujours eu la volonté d'apprendre, sans quoi je ne m'y serais pas pris ainsi. Mais la dureté, la sévérité ne doivent jamais être une méthode, seulement un moyen. Avec le temps, mes exigences élevées sont devenues les siennes. C'est génial: un joueur doit faire les choses parce que je le convaincs, pas parce que je l'exige.

Pour un enfant, ce n'est quand même pas facile de comprendre.

Goethe a écrit, paraît-il, que le talent se construit par la patience mais le caractère dans la tempête. Quand on travaille dur, on se forme un caractère dur qui voit tous les défis comme normaux. Ça ne marche pas avec des mots gentils.

Court-on le risque de blesser un caractère ou de lui nuire quand on se-reine sans cesse que les performances ne sont pas suffisantes?

Oui, le risque existe. C'est pourquoi



un entraîneur doit sentir quand il peut pousser et quand il doit se modérer. Quand ça ne marchait pas trop bien pour Rafael ou qu'il doutait de lui, je le motivais, je le reconstruisais. Mais quand tout marchait bien, j'exigeais encore plus de travail pour que nous continuions de nous améliorer.

On dit que vous avez même fait de Rafa un gaucher alors qu'il était droitier!

Acharnement dès l'adolescence: à 14 ans, Rafael Nadal bat Pat Cash, vainqueur de Wimbledon, lors d'un tournoi exhibition.

C'est une pure légende. Ce serait beau si j'avais eu tant de clairvoyance! En vérité, jusqu'à ses 10 ans à peu près, Rafael a joué des deux mains en coup droit comme en revers. Lorsque nous avons commencé à exercer le coup droit à une main, il l'a fait avec la gauche. Et voilà. Étonnant, quand même! Car pour le reste il est tout à fait droitier.

Votre neveu est décrit comme une personne très droite et modeste.
Le caractère ne te sert à rien si tu ne touches pas les balles. C'est le fond de l'affaire. Rafael a un magnifique drive, un très bon revers et il sait mieux que personne placer une balle à partir d'une position délicate. En plus, il a bon caractère! C'est bien. Parce que nous avons aussi œuvré à ça.

Donc il ne s'agit pas seulement de bien frapper les balles?
Comme je l'ai dit, il faut toujours penser à l'avenir et garder une vue d'ensemble. Si l'on se comporte mal, on se crée des problèmes. Sur le court comme dans la vie. C'est pourquoi je n'aurais jamais toléré que Rafael lance sa raquette. Il vaut donc mieux travailler sur le comportement. Rafael n'est pas forcément modeste.

Mais?
Ce n'est pas une question de modestie mais de normalité. Rafael sait qu'il est un joueur de tennis exceptionnel. Mais c'est tout. Et il sait qu'il ne doit pas se sentir spécial pour autant. Il en va de même pour Federer. Rafael a toujours été assez intelligent pour se laisser conduire au bon moment par des adultes riches d'expérience de la vie. C'est pourquoi la gloire et l'argent ne lui sont pas montés à la tête.

«Dans la vie, ce n'est pas ce qu'on te montre qui compte. Seul compte ce que tu apprends»

Toni Nadal

Est-il vrai que, petit, Rafa vous prenait pour un magicien?
Oui, c'était marrant. Je lui expliquais que j'avais gagné six fois le Tour de France. A moto. Quand nous regardions des enregistrements de matchs de foot, je faisais semblant que c'était live et lui

prédisais chaque fois ce qui allait se passer. Ou je lui racontais que j'étais invisible, après avoir demandé à tout le monde de faire comme si je n'étais pas là. Il a longtemps cru que j'étais un phénomène.

Vous saviez même déclencher la pluie.
Ce fut un moment délicieux (il rit). Nous nous rendions sur un tournoi où ne jouaient que des jeunes d'un certain âge. Alors je lui ai dit que je ferais pleuvoir s'il était gravement

en train de perdre. Et le fait est qu'il s'est mis à pleuvoir pendant le match. Mais il m'a assuré qu'il avait les choses en main et que, maintenant, je pouvais arrêter la pluie.

En principe, c'est le joueur qui commande, pas l'entraîneur. Chez vous, c'était le contraire.
J'ai été le chef jusqu'à ses 16 ou 17 ans. En tant qu'adulte, je ne pouvais pas dépendre d'un petit jeunet. Ensuite, c'est lui qui a donné le ton.

Rafael Nadal au Masters de Monte-Carlo en 2019, où il a fêté 59 victoires en tournoi sur terre battue.

Ce que je n'ai jamais fait, c'est de lui donner raison sous prétexte qu'il était le chef.

Qui paie commande.
Il ne m'a jamais payé, pas un sou.



Photos: Clive Brunski/Getty Images

Comment?

Si j'avais dépendu de ses revenus, j'aurais dû accepter des choses que je ne voulais pas. J'ai acheté mon indépendance et ma liberté de parole en n'acceptant jamais d'argent de lui.

Comment vous êtes-vous financé et avez-vous financé votre famille?

Le père de Rafael et moi avons hérité d'une entreprise de notre père. Il s'en est occupé, de même que d'autres affaires familiales, et moi de tennis. C'était la répartition des tâches.

«J'adore Federer. Son esthétique est fantastique et sa technique presque parfaite»

Toni Nadal

Peut-on appliquer vos méthodes dans la vie professionnelle? Un chef doit-il être dur au bureau?

Je n'ai jamais utilisé la dureté en tant que principe. Par ailleurs, dans la vie professionnelle, ce sont des adultes qui se rencontrent et il y faut plutôt de l'empathie. Un chef doit pouvoir s'identifier aux gens et à leurs pensées. Les exigences et l'appréciation devraient s'équilibrer. Lorsque l'employé se sent engagé envers les objectifs de l'entreprise, on fait tout juste. C'est de là que naît la performance.

Serez-vous vexé si je décris vos points de vue comme un peu vieux jeu?

Pas du tout. Je sais que, de nos jours, les jeunes fonctionnent en général différemment.

Qu'est-ce qui a changé?

Nous vivons dans un monde où les gens voudraient avant tout avoir du plaisir et passer du bon temps. Même les entraînements devraient être marrants et divertir. Mais la vie n'est pas faite que de rigolades et de divertissements. Si l'on veut améliorer un coup au tennis, il faut l'exercer mille fois. Ça peut être atrocement monotone. Ceux qui ont sans cesse besoin d'éloges ne s'améliorent guère.



Comment vous débrouillez-vous dans l'univers numérique?

Je me suis toujours intéressé à l'humain. Dans l'histoire de l'humanité, les progrès ont en général remplacé ce qui n'était plus essentiel, par exemple la force physique. Mais les nouvelles technologies voudraient remplacer le plus important chez l'homme, son intellect. Or cela nous affaiblit, nous les humains.

Pourquoi?

Un entraîneur de tennis doit observer et analyser en permanence chaque coup, chaque mouvement. Puis, en cas de nécessité, corriger. De nos jours, les ordinateurs crachent d'innom-

brables statistiques. Le regard acéré de l'entraîneur est évincé. Pour moi, c'est un problème. De tels développements sont un danger pour la société. Dans la vie, l'opiniâtreté, l'application, le renoncement, la discipline et le respect figurent au premier rang. Pour le reste, la technologie est bienvenue.

Grande rivalité, grand respect. Roger Federer et Rafael Nadal après la finale de Wimbledon 2008, peut-être le plus beau match de tennis de l'histoire, avec une conclusion heureuse pour Rafa (en haut). Lors de la Laver Cup 2019, un événement par équipes, ils s'enflèvent et exultent ensemble.

Dans l'ensemble, Rafa a nettement perdu ses derniers duels contre Federer, sauf sur terre battue. A-t-il fait son temps comme bête noire de Federer?

Federer a trouvé un système très efficace contre Rafael, qui fonctionne bien pour le moment. Autrefois, je disais toujours à Rafael qu'à mon avis la manière de jouer

de Federer était une erreur. J'ai toujours pensé que Federer devait être plus agressif dans ses renvois et jouer à un tempo très supérieur. Mais il laissait Rafael faire le jeu. Et ça, il faudrait l'éviter.

Dans cet entretien, vous faites souvent de Federer le bon exemple. Vous aimez le voir jouer?

J'adore. Son esthétique est fantastique et sa technique presque parfaite. Il a la chance de savoir tout faire bien. Mais j'aimais encore plus le voir jouer naguère qu'aujourd'hui. Comme Rafael, il a modifié son jeu pour frapper davantage et moins devoir courir.

Quand vous jetez un coup d'œil rétrospectif sur votre long travail avec votre neveu, changeriez-vous beaucoup de choses ou l'essentiel est-il réussi?

Je changerais beaucoup de choses. Seul un idiot ne le ferait pas. Mais je me dis aussi que le lundi matin il est facile de la ramener, puisque tout le monde connaît les résultats. Pour résumer, j'ai travaillé selon mes principes. De nos jours, je serais peut-être moins dur et moins exigeant. Mais après tout, ça ne s'est pas trop mal passé pour Rafael, non? 🌍

Toni Nadal

Antonio Nadal, dit Toni, est né le 22 février 1961 à Manacor, sur l'île de Majorque. Comme il ne s'est mis au tennis qu'à 14 ans, ça n'a pas tout fait suffi pour une carrière professionnelle. Il a interrompu des études de droit et d'histoire pour diriger l'école de tennis de Manacor. C'est là qu'il a commencé à entraîner son neveu Rafael, alors âgé de 4 ans. Il est resté le coach de Rafa jusqu'en 2017. Toni Nadal a trois enfants et habite Porto Cristo, près de Manacor. Il dirige la Rafa Nadal Academy pour jeunes talents, il a écrit deux livres: «Nadal sert, Socrate renvoie» et «On peut tout entraîner». Il est aussi un conférencier très demandé.



Toni Nadal a entraîné son neveu Rafa jusqu'en 2017 et passe pour le meilleur entraîneur de tennis de l'histoire. Aujourd'hui, il dirige la Rafa Nadal Academy de Manacor.

Photos: Julien Finney/Getty Images

Avec la grande gueule d'un chauffeur de bus

Les habitants de la capitale allemande n'aiment pas leurs transports publics, les BVG. Pourtant, l'entreprise est l'une des plus suivie sur les réseaux sociaux. Il faut dire qu'elle pratique ce que la plupart des conseillers en relations publiques déconseillent absolument: l'ironie. Par Vinzenz Greiner



WEIL WIR DICH LIEBEN.

Gesehen im M41, 05.07.2013.

Teile deine besonderen BVG-Momente auf: f t i y

#weilwirdichlieben

Imaginez que vous êtes responsable des trams, bus et métros de la capitale allemande. Imaginez que vous êtes les transports publics berlinois, les BVG (Berliner Verkehrsbetriebe). Votre engagement: votre produit est propre et toujours ponctuel. C'est ce que vous promettez à votre milliard d'usagers annuels.

Mais contrairement à l'étatique

Deutsche Bahn, qui est responsable des trains de banlieue berlinois, vous devez gagner de l'argent. Chaque année 3% de plus pour couvrir des coûts d'exploitation à la hausse. Si possible par des abonnements.

Le problème est que les Berlinoises ne vous aiment pas. L'incarnation de votre entreprise - vous le dites vous-même - est un employé gras du bide,

«Même ta mère ne viendrait pas te récupérer à 4h30 du matin.» Une campagne de 2015.

avec des miettes de croissant aux commissures des lèvres et d'une humeur massacante. Vous manquez régulièrement à vos engagements de ponctualité, vos chauffeurs aboient contre les usagers, les trams tombent en panne, les métros sont sales.

La solution que vous avez finalement trouvée pour redorer votre image est d'assumer vos fautes et

Photos: Finn Kirchner

d'adresser une déclaration d'amour aux Berlinoises. En 2015, vous avez lancé une campagne de promotion à 2,8 millions d'euros, «Weil wir dich lieben» («parce que nous t'aimons»), en utilisant essentiellement les réseaux sociaux.

La suite est un ouragan.

L'influent magazine d'affaires «Wirtschaftswoche» trouve que les BVG sont cools. Sur les réseaux sociaux, ils passent pour une des meilleures entreprises allemandes. Depuis le début de leur campagne, ils ont récolté plus de 30 distinctions, dont un Grand Prix au Festival international de la créativité à Cannes. Près de 700 000 personnes suivent «Weil wir dich lieben» sur Twitter, Facebook et Instagram, soit à peu près un Berlinoise sur cinq. Et il existe encore des canaux de service qui

ponse: «En les remariant.»

C'est ainsi qu'est née l'idée de la déclaration d'amour. Les Berlinoises ont commencé par la voir d'un mauvais œil: #weilwirdichlieben est massacré sur la Toile. Des utilisateurs tweetent: «Je renonce à l'amour.» Le plus grand site d'information d'Allemagne écrit que l'offensive de charme se retourne contre son auteur. «Nous nous attendions bien à un petit «shitstorm», mais pas à une tempête d'une telle ampleur», avoue Frank Büch. Au Gleisdreieck, le métro de Berlin, même les collaborateurs des BGV râlent. La direction a réclamé un plan B. «Nous avons rétorqué qu'il n'y en avait pas», se souvient le directeur du marketing.

Le plan A, «c'est être malin et décontracté». Et surtout communiquer d'égal à égal avec les usagers. De manière crue, directe, avec un brin d'humour noir. Frank Büch nous conduit dans un bureau-jardin: le call center. C'est ici que l'équipe réseaux sociaux

«Nous nous attendions à un petit «shitstorm», pas à une telle tempête.»

Frank Büch, directeur du marketing des BVG

dénombrant chacun plusieurs dizaines de milliers de followers.

Des entreprises comme Netflix coopèrent avec les BVG en raison de leur audience. D'autres veulent comprendre comment ça marche sur les réseaux sociaux. La fédération allemande des agriculteurs, notamment, mais aussi des banques, des fournisseurs de courant accourent au siège des BVG, un immeuble de briques au Gleisdreieck. DOMO s'est rendu sur place.

Le sol est en linoléum, les murs tapissés d'engrain. L'ambiance un peu austère s'explique par le fait que les BVG ont 90 ans de tradition derrière eux. Nous avons rendez-vous avec un homme au bronzage de navigateur, à la denture et à la chemise d'une blancheur éblouissante. «Notre image n'a pas toujours été bonne, admet Frank Büch, directeur du marketing et responsable de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Mais les Berlinoises et les BVG ont toujours été étroitement liés. C'est comme dans un mariage qui dure: une sorte d'amour-haine s'installe.» Comment redonner un peu d'allant au vieux couple que forment les Berlinoises et les BGV? s'est demandé Frank Büch. Il a trouvé une ré-

veille sur un des axes de la stratégie BVG: les canaux de service, par lesquels les rues fermées, les retards ou les grèves sont annoncés à la communauté des followers.

Urgence: un client a oublié un médicament vital dans le bus. Thilo Stracke, 33 ans, empoigne illico son téléphone mobile. Il est chef d'équipe, planificateur de formats tels que le «driver-generated content»: «Nous sommes les travailleurs sociaux numériques des BVG.» Le jour de l'«Equal Pay Day», par exemple, où les billets étaient vendus 21% moins cher aux femmes, des individus transgenres se sont plaints auprès de l'équipe de Thilo Stracke. «Comment les BVG peuvent-ils savoir quels hommes se sentent femmes? Quand on la joue esprit du temps, il arrive qu'on se prenne une claque», sourit-il.

Mais aujourd'hui il fait très chaud et autre chose menace l'équipe: sans climatisation, les transports publics sont des saunas sur roues. «Question de saison», remarque Christopher Lück, 34 ans, en haussant les épaules. Il scanne le fil Twitter et ausculte la messagerie. Certains jours, il y a des centaines d'e-mails. Qui parfois ruissellent de colère. Un type écrivait ►



Frank Büch, responsable marketing des BVG: «Une campagne à Munich ou à Zurich aurait une autre tonalité. Mais tout un chacun peut avoir son caractère et le montrer.»



Le texteur Finn Kirchner de l'équipe «Weil wir dich lieben»: «D'autres entreprises peuvent tirer des leçons de notre expérience.»



Christian Artopé (2e depuis la d.) de l'agence GUD et une quinzaine de collaborateurs travaillent sur leur client BVG.

un jour que des singes suffiraient pour conduire le métro. L'équipe lui a répondu: «Merci, nous prenons note de votre candidature.» Ça, c'est typique de la grande gueule berlinoise!

Thilo Stracke et son équipe, qui comprendra bientôt 20 personnes, s'activent au deuxième axe de la stratégie réseaux sociaux, laquelle va encore plus loin que la réponse au grincheux qui évoquait les singes. Un groupe de quatre texteurs professionnels free-lance s'occupent des canaux «Weil wir dich lieben» sur mandat des BVG. On est ici au cœur du succès de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

Si par exemple un utilisateur écrit en dialecte berlinois qu'il voyagera désormais sans payer son billet, on lui répond que les resquilleurs sont frappés d'une amende de 60 euros. Un utilisateur qui traite les BVG d'«association de fils de p***» se voit préciser: «Oui, mais un établissement de fils de p*** de droit public.»

Finn Kirchner, 36 ans, qui travaille comme concepteur pour des agences, fait partie de l'équipe depuis le début. On le retrouve chez lui. Il scanne quotidiennement ce qui se dit

sur les réseaux sociaux à propos des BVG. Les jours ne se ressemblent pas: aujourd'hui, un quidam voyageait en tram avec une ruche d'abeilles.

Finn rédige des réponses sans concertation, mais les posts sont discutés une fois par semaine lors d'une réunion de rédaction des freelances. En ligne, il endosse un rôle: «Le ton est empreint de la grande gueule berlinoise, celle des chauffeurs de bus.» C'est d'ailleurs par le biais des bus BVG qu'il a trouvé son job. Il avait posté sur Facebook une page haineuse s'en prenant à une ligne. «A Berlin, la haine et la blague sont très proches.» La colère indique de l'intérêt. Ensuite, c'est l'agence GUD qui s'est intéressée à Finn Kirchner, et son plus gros client est les BVG.

L'agence GUD est domiciliée entre immeubles préfabriqués, galeries et cabinet de naturopathe, dans une cour intérieure de Berlin-Mitte. Un homme à lunettes, au look sportif et avec une smartwatch nous accueille dans une pièce badigeonnée de blanc: Christian Artopé, 46 ans, associé et directeur. Une quinzaine de collaborateurs GUD travaillent pour



Photos: Finn Kirchner

la campagne BVG. Lorsque de nouveaux posts illustrés sont mis au point, ils sont discutés avec les BVG, qui testent grosso modo l'accueil qui leur sera réservé. Si l'un d'eux rencontre 5 à 10% de rejet, il est mis en ligne. Il y a matière à discussion.

C'est à fin 2014 que les BVG ont trouvé cette agence, alors qu'ils avaient déjà en tête leur idée «Weil wir dich lieben». Christian Artopé a jugé le slogan osé. Il se rappelle que la police new-yorkaise avait demandé à la communauté des réseaux de poster de chouettes photos et des expériences vécues à l'adresse #loveNYPD. Elle a reçu des photos de violences policières, un vrai «shits-torm». Aussi a-t-il tout de suite pensé: «Si c'est 100% sérieux, je flaire le plan foireux. Il faut de l'auto-ironie dans le ton.» De l'ironie? Les conseillers en relations publiques et les rédacteurs ont frémi.

Partant de la tonalité de l'équipe des réseaux sociaux, l'agence a développé «Alles Absicht» («tout est intentionnel»). Dans une vidéo, un collaborateur explique le prix de l'abonnement par l'énorme travail

de la ligne homonyme. Un énorme gag de communication qui a valu aux BVG de figurer dans le «New York Times».

Au début de 2018, un fabricant d'articles de sport a mis en vente 500 paires de baskets Adidas aux couleurs des sièges de métro et avec un abonnement BVG à la languette. L'initiative a fait fureur et valu 11 milliards de vues à la compagnie de transports! Mais tout cela se transforme-t-il en espèces sonnantes et trébuchantes? Pour le patron du marketing Frank Büch, «les campagnes d'abonnement équivalent à 2 à 3% de croissance annuelle. En 2018, nous avons vendu environ 20 000 abonnements de plus que d'habitude.» Le concept est-il applicable à d'autres entreprises? «Une campagne à Munich ou à Zurich aurait une autre tonalité. Mais tout un chacun peut avoir son caractère et le montrer.» Finn Kirchner, l'expert en réseaux sociaux, est du même avis: «D'autres marques et entreprises peuvent à coup sûr apprendre à prendre de la distance tout en respectant la perception du client.»

«Se contenter d'être bien-pensant serait ennuyeux.»

Christian Artopé, associé et directeur de l'agence GUD

que le fonctionnement des BVG suppose. Il montre par exemple comment, par une loterie dotée de noisettes, un écureuil détermine quelle ligne aura du retard aujourd'hui; comment les chauffeurs de bus s'entraînent à fermer les portes au nez d'un client qui arrive en courant. La vidéo connaît un succès viral.

La créativité a besoin de liberté pour s'épanouir. Il n'y a pas d'objectifs chiffrés. «Aux BVG, il n'y a pas d'ICP fixes (indicateurs clés de performance, ndlr) mais les deux critères centraux de l'audience et de l'image sont mesurés en permanence», explique Christian Artopé. Unique directive: pas de politique.

Vraiment? Lorsque les sociaux-démocrates se sont désastreusement plantés aux élections européennes, l'équipe a posté une photo d'un pont du métro vu d'en dessous. Avec pour légende: «Berlin vu par le SPD.» Chez Frank Büch, au Gleisdreieck, la sec-

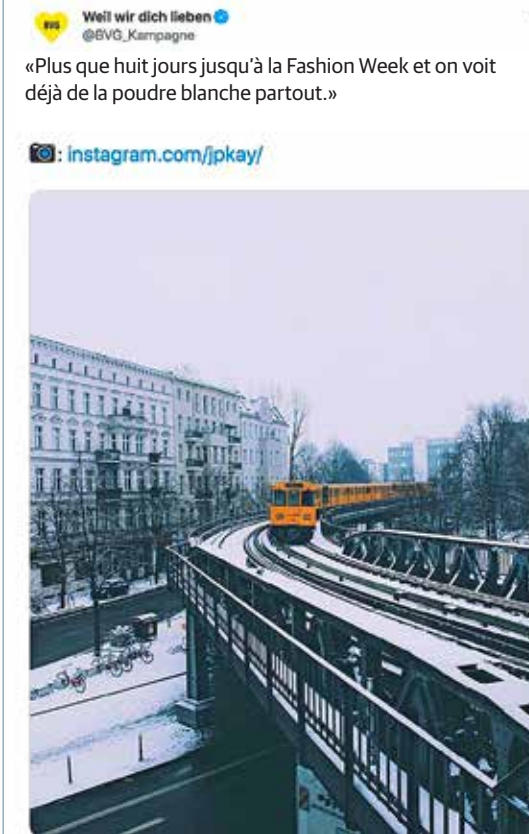
«Oui, @BVG_Kampagne, vous êtes vraiment géniaux d'avoir retrouvé mon pognon. Mais maintenant il faut que je resquille jusqu'au bureau des objets trouvés. Sry»

«@McSippi3000 Chers contrôleurs, veuillez guetter McSippi3000. Photo ci-jointe.»

«Ce doit être un sentiment cool quand ce n'est pas à moi de surveiller les contrôleurs mais le contraire. Je me réjouis! :))»

«Pour l'instant, tu rigoles. Mais si nous te pinçons, tu devras payer 60 euros. Ou, comme le dit un rappeur amateur: un mois de revenus.»

Dialogue ironique entre un client des BGV et le responsable Twitter. Des employés ont retrouvé son argent.



L'équipe des réseaux sociaux se moque de la consommation de cocaïne lors des défilés de mode à Berlin.

Photos Ringier du trimestre

Six photos et leur histoire, dont celles d'un ancien héros serbe, de moutons à Belalp ou encore de femmes au parlement suisse...

STYLE
MICHA FREUTEL
SUSANNE MÄRKI

Photographe
Rédaction photo

Il faut à l'œil un moment pour identifier exactement ce qu'il voit. Et c'est bien l'intention. Car les pages mode «Blickwinkel» du magazine **Style** jouent avec diverses perspectives, parfois inhabituelles. Dans le cas présent, le photographe Micha Freutel a fait voler son drone à la verticale au-dessus de la Haute Ecole d'art de Zurich. A gauche, dans l'ombre, se trouve le parvis qui est devant la bâtisse. Et sur le toit terrasse est étendu le modèle, sans doute pas trop confortablement, dans un look monochrome de la griffe italienne Max Mara. Le shooting a été imaginé par Laura Catrina, fashion director: «Nous avons photographié le modèle une fois de très près par en dessous, puis de très loin. Des looks choisis en couleurs éclatantes, un jeu entre proche et lointain, entre grand et petit: c'est ce mélange qui caractérise notre galerie de photos.»

LIBERTATEA
VLAD CHIREA

Photo et rédaction photo

«Il arrive, il arrive!» Ce furent les derniers mots que prononça Alexandra Macesanu, dans son appel désespéré à la police. La veille, alors qu'elle faisait du stop pour se rendre à la ville de Caracal, la jeune fille de 15 ans avait été enlevée. Elle avait supplié le policier: «Je vous en prie, restez avec moi au téléphone, j'ai peur!» Mais il lui avait répondu qu'elle devait libérer la ligne. Il fallut dix-neuf heures pour que la police se décide à rechercher l'adolescente. Et lorsqu'on la trouva, il était trop tard: Alexandra avait été violée et assassinée par son ravisseur, Gheorghe Dinca. Ce dernier avoua aussi le meurtre d'une autre jeune fille. L'affaire suscita une énorme vague d'indignation en Roumanie ainsi que des manifestations contre la police. Des gens de tout le pays affluèrent vers «la maison de l'horreur» pour déposer des fleurs et des messages en mémoire de la victime. Une brèche dans la clôture du jardin de la maison de Dinca a suffi à Vlad Chirea, photographe de **Libertatea**, pour capturer l'horreur.

BLIC
SNEŽANA KRSTIĆ
Slobodan Pikula

Photographe
Rédaction photo

Immuable, la statue du «Pobednik», du vainqueur, se dresse depuis 91 ans au sommet de la forteresse Kalemegdan, à Belgrade. Elle est l'un des monuments symboles de la capitale serbe et a été érigée pour honorer les victoires sur l'Empire ottoman lors de la première guerre balkanique et sur l'Autriche-Hongrie, sur le front des Balkans, lors de la Première Guerre mondiale. Mais voilà que le fier vainqueur est à terre. Il a été transporté dans la petite ville de Smederevo, dans l'atelier du sculpteur Zoran Kuzmanovic, qui va restaurer la statue et lui rendre son lustre d'antan, avant qu'elle regagne sa place. Au fond, c'est dommage. Car ce n'est qu'aujourd'hui, grâce à la photographe de **Blic** Snežana Krstić, que l'on peut voir combien même les grands vainqueurs sont beaux et vulnérables quand ils ne nous regardent pas de haut.

L'ILLUSTRÉ
SÉBASTIEN AGNETTI
NATALIA MOTTIER

Photographe
Rédaction photo

Que se passerait-il si la Suisse romande n'élisait que des femmes au parlement? La rédaction de **L'illustré** s'est posé cette question avant les élections fédérales et en a fait une story. La rédactrice photo Natalia Mottier a accepté la tâche de fabriquer une cover avec pas loin de 50 femmes! «Avec le photographe Sébastien Agnetti, nous avons décidé de placer ces femmes sur un échafaudage.» Avec le soutien d'entreprises enthousiastes, il fut possible de monter un échafaudage de 6 mètres de haut dans une halle de 5000 mètres carrés. Malgré le stress de la campagne en cours, 40 parlementaires et candidates de tous les partis se sont rassemblées pour le shooting. Le photographe Sébastien Agnetti donnait ses consignes par mégaphone. «L'organisation de ce shooting restera une expérience inoubliable», confesse Natalia Mottier. Qui sait? Peut-être que cette image aura contribué à ce qu'on voie plus de femmes élues que jamais.

BERGLIEBE
THOMAS SENF
DENISE ZURKIRCH

Photographe
Rédaction photo

C'est l'aiguille de granit la plus spectaculaire de Suisse et un symbole du Val Bregaglia: la Fiamma. Les gens de la vallée l'appellent ainsi parce qu'on dirait une flamme pétrifiée. La Fiamma est étroite, haute de 22 mètres et constitue par conséquent un irrésistible défi pour les bons grimpeurs. Pour **BergLiebe**, le photographe Thomas Senf a accompagné le guide Marcel Schenk sur l'aiguille. Comme si le terrain n'était pas assez difficile, Senf portait non seulement son équipement de photographe mais aussi un drone. Ça en valait la peine, car une fois arrivé au sommet, Marcel Schenk s'est mis en scène en position du drapeau. Certes, il est assuré tandis qu'il se met à l'horizontale. Car on ne la voit pas, mais Natascha Knecht, rédactrice en chef de «BergLiebe», est aussi sur place. Elle l'assure avec une corde au cas cas où... Mais c'est superflu, car Marcel Schenk maîtrise la situation. «Ce n'est pas le genre de scène qu'on va répéter», commente-t-elle.

L'ILLUSTRÉ
VALENTIN FLAURAUD
JULIE BODY

Photographe
Rédaction photo

Huit cent nonante-quatre moutons ont joui de quatre mois de liberté, dispersés dans la région d'Aletsch, jusqu'à 3000 mètres d'altitude. A la fin de l'été, dix jeunes hommes de Naters rassemblent les bêtes pour les ramener dans la vallée, à leurs propriétaires de Belalp. Il leur faut trois jours rien que pour dénicher les moutons, des nez noirs valaisans pour l'essentiel. Ils risquent de se casser le cou en accomplissant leur tâche. Quant à la désalpe, elle est périlleuse pour les hommes comme pour les bêtes, car le sentier vers Belalp est à flanc de précipice et traverse des gorges profondes. Pour **L'illustré**, le photographe Valentin Flauraud a accompagné tout ce petit monde de bout en bout. «Des moments inoubliables, mais un sacré boulot!» A l'aide d'un drone, il a réussi à faire exactement ce qu'il souhaitait: montrer le spectacle dans une perspective inédite. Une perfection à couper le souffle.





Rendre les femmes visibles

Le projet EqualVoice œuvre pour que les femmes apparaissent en plus grand nombre dans les médias, et ceci également dans ceux de Ringier. «Nous voulons donner une base à cette importante question», affirme son instigatrice, Annabella Bassler. Par Katia Murmann

Dans les médias suisses, 75% de tous les articles ont pour sujet des hommes. Une proportion qui atteint 82% au niveau mondial, ainsi que l'indiquait le Global Media Monitoring Project 2016. Ces chiffres ont trois ans, mais pas grand-chose n'a changé depuis. Aussi sur le site d'info Blick.ch, la proportion est actuellement de 75% d'hommes et 25% de femmes.

Cela pose de multiples questions. N'y a-t-il pas de femmes dont il vaut la peine de parler? Les hommes font-ils de meilleurs titres? Ou cette proportion dans les médias est-elle le simple reflet d'une réalité où les femmes sont moins présentes aux étages directoraux?

Le fait est que les scientifiques parlent d'un gender content gap. Le sujet est abondamment débattu, y compris chez Ringier. «Nous souhaitons mettre hommes et femmes à égalité dans nos médias», assure Annabella Bassler, Chief Financial Officer de Ringier SA. Elle a lancé l'initiative EqualVoice, censée agir vers l'intérieur comme vers l'extérieur et présidée par l'éditeur Michael Ringier et le CEO Marc Walder.

«A l'aide d'EqualVoice, nous entendons rendre les femmes plus visibles dans le travail d'information», expose Marc Walder. Au cœur de l'initiative se niche l'EqualVoice-

«Selon l'Advance & HSG Gender Intelligence Report, en Suisse, 65% des promotions concernent encore et toujours des hommes. La part des femmes parmi les cadres supérieurs ne représente que 18%. L'initiative EqualVoice devrait aussi engendrer des mesures internes qui favorisent l'égalité des genres et l'égalité des chances au sein de notre entreprise»

Sabina Hanselmann-Diethelm, rédactrice en chef de «Style»/«Bolero»



« Nous souhaitons donner aux hommes et aux femmes une place plus égalitaire dans nos médias »

Annabella Bassler, CFO Ringier SA et initiatrice d'EqualVoice

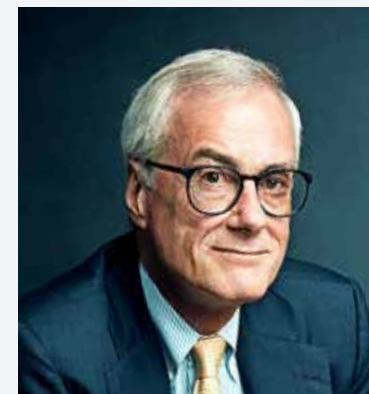


Factor, qui mesure combien d'hommes et de femmes sont représentés dans les pages de nos sites et dans les articles (voir encadré). Il fournit aux rédactions une base de données grâce à laquelle des mesures peuvent être mises en place et appliquées.

«Le but n'est pas que nous ayons d'un coup, dans tous les titres, 50% d'hommes et 50% de femmes», modère Marc Walder. Les journalistes ne sont pas des activistes, chaque titre a son propre ADN, qu'il s'agit de préserver. L'idée est plutôt que les rédacteurs en chef sensibilisent leurs équipes sur le sujet. «Nous sommes convaincus qu'ensemble les hommes et les femmes peuvent réaliser beaucoup plus que s'ils restent séparés. En plus, il y a davantage de femmes dont il vaut la peine de parler.»

Avant EqualVoice déjà, de multiples rédactions de Ringier se sont penchées sur le sujet. Blick, par exemple, insiste régulièrement sur des thèmes importants pour les femmes. Katia Murmann, la rédactrice en chef de Blick.ch, a lancé avec SRF et Wikipédia l'Editathlon, qui place des biographies de femmes sur Wikipédia. Au Beobachter, une équipe de journalistes calcule régulièrement la proportion entre les genres et évoque la répartition lors des séances de rédaction. A la Schweizer Illustrierte et dans les titres économiques également, le sujet fait partie des préoccupations quotidiennes.

«Il y a déjà beaucoup d'initiatives positives, commente Annabella Bassler. A l'aide d'EqualVoice, nous entendons unir nos forces, apprendre les uns des autres et donner un socle à cette thématique importante.» EqualVoice a été présenté à tous les collaborateurs le 25 novembre. Des équipes de projets sont désormais constituées dans chaque rédaction, avec pour mission de se demander ce que signifie EqualVoice pour chaque titre et comment appliquer EqualVoice au jour le jour. L'éditeur Michael Ringier, «EqualVoice est une opportunité journalistique extraordinaire de découvrir de nouveaux et passionnants visages. Participez!»



« EqualVoice est une opportunité journalistique extraordinaire de découvrir de nouveaux et passionnants visages. Participez! »

Michael Ringier, éditeur

« Il y a toujours plus de femmes aux postes de cadres, nous voulons leur fournir une tribune. Car la diversité fait avancer les entreprises et nous entendons y contribuer. »

Stefan Barmettler, rédacteur en chef de la «Handelszeitung»



« En tant que magazine et en tant qu'institution, le «Beobachter» s'engage depuis toujours en faveur de l'équité et de l'égalité des chances. Il y a cependant toujours un piège conventionnel: lorsqu'on cherche un interlocuteur à interviewer ou un expert, par

exemple, on se tourne plus facilement vers des hommes connus que vers des femmes, tout aussi compétentes mais moins connues. EqualVoice peut aiguïser notre sensibilité à casser cette convention, en prenant garde à nos choix dans le travail quotidien. »

Andres Büchi, rédacteur en chef du «Beobachter»



Katia Murmann, rédactrice en chef Digital du Groupe Blick

Katia Murmann explique EqualVoice

«Le facteur EqualVoice met en évidence la visibilité des femmes et des hommes au fil des pages des articles de Ringier et de Ringier Axel Springer. Pour chaque article en ligne, notre outil Sherlock compte le nombre de femmes et d'hommes dont il est question. Il en résulte deux scores. Le teaser score, construit sur la base des photos, des surtitres, des titres et des chapeaux; il nous dit à quel point les femmes sont visibles dans nos pages. Et le body score, qui examine l'article et dit combien de fois des femmes s'expriment. Les personnes sur les photos sont reconnues par Amazon Rekognition. Les algorithmes et la qualité des données sont régulièrement contrôlés par nos spécialistes des données et par les rédactions. Et ils apprennent sans cesse.»

EQUALVOICE
by Ringier

Du yodel en pleine mer

En quête de nouveaux revenus, «Blick» table sur des événements comme «Stars auf See». Cela ne remplit pas encore les caisses, mais grâce à la chanson et à la mode spectaculaire des croisières, on surfe déjà sur la vague du succès.

Text: René Haenig Photos: Siggü Bucher, Olivia Pulver



Pour bien yodler en haute mer, il faut laisser tomber les épaules. Ou, comme le dit Barbara Klossner, 39 ans, alias Miss Helvetia, dans son dialecte du Diemtigtal (une région bernoise proche du Simmental): «D Schouteri la gheie.» Cet après-midi-là, la yodleuse a attiré 80 passionnés de yodel au Grand Bar Orpheus du paquebot de croisière Costa Victoria pour un atelier. Elle est habillée d'un costume folklorique, entourée d'un public varié, jeunes et vieux, en tenue légère. Elle leur fait prendre une pose théâtrale, leur demande d'agiter leur langue contre leurs joues et d'accorder leurs voix: «mamamamamaaa», puis «mimimimiii» et enfin «mumumuuuu». «Le yodel est un sport d'élite», explique Miss Helvetia à ses élèves.

En ce mois d'octobre, on est sur le Costa Victoria pour s'amuser. La devise de la croisière organisée par le Blick et Hotelplan est: «Stars auf See - Von Schlager bis Volksrock», soit quelque chose comme: «Stars en mer - des tubes au folk-rock.» Tous ceux qui comptent dans les variétés en Suisse alémanique, en Autriche et en Allemagne sont là pour que la croisière s'amuse, de Beatrice Egli et Francine Jordi à Florian Ast, en passant par DJ Ötzi, Miss Helvetia et les quatre jeunes de Rebell Tell qui ont réussi, avec leur rockabilly, à enthousiasmer Dieter Bohlen, le président du jury du télé-crochet de RTL Das Supertalent.

Notre paquebot musical navigue de Venise à Céphalonie en passant par Brindisi, puis vogue jusqu'à Saranda, en Albanie, avant de rejoindre les bouches de Kotor, au Monténégro, une sorte de fjord méditerranéen portant le nom d'une splendide ville fortifiée médiévale, qui est répertoriée au patrimoine mondial de l'Unesco depuis 1979. Dernière étape avant le retour en Italie: Split, une des plus jolies villes de Croatie, érigée au IV^e siècle par l'empereur romain Dioclétien.

Cette croisière musicale de huit jours est un des moments forts de cette année de célébration pour le Blick; le journal de boulevard est paru pour la première fois en octobre 1959, il y a tout juste soixante ans.

«Il a fallu trois ans de préparatifs pour organiser cette semaine en mer», écrit Christian Dorer, 44 ans, rédacteur en chef du Groupe Blick dans la lettre de bienvenue qui a accueilli les quelque 1100 passagers.



«Nous investissons dans l'avenir et renforçons la marque»

Nicolas Pernet, responsable Publishing et New Business, Groupe Blick



C'est la première fois que le Blick coorganise une croisière avec Hotelplan; jusqu'alors, il n'avait été que partenaire média. «Ce fut une décision stratégique», souligne Nicolas Pernet, 39 ans, responsable Publishing et New Business du Groupe Blick. Vu les revenus à la baisse de la publicité et du lectorat, il s'est agi depuis un certain temps de miser sur d'autres activités en guise de source de revenus complémentaire. Comme

Atelier de yodel avec Miss Helvetia (en haut). Le rédacteur en chef du Groupe Blick, Christian Dorer, avec la star de la chanson Beatrice Egli. Les fans de Francine Jordi chantent avec leur idole (en bas).

le Championnat suisse de chibre du Blick et de la loterie alémanique Swisslos, ou comme cette croisière «Stars auf See».

Mais pourquoi des tubes musicaux? Nicolas Pernet l'explique sans ambages: «Les news concernant le monde de la chanson suscitent un énorme intérêt, tant parmi les lecteurs de la version papier que parmi ceux qui lisent le journal en ligne, sur Blick.ch.» Cela s'est confirmé dès que les billets pour la croisière ont été proposés au tirage au sort. Quant au marché des croisières, il est en pleine expansion depuis quelques années; rien que pour la Suisse, le nombre de croisiéristes a plus que doublé ces dix dernières années. L'an dernier, 150 000 personnes ont pris la mer, et cet engouement ne semble pas s'essouffler. «Si l'on conjugue l'intérêt pour la chanson et celui pour les croisières, cela donne la croisière de la chanson», explique Nicolas Pernet.

Mais avant de prendre la mer ►

«La préparation, c'est du travail, ensuite, le spectacle est un bonheur»

La chanteuse Beatrice Egli

pour naviguer dans les eaux du divertissement, il a fallu attendre un peu. Le samedi du départ, l'embarquement aurait dû débuter à 13 heures, sauf que le Costa Victoria a accosté avec du retard au terminal. Les autorités de Venise se sont en effet mises à limiter l'entrée dans le port des géants de la mer. Voilà des années que ces monstres marins encombrant la lagune et suscitent des bisbilles à terre, et pas seulement parmi les habitants de la Sérénissime. Mais cela ne refroidit pas l'ambiance parmi les futurs passagers qui affluent. Des enregistrements de chansons animent le terminal, les postérieurs se dandinent et les pieds battent la mesure.

Il n'y a pas que des personnes âgées qui brillent à gorge déployée Atemlos durch die Nacht d'Helene Fischer et Li Le La de la star de la chanson folklorique Beatrice Egli. La variété est très populaire, comme l'a montré un récent sondage: en 2019, dans l'espace germanophone, on compte 14,9 millions de personnes de 14 ans et plus qui adorent écouter la chansonnette en allemand. Une sur cinq.

Joelina Gisela, 22 ans, adore la chanson et participe à l'atelier de yodel. La jeune femme a entendu Miss Helvetia la veille, sur le pont-piscine du Costa Victoria. «Elle crée une ambiance fantastique.» Depuis un an et demi, Joelina prend des cours de chant et se réjouit de faire de même pour le yodel. «J'adore ça», avoue quant à elle Annabeth Kubli, 59 ans, qui chante habituellement plutôt du classique. Et Silvio Zagnolo, 67 ans, qui fait partie d'un chœur d'hommes depuis trente-trois ans, se réjouit de cette «nouvelle expérience».

Il en coûte, dit-on, environ 2 millions de francs pour louer un immense paquebot de croisière de 252 mètres de long comme le Costa Vic-



toria. Mais ni le Blick ni Hotelplan ne révèlent les chiffres précis. Est-ce que pour le Groupe Blick le jeu en vaut la chandelle? «Tout ce que je peux vous dire, c'est que nous n'y allons pas de notre poche», rassure Nicolas Pernet. Il ne s'agit pas de réaliser un bénéfice rapide et unique mais d'établir la marque «Stars auf See» pour gagner

Les autographes sont très demandés, que ce soit celui de Beatrice Egli (en haut) ou de Miss Helvetia. Le soir, la croisière s'amuse avec DJ Ötzi.

ensuite durablement de l'argent. «Cela va prendre du temps», concède le responsable Publishing et New Business du Groupe Blick. Après le retour du Costa Victoria, il évaluera la situation avec les partenaires d'Hotelplan. «Il est possible que nous fassions appareiller un paquebot musical tous les deux ans.»

Sur le pont 7, à la Capriccio Lounge, ils sont des centaines à faire la queue pour un autographe de Beatrice Egli. Selon le site Schlager.de, l'ex-lauréate de DSDS est la chanteuse la plus populaire après Helene Fischer. Noa Hutzli, 12 ans, a déjà rencontré son idole au moins 20 fois: «Maintenant, quand on se voit, elle me reconnaît.» Elle a bricolé un jeu de cartes comme cadeau pour la chanteuse. Et cette dernière, en guise de remerciement, a écrit une dédicace dans le journal intime de Noa, une dédicace que la jeune fille ne tient pas à révéler. Cornelia Kuhn, 46 ans, attend elle aussi patiemment, avec sous le bras un pull plié qu'elle veut faire signer. Il s'agit de son premier souvenir de fan de Beatrice Egli. Elle n'a pas pas que la dédicace disparaisse ou se dilue au prochain lavage. Avant de glisser le sweat-shirt dans le lave-linge, elle va le repasser trois ou quatre fois. «Une vieille astuce de grand-mère», explique-t-elle au reporter interloqué.

A propos de reporter: Michel Imhof, 27 ans, rédige un papier quotidien dans son journal de bord. Le premier, après que le Costa Victoria a quitté Venise, a été titré: «Le bateau chanteur». Le texte est illustré par une photo de Linda Fähr. La chanteuse, ex-Miss Suisse, ne fait pas que chanter à bord. En sa qualité de «Capitaine Bonne Humeur», elle encourage tous les matins, par le biais du haut-parleur du navire, les gens à se réveiller. Grand amateur de chanson, Michel Imhof connaît personnellement toutes les stars présentes. Son meilleur moment à bord? «L'histoire des fans de Beatrice Egli venus du Mississippi.» Le couple Lavell et Julie Brown, 67 et 64 ans, a débarqué des Etats-Unis juste pour la chanteuse suisse. Sur le bateau, Michel Imhof organise une rencontre entre le couple et la chanteuse. «C'est le plus beau jour de ce voyage», commente Lavell Brown, ému.

Les fans qui souhaitent s'approcher encore un peu plus de leur idole qu'au petit-déjeuner ou au buffet de midi doivent grimper au pont 11, ►





«Ici, tout est plus détendu! A aucun moment je ne me sens harcelé»

Le chanteur Vincent Gross

au bar Aperol. C'est là que, le soir, DJ Ötzi, 48 ans, et son copain Florian Ast, 44 ans, parlent de leurs nouvelles chansons, là que Vincent Gross dispute une partie de football de table avec ses admirateurs, là que le rocker Ralph Guntlisberger philosophe sur l'amour en sirotant une bière. «C'est ce qu'il y a de chouette dans ce voyage, estime la chanteuse Francine Jordi. Nous sommes beaucoup plus en contact avec le public que lors des spectacles.»

Sur le pont 6 du géant des mers



Costa Victoria, 80 hommes et femmes yodlent avec bonheur au Grand Bar Orpheus, face à la côte albanaise. Miss Helvetia a une fois de plus réussi son coup: les participants à son atelier sont heureux. Elle donne des

Soleil, mousseux et chansons. Avec «Stars auf See», les fans de ritournelles se déchainent.

cours de yodel depuis douze ans. Lorsqu'elle n'avait que dix inscrits, à l'époque, il lui arrivait de dire: «Désolée, mais toi tu n'y arrives pas.» Mais à bord du «Stars auf See», tous les passagers sont des stars du yodel. 🌐

Citoyens numériques indignés



Michael Ringier, Editeur

Le lieu du crime est une station-service de Küsnacht, ma commune de domicile. Très fréquentée le dimanche car elle abrite le seul shop qui propose des denrées alimentaires même les jours fériés. Si bien que l'affluence est grande en ce dimanche et je dois m'estimer heureux d'avoir déniché une place de parc avec vue sur tout ce qui se passe. C'est le lieu idéal pour une brève recherche comportementale, pendant que j'attends ma fille qui fait ses emplettes.

Comme les places de parc sont une denrée rare, la loi du plus rapide et du plus effronté s'impose manifestement. Devant moi, un automobiliste s'est avisé que seule une marche arrière vélocité lui offrait une chance de garer sa voiture en occu-

pant un créneau qui vient de se libérer. Il le fait sans se demander une seconde s'il n'y a pas un autre véhicule derrière lui. Seul un klaxon instantané évite de gros dégâts de carrosserie. Mais au lieu des excuses qu'on aurait pu attendre du maladroit, on n'entend que des vociférations accompagnées d'un doigt dressé sans équivoque. Cela dit, il a garé sa voiture correctement.

La plupart des autres clients n'en font pas autant. Se garer est la priorité absolue, le savoir-vivre reste en file d'attente. C'est pourquoi la seule voie vers la sortie, le long des pompes à essence, est sans cesse bloquée par des voitures mal garées. Que les autres se débrouillent pour atteindre la route! Non seulement l'insolence l'emporte, mais elle atteint même des sommets. Il suffit de garer sa bagnole devant une pompe à essence et d'aller faire ses courses sans faire le plein. Au retour, la file d'attente n'est même pas gratifiée d'un sourire.

À côté de moi, une place se libère, ce qu'une conductrice de SUV met à profit pour se garer en marche arrière. Et de telle manière que j'ai tout à craindre pour la peinture de ma voiture. Comme elle n'a pas laissé 10 centimètres entre nos véhicules, inutile d'envisager d'ouvrir sa portière. Au lieu de ressortir pour refaire la manœuvre, elle préfère une option plus rapide: elle s'extrait par la porte du passager et me délègue le problème.

Ce que j'ai vécu en quinze minutes dans une des communes les plus prospères du monde est pour le moins décourageant. Trop de gens

donnent la priorité absolue à leurs affaires. Et tant pis pour les convenances et la courtoisie. Mais, au fond, pourquoi est-ce que j'écris à ce propos?

Parce que la Toile fourmille d'apôtres de la morale. Quand Michelle Hunziker poste sur Instagram une photo avec un edelweiss à la boutonnière, elle récolte une nuée de leçons de pseudo-botanistes. Lorsqu'une secrétaire d'Etat berlinoise se fait surprendre avec une Rolex au poignet, sa base électorale sociale-démocrate entre en ébullition et crée illico le hashtag #Uhren-gate. Si une chaîne de supermarchés vend des tomates coupées sous cellophane, leur photo est partagée des milliers de fois sur Twitter et Facebook et tout le monde se la joue indigné. Et si un artiste s'est, prétendument et sans la moindre preuve, comporté de manière inconvenante avec son amie, on exige que ses œuvres soient retirées d'une exposition. Bon sang, que nous sommes devenus moralisateurs!

L'index numérique est brandi au-delà du tolérable. L'indignation numérique et l'égoïsme analogique forment désormais un couple intime très bien interconnecté. Ou alors, peut-être que ce n'est pas si nouveau que ça? «L'enfer, c'est les autres», fait dire le philosophe et romancier Jean-Paul Sartre à Garcin, un des personnages de «Huis clos». Une pièce jouée pour la première fois en 1944, bien avant l'arrivée des réseaux sociaux.

Michael Ringier

«Par plaisir pour le boulot!»

Rédacteur en chef de «Blick», Christian Dorer a le plus beau (et le deuxième plus beau) métier du monde. N'empêche qu'il est parfois de mauvais poil. Alors il part faire un jogging.

LUNDI



Le lancement prochain de Blick TV constitue le plus grand changement au sein du Groupe Blick depuis la mise en place de la première newsroom de Suisse. Ou, comme le pense le CEO Marc Walder, depuis le lancement du «SonntagsBlick» il y a tout juste cinquante ans. Actuellement, nous formons l'équipe, imaginons les émissions et construisons les nouveaux studios. La chaîne TV numérique va révolutionner l'ensemble de la newsroom: comment travaillerons-nous désormais afin que la TV, le web et le print semblent coulés dans le même moule? En plein chantier, j'en discute avec Jonas Projer, rédacteur en chef de Blick TV, et Katia Murmann, rédactrice en chef de Blick.ch.

MARDI

Malgré tous les projets, tâches de gestion et inaugurations de chrysanthèmes, je veille à avoir assez de temps pour le journalisme effectif. J'aime participer aux séances de rédaction. Le samedi, j'écris ma chronique «BlickPunkt», un commentaire sur le sujet le plus saillant de la semaine, et je réalise des interviews avec des personnalités intéressantes ou importantes. Aujourd'hui, nous avons une séance de rédaction élargie: l'assemblée générale. Toute l'équipe de la newsroom est là, quelque 200 personnes. On s'informe mutuellement sur l'avancement de Blick TV.



MERCREDI



Quand je ne peux bouger, je deviens agité. Certains me disent alors insupportable. C'est pourquoi je ménage chaque semaine deux pauses de midi pour aller faire un jogging. Tantôt je fais un tour à plat le long du lac (9,5 km), tantôt un parcours vallonné le long du Wehrenbach jusqu'à Tiefenbrunnen (8,5 km). Chef des opérations et projets à la rédaction en chef, Roman Sigrist est mon collaborateur le plus important. C'est souvent en courant que nous viennent les meilleures idées pour résoudre tel ou tel problème. Par ailleurs, Roman est tellement en forme que, les mauvais jours, il me sert de lièvre.

JEUDI

Tous ceux qui comptent nous rendent visite à la newsroom: politiciens, chefs d'entreprise, gens de culture et du sport, collègues d'autres médias... Parfois ils se livrent à la critique de l'édition papier ou en ligne devant l'ensemble de la rédaction. Sur cette photo, on voit la conseillère fédérale Karin Keller-Suter s'enquérir auprès d'Andreas Dietrich, rédacteur en chef print, du contenu du «Blick» du lendemain. Notre lieu de travail est un organisme vivant qui ne cesse d'évoluer. Non seulement nous sommes la plus ancienne newsroom de Suisse mais nous restons la plus moderne. Le print, l'online et bientôt la production TV y confluent.



VENDREDI



Où aurais-je la possibilité de rencontrer simultanément un bon millier de lectrices et de lecteurs? A la croisière «Blick Stars en mer» en Méditerranée! Je fais donc un crochet par le Sud, de Venise à Brindisi, je salue nos passagers, j'anime une émission de chansons et, pour une fois, le pont du Costa Victoria n'accueille pas un apéro avec le commandant du paquebot mais avec le capitaine du Groupe Blick.

WEEK-END



J'habite à Baden dans la moitié d'une bâtisse de 1928. Les week-ends, j'aime les passer avec mes amis ou mes filleuls Sophie, 10 ans, et Julian, 6 ans. Je suis invité à la journée portes ouvertes d'une entreprise du bâtiment et Julian peut piloter une grue. Pour lui, c'est le sommet! Et puis, j'avoue que j'ai encore un second métier: depuis vingt-deux ans, je conduis une fois par mois un bus de ligne du réseau de transports publics de Lenzburg. Je fais désormais partie des plus anciens chauffeurs. Pourquoi je fais ça? Tout simplement parce que ça me procure beaucoup de plaisir et que c'est tout autre chose que mon job au bureau. Chauffeur de bus, c'est pour moi le deuxième plus beau métier du monde. Juste après rédacteur en chef.

«Le Vietnam ne me lâchera jamais»

En 1967, alors âgé de 26 ans, Peter Balsiger (78 ans) est parti suivre la guerre du Vietnam pour le Blick, devenant ainsi le reporter le plus célèbre de Suisse. Il fut le pionnier d'une nouvelle manière de couvrir l'information de l'étranger. Interview: Adrian Meyer

Peter Balsiger, quelle est l'odeur de la guerre du Vietnam?

Lorsqu'on arrive à l'aéroport de Saigon, ça pue le kérosène. Et la trouille.

La trouille?

A Saigon, les GI américains débarquent des transporteurs de troupes. Ils viennent tout droit des Etats-Unis, on lit la peur sur eux. Sur le tarmac, ils croisent ceux qui ont terminé leur année de service et qui attendent le vol de retour à la maison. Les survivants. Qui savent que sur les 150 nouveaux venus, 50 ne reviendront pas, ou alors dans un piteux état. Ce cocktail de sentiments, on le respire.

En 1967, vous avez 26 ans et vous partez rejoindre cette guerre qui fait rage. Pourquoi?

Beaucoup de gens m'ont déjà posé la question. Des soldats se trouvant dans des lieux aussi affreux que Khe Sanh ou Hué m'ont demandé ce que je faisais là. Il ne leur serait pas venu à l'esprit de se rendre volontairement au Vietnam. J'ai eu de la peine à leur expliquer.

Que disiez-vous?

La vérité. Le Vietnam était à l'époque la plus grande story possible. Je voulais en être. Tout ce qu'on lisait alors sur la guerre était ennuyeux. Des infos sobres sur les batailles et les morts. Je m'intéressais aux destins humains, je voulais accompagner les soldats, écrire comment ils vivaient et mouraient, comment cela se passe dans une tranchée ou dans la jungle. Comment c'est la guerre.

Vous y êtes allé par simple ambition journalistique?

Je voulais également savoir si j'étais un héros ou un lâche face au danger. A l'époque, je me posais ces questions infantiles de virilité.

La rédaction du «Blick» n'était pas enthousiaste.

Ils ont pensé que j'étais cinglé. J'ai dû prendre un congé non payé et assumer tous les frais. A l'époque, le billet Swissair sur Bangkok coûtait 4200 francs, une bonne



Peter Balsiger dans les archives du Blick: «Le Vietnam aura été la plus grande des stories.»

partie de mes économies.

Cela en a-t-il valu la peine?

Absolument.

Etiez-vous préparé à ce que vous alliez vivre?

Aucunement. Je suis arrivé avec mes idées naïves, bourré d'enthousiasme. Tout était passionnant et aventureux. J'ai pu voler sur des avions de chasse, en hélicoptère au crépuscule au-dessus des rizières; j'ai remonté le Mékong en bateau de patrouille. Je suis tombé à l'aveuglette dans une sorte d'aventure militaire.

Quand avez-vous pris conscience de l'horrible réalité de la guerre?

Lors de la première mission de combat que j'ai suivie. J'accompagnais une compagnie en mission «search and destroy» et nous sommes tombés dans une embuscade tendue par les Nord-Vietnamiens. Nous avons été mitraillés, il y avait des blessés tout à côté de moi. Certains appelaient leur maman. Ils étaient tous morts de peur. C'est là que j'ai compris que la guerre, c'est ça.

Vous avez tiré?

J'étais à deux doigts. Le lieutenant m'a remis un M16 et m'a dit qu'il suffisait d'appuyer. C'était le fusil d'un des blessés. Si l'ennemi avait surgi à ce moment-là, j'aurais tiré. Dieu merci, personne n'est arrivé.

Vous aviez peur?

Celui qui dit qu'il n'a pas eu peur au Vietnam est un menteur. La peur était omniprésente. Quand bien même je m'endurcissais terriblement. Je m'habituais à des visions atroces. La violence m'est devenue normalité.

Comment avez-vous échappé à l'embuscade?

A un moment donné, des avions américains ont lâché des bombes au napalm et l'artillerie a attaqué les positions ennemies. Durant la nuit, nous avons fait retraite sur une colline. On m'a accroché deux fusils aux épaules et ordonné de porter une caisse de munitions. Nous avons marché des heures, à tout moment sous le feu ennemi. J'étais complètement vidé. Il ne s'agissait plus que de survivre. Tout autre chose que de l'héroïsme.

Vous êtes resté sur le terrain deux mois, vous avez écrit une série d'articles dont fut tiré un livre qui s'est bien vendu. Quelques mois plus tard, vous êtes retourné au Vietnam où vous avez séjourné huit mois. Pourquoi?

Parce qu'après l'offensive du Têt de 1968, il apparaissait que les Américains pouvaient perdre la guerre. Avant, personne n'aurait pu l'imaginer. J'ai voulu y retourner. Je savais que l'histoire s'écrivait là-bas.

Quel fut votre reportage le plus dangereux?

Ma mission dans la bataille de Khe Sanh, une base américaine dans la jungle cernée par les Nord-Vietnamiens. La veille du jour où je devais m'envoler là-bas, un avion transportant des journalistes canadiens avait été abattu en phase d'approche. Alors là je me suis demandé si ça en valait vraiment la peine.

Mais vous y êtes allé quand même. Etiez-vous un va-t-en-guerre?



Peter Balsiger (2e depuis la g.) après son retour. «Je suis devenu le journaliste le plus célèbre de Suisse.»



«La peur était toujours présente. Quand bien même je m'endurcissais terriblement», dit Peter Balsiger.

Lorsqu'on a vécu la limite ténue entre la vie et la mort, on sait que cela engendre un état d'esprit incomparable. On vit pleinement le moment présent. Ensuite, j'ai toujours voulu retrouver cette sensation.

C'est-à-dire?

J'ai longtemps couru après ce sentiment, mais je ne l'ai plus jamais vécu comme au Vietnam. Un jour, j'ai découvert le bouddhisme. J'ai compris alors que je pouvais ressentir l'impression de vivre le moment présent même sans guerre.

Vous vous êtes senti un héros au Vietnam?

Non, mais ça a marqué mon image: le Balsiger du Vietnam, avec de la crasse sur le visage et le casque sur la tête. Je n'en suis pas fier. Je ne prétendais impressionner personne mais je me disais: je suis ainsi, je dois vivre ainsi. Ensuite, le Blick a survendu cette image. Grâce à mes articles sur le Vietnam, je suis devenu le journaliste le plus célèbre de Suisse.

Rentrer en Suisse, avec sa vie quotidienne bien réglée, c'était comment?

Très difficile. A vrai dire, j'aurais voulu rester au Vietnam. Mais la rédaction a

pensé qu'il était temps de revenir.

D'où vous venait le goût de l'aventure?

Je suis né à Wangen an der Aare dans un foyer pauvre. Les jeunes du village n'avaient aucune chance de percer. J'ai vite compris que ça ne serait pas une vie pour moi. Jeune, j'ai lu L'Expédition du Kon-Tiki, de l'aventurier Thor Heyerdahl. Et j'ai compris qu'il y avait une autre vie en dehors de mon village.

C'est pourquoi vous êtes entré au «Blick»?

J'ai étudié le droit et trouvé ça épouvantablement ennuyeux. A côté, je travaillais pour l'agence d'informations UPI. Un jour, le rédacteur en chef du Blick, Charles La Roche, m'a appelé pour me demander si je ne voulais pas les rejoindre. Ils cherchaient quelqu'un pour des reportages à l'étranger. J'ai tout de suite dit oui et tout balancé: les études, l'école d'officiers et mes plans de carrière dépassés depuis belle lurette. Mon premier engagement pour le Blick fut la guerre des Six-Jours en 1967.

Le «Blick» ne jouissait pas de la meilleure réputation...

Auprès de ce qu'on appelle la bonne société

et de mes collègues de la presse installée, il avait piteuse réputation. Un journal-revolver! Une copine m'a mis en garde.

Qu'est-ce qui vous a séduit dans le «Blick»?

Ce journal nous donnait des possibilités et des libertés incroyables! La NZZ n'avait jamais envoyé un reporter pendant des mois au Vietnam. Le Blick était moderne, centré sur la vraie vie. Nous avions le droit de briser des tabous, de nager à contre-courant, d'empoigner des sujets chauds et de provoquer. Nous missions sur les gens et sur les émotions. Cela nous distinguait de la bouillie uniforme des autres, cela nous a rendus uniques et nous a valu le succès.

Qui étaient les personnes qui travaillaient à la rédaction, quel était leur genre?

Nous étions un mélange bigarré. Des jeunes en panne dans leurs études comme moi, qui trouvaient insipide leur vie universitaire. Des journalistes plus âgés avec une vie souvent peu transparente mais beaucoup d'expérience et un vaste réseau. Un ancien flic avec des relations incroyables dans le milieu. Un détective privé qui, naguère, montait sur le ring comme catcheur. Un fêtard muni d'un doctorat qui connaissait à peu près tous les secrets des stars. Nous étions des outsiders, rejetés par les journalistes sérieux. Cela nous soudait.

Vous avez été rédacteur en chef du «Blick», du «SonntagsBlick», de «L'illustré», de la «Schweizer Illustrierte», de «Quick» et de «Superillu». Qu'est-ce qui vous a marqué le plus?

Le Vietnam. Ce fut une expérience existentielle. Ça ne me faisait pas vraiment plaisir de devenir rédacteur en chef du Blick. Je suis devenu cynique. Mais, rétrospectivement, je dois dire que j'ai fait un bon Blick. Je n'ai jamais voulu être journaliste politique. Ce qui se passait à Berne ne m'a jamais intéressé. Je reste fasciné par les émotions et les destinées humaines.

Le Vietnam aura-t-il été un sommet dans votre vie?

Le reporter de guerre Michael Herr écrivait dans son livre Dispatches que, pour beaucoup de journalistes, cette guerre avait été une compensation pour une jeunesse heureuse. C'est vrai. Et moi j'en suis toujours à digérer le Vietnam. Il ne me lâchera jamais. 🇯🇵

Bio

Peter Balsiger, 78 ans, est arrivé au Blick en 1967. Il a été reporter de guerre au Vietnam, a suivi la guerre des Six-Jours, est allé au Biafra. Plus tard, il est devenu rédacteur en chef du Blick, du SonntagsBlick, de la Schweizer Illustrierte, de L'illustré, de Quick et de Superillu. Il vit à Munich.

Lady rétro à l'esprit «aloha»

45 ans chez Ringier, 45 ans à «Tele». Rares sont celles et ceux qui connaissent le paysage TV helvétique aussi bien que Gabrielle «Gaby» Jagel, rédactrice à «Tele». Ses passions: «rencontrer des gens et raconter leur histoire» et «Hawaii!»

Photos: Geri Born, privé



Du télex au laptop en passant par la machine à écrire à boule: en quarante-cinq ans, Gaby Jagel a participé à de nombreuses révolutions technologiques. «La télévision a aussi énormément changé. Autrefois, les animateurs faisaient presque partie de la famille.» En haut à droite: Gaby Jagel en 1981 avec son collègue Michael Furrer. En bas à droite: Gaby Jagel à Hawaii. Elle a déjà été dans l'archipel 19 fois. «Un vingtième voyage est certain.»

Richard Nixon était encore président. VW vendait sa première Golf. Et en Suisse, grâce à (ou à cause de) la crise pétrolière, on roulait à vélo sur l'autoroute. C'est à ça que ressemblait le monde lorsque Gabrielle «Gaby» Jagel, 62 ans, a fait ses débuts chez Ringier il y a quarante-cinq ans. «J'ai commencé comme secrétaire pour «Tele» le 25 novembre 1974.» Elle y est restée jusqu'à aujourd'hui.

Trouver cet emploi fut un coup de pot. Gaby Jagel venait de terminer son école de commerce et cherchait un travail. Son voisin, le légendaire rédacteur en chef de «Tele», Herbert «Jack» Stark, cherchait justement une secrétaire. «Au terme d'un bref entretien d'embauche, il m'a engagée.»

Les années suivantes, Gaby Jagel travaille sans cesse pour de nouveaux chefs - et sans cesse avec

de nouvelles techniques. «Le premier télex était fascinant. La transmission de texte par modem était pour moi une des Sept Merveilles du monde. Avec ma machine à écrire IBM à boule, je me sentais comme une impératrice!» Les attributions de Gaby Jagel évoluent aussi. Son chef suivant, Hans-Ueli Indermaur, introduit précocement le travail sur ordinateur et soutient Gaby. «J'ai rapidement donné un coup de main aux graphistes, à la rédaction photo et j'écrivais des notices pour le programme TV.» Et chez TPS, la filiale de «Tele» à l'époque, elle est cheffe de service.

Son premier grand article conduit Gaby Jagel en 2007 chez l'ancienne conseillère fédérale Elisabeth Kopp. «Je voulais rencontrer des gens et raconter leur histoire.»

La mère de Gaby Jagel avait été

la première monteuse de la télévision suisse alémanique. Toute petite, Gaby était ainsi souvent dans les studios. Rien d'étonnant à ce qu'elle sache tout de la télé, de ses débuts jusqu'à aujourd'hui, qu'elle connaisse chaque personnalité, chaque émission. Pour le reste, elle dispose des vastes archives de «Tele», qu'elle dirige méticuleusement et auxquelles elle tient comme à la prunelle de ses yeux. «C'est sans doute pour ça que mon patron, Gion Stecher, me surnomme gentiment Retro-Lady», rit-elle. Sa personnalité préférée à la TV? «Heidi Abel, un modèle d'humanité.» Gaby Jagel doit - elle dit «je peux!» - travailler encore deux ans. Et ensuite? «Les voyages sont ma passion. Je suis déjà allée 19 fois à Hawaii, l'esprit aloha ne me lâche plus. Du coup, un vingtième voyage est certain.» **AV**



Les conseils de lecture

de Marc Walder

Le CEO de Ringier nous parle des livres qu'il a lu et aimé.

Yuval Noah Harari

HOMO DEUS



C'est une vision lugubre de l'avenir que décrit Yuval Noah Harari. Au bout du bout, dans le pire des cas, c'est la fin de

l'espèce humaine. Mais commençons par le commencement.

L'historien et auteur israélien Yuval Noah Harari est à coup sûr le représentant le plus passionnant du mouvement de la «Big History». Son ouvrage «Sapiens. Une brève histoire de l'humanité»* l'a rendu mondialement célèbre. Il y décrit la réussite de l'homme depuis ses débuts jusqu'à maintenant. Dans son nouvel ouvrage «Homo Deus»*, il allonge le temps étudié: le voyage commence à l'âge de pierre et s'achève dans un lointain futur. Or ce dernier est sacrément compliqué. Car maintenant que l'humanité maîtrise plus ou moins la guerre, la faim et les maladies, il lui manque des visions. Et tant les utopies sociales que les modèles d'avenir lui arrivent de la Silicon Valley.

Au cours du XXI^e siècle, l'homme s'obstine dans sa quête d'immortalité, de bonheur et d'essence divine. Les nouvelles technologies commencent par procurer à l'être humain des capacités d'ordre divin - créatrices et destructrices - et font d'"Homo sapiens" un Homo deus. Mais avec le temps, la machine supplante et devance l'homme. Au bout du compte, seule une petite élite de surhommes optimisés en tire profit. La grande masse des humains est (économiquement) inutile. On se rassurera comme on peut, puisque l'auteur nous prévient qu'"Homo deus" n'est pas une prévision mais l'énonciation d'options.

Yuval Noah Harari ne fournit ni réponses ni analyses des problèmes actuels. Mais si on a l'envie (et le courage) de contempler une telle vision, on sera admirablement servi par cet écrivain et brillant penseur au verbe puissant.

*Editions Albin Michel

C'est le moment de l'ouvrir



L'ILLUSTRÉ

Tout nouveau et déjà en kiosque



OFFREZ UNE INFORMATION OUVERTE ET EXIGEANTE

ABONNEMENTS ENTREPRISE

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

Un état d'esprit qui stimule vos équipes

LE TEMPS