

Boris Becker: et à la fin, qui paie l'addition?

DMO

 Ringier

Le magazine de l'entreprise
Décembre 2017

«izzy» cherche Anina
**Ce qui se passe dans
la dernière start-up
de Ringier**

Online Journalism Awards
2017

General Excellence in Online Journalism, Medium
Le Temps
Digital Team, letemps.ch

Online News Association

Le Temps:
la meilleure rédaction
numérique du monde

Gaël Hurlimann,
rédacteur en chef
digital du Temps et
responsable de la
Digital Factory,
bichonne le Online
Journalism Award
qui récompense une
stratégie efficace.

Au sommet

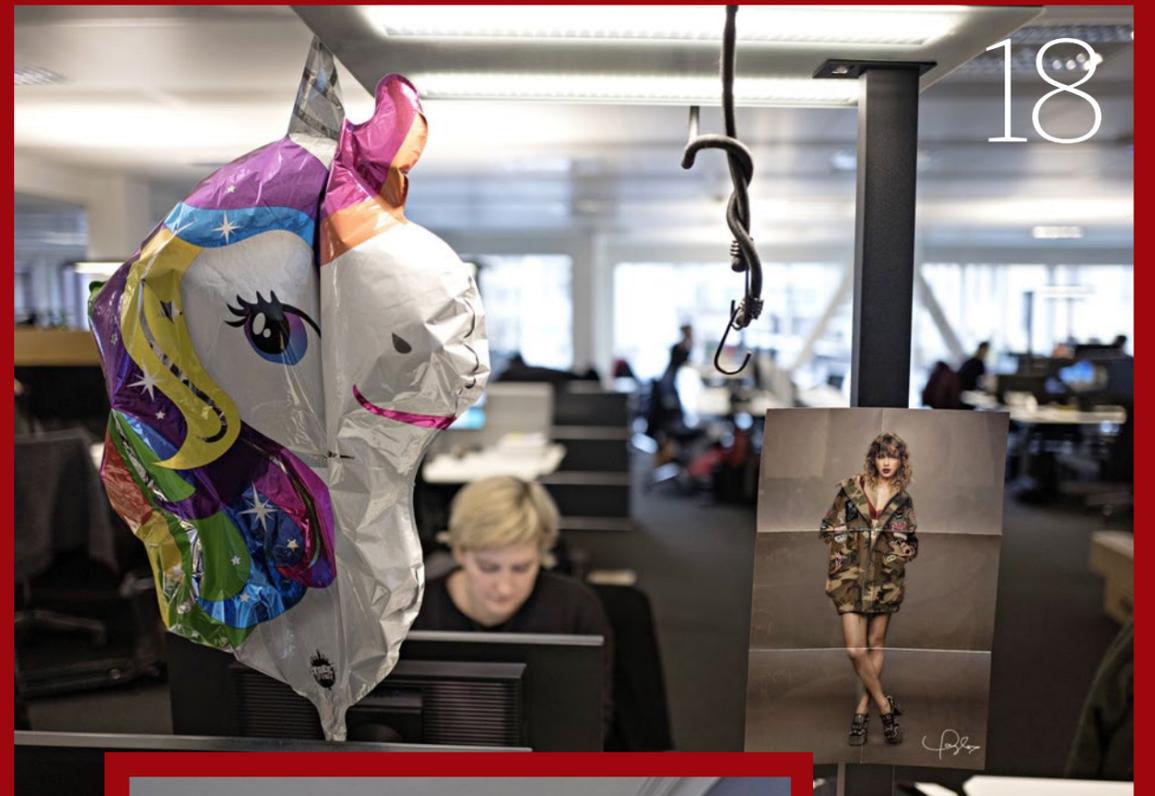
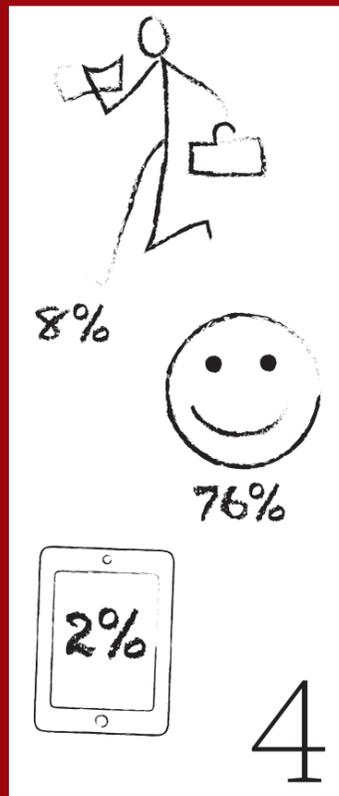
SOMMAIRE

- 4 C'est ainsi qu'on nous lit**
Les résultats du grand sondage lecteurs DOMO. Beaucoup d'éloges mais aussi quelques critiques.
- 6 «Le début d'un âge d'or»**
La rédaction numérique du «Temps» accumule les distinctions. Les grands formats produits à Lausanne font fureur. Reportage d'Alain Jeannet.
- 14 Changement de perspective**
Natacha Varisco et Vanessa Vodermayr, deux apprenties chez Ringier, racontent leur vie quotidienne dans l'univers numérique.
- 16 Point de vue Ringier**
Les meilleures photos de presse du trimestre.
- 18 «A la recherche d'Anina»**
Izzy est le nom du nouveau magazine Ringier sur les réseaux sociaux. Il entend séduire les jeunes femmes avec des contenus aussi intelligents que divertissants.
- 24 «Créer un mouvement»**
Noizz a débuté sa carrière il y a deux ans en Pologne. Désormais ce site destiné aux «millennials» est présent dans six pays. Le patron de Noizz, Pawel Pawelec, évoque les recettes du succès et ses nouveaux objectifs.
- 26 «Boris, tu me dois encore de l'argent!»**
Le journaliste de DOMO René Haenig a appris quelque chose au fil de ses rencontres avec la légende du tennis Boris Becker: à la fin, c'est toujours lui qui règle l'addition.
- 28 Sommeil de la raison**
L'éditeur Michael Ringier explique comment le totalitarisme fait aussi son chemin parmi les professionnels de la culture.
- 29 My Week - Julie Body**
Elle ne prend congé que pour travailler dans sa galerie d'art.
- 30 Diplomate et imprimeur**
Anniversaire: Michael Passen
Suggestions de lecture de Marc Walder

Photo de couverture: Lea Kloos

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 und Markus Senn (réalisation visuelle), Vinzenz Greiner, René Haenig, Alain Jeannet, Natacha Varisco, Vanessa Vodermayr **Traduction:** Gian Pozzy (français), Claudia Bodmer (anglais), Ioana Chivoiu, (roumain), Lin Chao/Yuan Pei Translation (chinois).
Relecture: Regula Osman, Kurt Schuiki, Peter Hofer (allemand), Patrick Morier-Genoud (français), Claudia Bodmer (anglais), Mihaela Stănculescu, Lucia Gruescu (roumain). **Layout/Production:** Zuni Halpern (Suisse), Jinrong Zheng (Chine).
Service image: Ringier Redaktions-Services Zürich. **Impression:** Ringier Print Ostrava und SNP Leefung Printers. Nachdruck (auch auszugsweise) nur mit Einverständnis der Redaktion. **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



C'est ainsi qu'on nous lit

Notre sondage lecteurs l'indique: DOMO est très apprécié. Même s'il reste une marge d'amélioration.

Chères lectrices, chers lecteurs,

Dans la dernière édition de DOMO, nous vous avons demandé de participer à notre sondage lecteurs: 247 personnes l'ont fait, ce qui nous réjouit grandement. Beaucoup de participants ont aussi utilisé la fonction «commentaires» et ont fait part de leurs propositions d'amélioration. Sur ce point aussi, grand merci à tous.

Alors que certains résultats sont diversement interprétables, d'autres s'avèrent extrêmement nets. Le résultat le plus évident concerne la forme dans laquelle DOMO est lu: vous êtes 98% à préférer le produit imprimé. L'impression générale produite par le magazine est très réjouissante: à 76%, vous êtes plutôt ou extrêmement satisfaits. Le fait que 63% du lectorat lise DOMO à la maison nous réjouit particulièrement. Nous en concluons que notre magazine suscite un véritable intérêt et qu'il n'est pas lu uniquement parce qu'il traîne à la cafétéria.

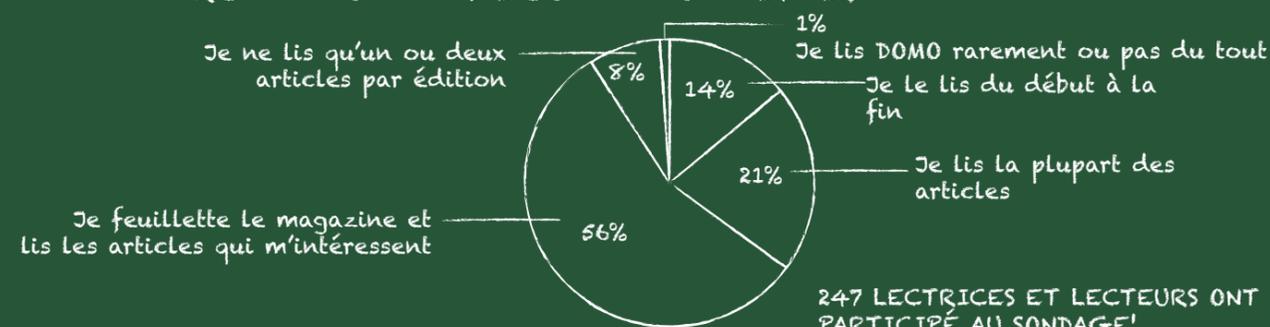
La question du mélange de sujets entre thématiques internes et externes à Ringier est jugée d'un œil un peu plus critique, comme l'indiquent notamment les commentaires: 36% des participants au sondage trouvent le mélange parfait mais une majorité souhaiterait que DOMO se consacre de nouveau davantage à des sujets internes, sous la forme d'articles traitant des projets stratégiques et des changements dans l'entreprise.

Dans ce numéro, nous répondons à 100% à ce souhait, puisque nous traitons exclusivement de sujets internes. Reste qu'il ne faut pas négliger le fait qu'un coup d'œil au-delà des limites de l'entreprise et du pays aide à comprendre les énormes changements que la globalisation implique pour l'entreprise et pour chacun d'entre nous.

Quoi qu'il en soit, nous vous souhaitons beaucoup de plaisir à la lecture de cette édition de DOMO!

Alejandro Velert, rédacteur en chef DOMO

QUE LISEZ-VOUS DANS DOMO?



OÙ LISEZ-VOUS DOMO?



DANS QUEL FORMAT LISEZ-VOUS DOMO?

Version imprimée 98%



Quelle impression d'ensemble avez-vous de DOMO sur une échelle d'«extrêmement satisfait» à «extrêmement insatisfait»?



Entre «plutôt satisfait» et «extrêmement satisfait»
76%



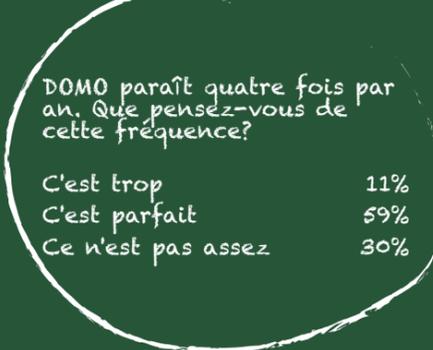
Ni satisfait ni insatisfait
9%



Entre «plutôt insatisfait» et «extrêmement insatisfait»
15%

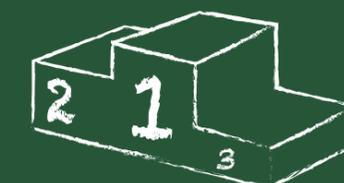
Comment jugez-vous le mélange entre sujets internes et externes à Ringier dans DOMO?

Parfait	36%
Je préfère plus de sujets internes	46%
Je préfère plus de sujets externes	18%



LES RUBRIQUES LES PLUS APPRÉCIÉES DE DOMO

- 1RE PLACE: La chronique de l'éditeur Michael Ringier
- 2E PLACE: Les photos du trimestre
- 3E PLACE: Inhouse (nouveau dans les produits et les services)



Quels sujets internes souhaitez-vous voir davantage dans DOMO?

	PLUS	BIEN	MOINS
Articles sur les projets stratégiques et les changements dans l'entreprise	67%	26%	7%
Articles sur les unités d'entreprise Ringier	45%	45%	10%
Articles sur des collaborateurs (dans le cadre du travail)	55%	40%	5%
Articles sur des collaborateurs (durant leur temps libre)	34%	49%	17%

Quels sujets externes souhaitez-vous voir davantage dans DOMO?

	PLUS	BIEN	MOINS
Reportages et articles sur le monde des médias en Suisse et à l'étranger	55%	35%	10%
Portraits de personnalités	33%	46%	21%
Interviews de personnalités	33%	52%	15%
Évolutions et tendances en matière de journalisme	57%	32%	11%
Évolutions et tendances dans la numérisation	66%	26%	8%



Le Temps bien armé pour la transition digitale

Le 7 octobre dernier, le quotidien romand basé à Lausanne recevait un Online Journalism Award à Washington. Un prix qui vient récompenser une stratégie efficace, menée avec conviction et professionnalisme.

Texte: Alain Jeannet Photos: Lea Kloos, Eddy Mottaz

Où est Le Temps?» lance Joshua Johnson. Ce 7 octobre, à Washington, le maître de cérémonie s'étonne de ne voir aucun représentant du quotidien suisse monter sur scène pour toucher ce que l'on peut assimiler à un Oscar dans le monde de l'édition: le Online Journalism Award dans la catégorie General Excellence, remis par l'organisation américaine Online News Association. En Suisse, les membres de la rédaction qui se sont réveillés au milieu de la nuit pour suivre la soirée sur Internet exultent. Rédacteur en chef digital, Gaël Hurlimann ne croyait pas avoir le début d'une chance, malgré un dossier solide, face à l'un des autres finalistes, le prestigieux site ProPublica. Il avait ainsi décidé de ne pas faire le voyage aux Etats-Unis. Il s'est trompé dans son pronostic. Vu le résultat final, tant mieux!

Quelques jours plus tard, la rédaction organise un apéritif festif pour célébrer ce succès. Il fait encore chaud sur la terrasse de la newsroom du pont Bessières 3, et les rires fusent. Cette récompense, la deuxième de l'année, couronne une stratégie digitale qui commence à porter de beaux fruits. Elle arrive aussi comme un encouragement pour une équipe qui a vécu des moments douloureux avec la disparition, fin janvier, de L'Hebdo et la suppression de 37 postes. «Ce prix nous fait un bien fou», souligne Stéphane Benoit-Godet, le rédacteur en chef de la version papier du Temps. Elle redonne goût au métier, elle est la preuve que le numérique est porteur d'avenir. Voilà bien le paradoxe: alors que la situation économique des médias n'a jamais été aussi difficile, nous disposons avec le web de nouveaux outils qui nous permettent de faire des choses impensables jusqu'ici. Nous sommes à l'aube d'un nouvel âge d'or du journalisme.»

Ce n'est pas Gaël Hurlimann qui le contredira. Agé de 43 ans, le rédacteur en chef digital a fait ses débuts numériques au Département des affaires étrangères à la fin des années 90 avant de rejoindre Le Temps comme webmaster. Passé ensuite par la RTS et le CICR, il défend une vision agnostique de ce média. Agnostique? La qualité du journalisme ne dépend pas, selon lui, du canal utilisé mais bien de la capacité à choisir les outils adaptés pour traiter les sujets au mieux. Ce terme, presque un mot fétiche désormais, implique la désacralisation du papier. Et une logique «web first» récompensée, justement, par cet Online Journalism Award. Cette stratégie



Rédacteur en chef print du Temps, Stéphane Benoit-Godet est, en matière de stratégie digitale, sur la même longueur d'onde que son collègue Gaël Hurlimann.

s'est aussi traduite par un triplement de l'audience depuis l'arrivée de la nouvelle équipe il y a bientôt trois ans: letemps.ch enregistrait 306 000 visiteurs uniques en décembre 2014, contre 1 128 000 en septembre 2017.

Le modèle peut-il être répliqué dans d'autres titres? Gaël Hurlimann laisse la question ouverte mais esquisse ce qui fait la recette du Temps. D'abord, il n'a jamais été question de monter une immense rédaction numérique en parallèle à celle du print. Aujourd'hui, l'équipe digitale, une douzaine de personnes en tout, vient

en appui aux journalistes pour les aider à réaliser leurs sujets quand ceux-ci reposent, par exemple, sur des éléments de vidéo ou des infographies animées.

Ces mêmes journalistes nourrissent à la fois le web et le journal papier. «Il a bien sûr fallu convaincre les journalistes classiques de faire le pas», explique-t-il. Nous aurions peut-être avancé plus vite si nous avions eu deux équipes séparées. Mais nous nous serions privés des immenses compétences de journalistes qui travaillent leurs domaines depuis des

années.» Et son adjoint Jean Abbiateci d'ajouter: «Nous n'avons pas commis l'erreur de dire: le web, c'est pour les jeunes.» L'ambition de l'équipe dirigeante reste au final de garantir sur le web la qualité journalistique qui a fondé la réputation du Temps. Et pour ce faire, il est difficile de ne pas impliquer les rédacteurs les plus expérimentés.

Le cheminement n'a toutefois pas été toujours aisé. Et il a fallu prouver par des exemples les avantages du web, les vertus de nouveaux modes de narration. Les étapes mar-

Le rédacteur en chef digital, Gaël Hurlimann (à droite), et son adjoint, Jean Abbiateci (au centre), ont su motiver l'ensemble de la rédaction de la newsroom du Temps à adopter une approche «web first» conséquente.



Une distinction prestigieuse

Créés en mai 2000, les Online Journalism Awards récompensent la qualité du journalisme en ligne dans le monde entier. Cette année encore, des centaines de médias s'étaient portés candidats. Tous les projets présentés ont été examinés par quelque 120 spécialistes puis par un jury d'experts. Au final, Le Temps s'est vu attribuer la prestigieuse distinction General Excellence in Online Journalism dans la catégorie des newsrooms de taille moyenne, lors d'une cérémonie orchestrée à Washington par l'une des vedettes de la télévision américaine, Joshua Johnson (photos ci-dessous). Les autres finalistes sont le site ProPublica et le San Antonio Express-News.

De nouveaux modes de narration

C'est notamment parce qu'elle a développé des formats multimédias et une boîte à outils pour les produire que la newsroom du Temps a été récompensée. Une production journalistique qui mêle texte, vidéo, photographie, infographie animée, bande dessinée... Quelques exemples: le fameux «Fioul lourd, le sang impur de la globalisa-

tion» de Sylvain Besson et César Greppin; un reportage sur la passion des Chinois pour le ski avec l'utilisation d'un drone pour la prise d'images spectaculaires; un reportage à Mossoul titré «La sanglante agonie de l'Etat islamique», tourné avec une caméra GoPro; le magnifique travail du photographe Niels Ackermann en Ukraine; ou

encore l'épopée technologique de l'un des voiliers de la course du Bol d'Or, racontée grâce à une vidéo 360°.

Le «Grand Format» du «Temps» et plus d'informations sur: <https://www.letemps.ch/images/interactif>



Primé: «Fioul lourd, le sang impur de la globalisation».



Des photos spectaculaires: «Quand la Chine skiera».



Emouvant et déprimant. Le reportage photo de Nils Ackermann à Tchernobyl: «Les enfants de Tchernobyl ont grandi».



Reportage sur le front: «A Mossoul, la sanglante agonie de l'Etat islamique».



Splendide. Reportage sur la régate du Bol d'Or: «Le Bol d'Or, une épopée technologique».



Des images évocatrices: «2001-2016: la guerre perdue contre la terreur».

▶ quantes? En 2015, cette infographie explicative animée sur le génocide arménien, un thème austère s'il en est, mais qui a fait la meilleure audience de l'année, loin devant les premiers articles classiques.

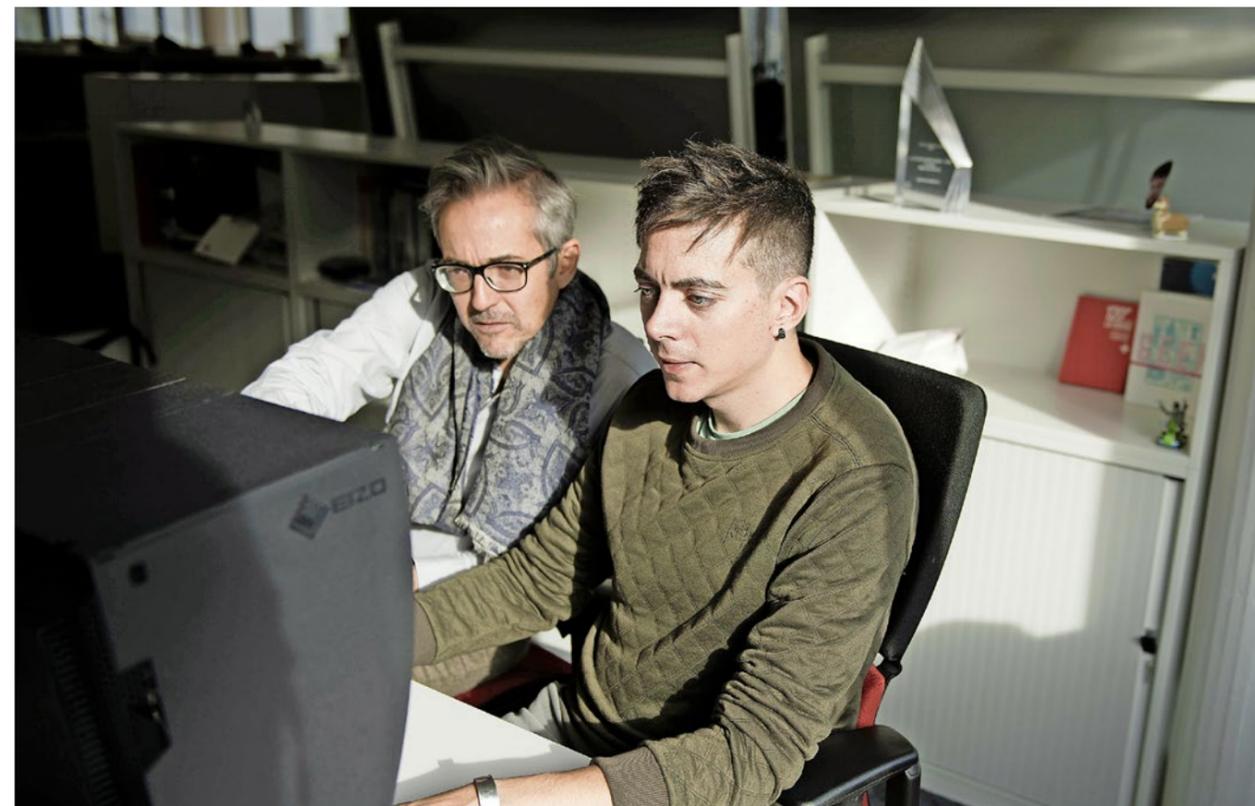
Plus récemment, un long format sur le fioul lourd titré «Le sang impur de la globalisation» a décroché un Swiss Press Online Award et, il y a peu, six prix lors des prestigieux European Newspaper Awards. La preuve qu'Internet ne rime pas forcément avec superficialité, futilité, brièveté de l'information. Fruit d'une collaboration entre Sylvain Besson, rédacteur en chef adjoint de l'édition papier et enquêteur, et César Greppin, graphiste web, cette réalisation démontre qu'il y a un immense potentiel sur le web pour le journalisme d'enquête et d'approfondissement. «Je

dirais même qu'en l'occurrence ce support, avec les nouveaux outils qu'il offre, se révèle supérieur au papier pour exposer et décortiquer une matière assez complexe», explique le journaliste. Oublié, donc, le travail de l'enquêteur qui œuvre en solitaire. Une telle entreprise implique un travail collectif «multimétier» et un appétit pour l'innovation: «Il faut dire que notre rédaction en chef nous laisse une grande liberté pour bidouiller et faire des expériences», explique César Greppin, qui cite avec fierté d'autres réalisations comme un long format sur l'explosion du ski en Chine ou une exploitation novatrice du très beau travail du photographe Niels Ackermann sur les enfants de Tchernobyl.

«C'est clair, nous avons changé de planète», ajoute Vanessa Lam. Des

trois vidéastes, elle est la plus ancienne puisqu'elle est arrivée au Temps il y a près de six ans. Longtemps marginalisée, elle trône avec ses collègues au centre de la newsroom au sein de ce qui s'appelle désormais la Digital Factory. L'abandon du système rédactionnel Méthode («une usine à gaz») a été la première étape d'une véritable libération. Désormais, elle part régulièrement sur le terrain en tandem avec ses collègues journalistes, s'occupe du montage, amène des idées de sujets. Même si la majorité des journalistes de la newsroom ont été formés à la prise d'images sur iPhone, quand il s'agit de faire de la vidéo de qualité, ce sont les pros que l'on mobilise.

La formation de journalistes généralistes qui sauraient parfaitement utiliser tous les outils multimédias à



disposition reste pour l'heure une vue de l'esprit. Vanessa Lam et ses deux collègues s'occupent aussi de plus en plus souvent des Facebook Live organisés dans la rédaction. En une semaine, Le Temps aura ainsi reçu un politologue pour une causerie sur l'avenir de l'Europe et les sœurs Berthollet, deux jeunes musiciennes classiques, virtuoses du violon et du

tante, voire un brin arrogante du Temps. «Les réseaux sociaux sont un excellent moyen de nourrir nos échanges avec nos lecteurs.» A condition d'en faire un usage conforme à l'ADN du Temps.

L'un des «community managers», le Français Cédric Garrofé, a travaillé plusieurs années pour 20 Minutes France. Pas question toutefois d'ap-

«Les médias numériques sont supérieurs au papier lorsqu'il s'agit de représenter des sujets complexes.» Sylvain Besson, journaliste

violoncelle, qui auront attiré dans la newsroom plus de 130 spectateurs et rencontré un franc succès sur le réseau social.

Longtemps, la direction du Temps a été prudente avec Facebook. Aujourd'hui, avec ses 180 000 «amis», le journal l'utilise à fond. «C'est simple, nous devons nous adapter aux habitudes des gens», résume Jean Abbiatucci. Une manière aussi de rompre avec cette image perçue comme dis-

poser au Temps les méthodes du quotidien gratuit et de jouer sur des photos de petits chats pour faire exposer l'audience. «Nous devons rester hyperqualitatifs, quitte à être à contre-courant.» La consigne donnée par le rédacteur en chef digital, Gaël Hurlimann, est claire: l'objectif n'est pas de multiplier les pages vues, mais bien plutôt d'augmenter le nombre de visiteurs uniques, le temps de lecture des articles. Avec le but d'inciter les

Sylvain Besson, rédacteur en chef adjoint print du Temps, et César Greppin, graphiste web, ont travaillé ensemble sur un long format récompensé cette année par un Swiss Press Online Award et primé aux European Newspaper Awards.

Gaël Hurlimann et Jean Abbiatucci explorent les possibilités d'un stéréographe, l'ancêtre du casque de réalité virtuelle (en haut à droite).

La grande séance de rédaction du lundi matin avec Zurich et Berne en visioconférence (en bas à droite).



internauts à revenir sur le site, à s'inscrire aux nombreuses newsletters proposées par Le Temps. Bref, de les fidéliser et d'en faire des abonnés.

Mais si Le Temps a obtenu ce fameux Online Journalism Award, ce n'est pas seulement parce qu'il a développé de nouveaux modes de narration et qu'il s'est rapproché de ses lecteurs grâce à une stratégie sociale exemplaire. La newsroom est aussi devenue une sorte de laboratoire où l'on développe de nouveaux outils, comme Zombie. Financé à hau-



► teur de 50 000 dollars par la Digital News Initiative, ce programme permet d'aller chercher dans les archives des articles déjà publiés en résonance avec l'actualité. Des sujets intemporels, des «evergreen» comme on les

plus large mais aussi une plus grande durabilité. Loin de l'idée que sur les plateformes digitales, seuls comptent la réactivité et les contenus «snackable», consommés en quelques secondes.

Venu de 20 Minutes France, Cédric Garrofé est le véritable artisan du décollage du Temps sur les réseaux sociaux (ci-dessus).

Avec Vanessa Lam, Xavier Filliez et Guillaume Carel (photo de droite), les titres de Ringier Axel Springer Suisse romande peuvent désormais compter sur une équipe vidéo de choc.

et son organisation du temps lorsqu'il s'agit tout à la fois d'écrire, de penser vidéo ou photo, de tweeter, de partager sur Facebook.» De taille relativement modeste, sa newsroom offre en comparaison avec des structures plus lourdes l'avantage de l'agilité et d'une certaine autonomie. C'est sans doute l'une des raisons de son succès.

Reste à monétiser les nouveaux contenus et à réussir le pari économique d'un quotidien de plus en plus numérique. La mise sur pied d'une Digital Factory capable de produire de la vidéo pour l'éditorial comme pour le commercial constitue une partie de la réponse. Mais, à terme, ce sont des changements encore plus radicaux qui s'annoncent. «Je suis convaincu que dans quatre ou cinq ans nous ne sortirons plus d'édition print la semaine, conclut Gaël Hurlimann. En revanche, l'édition du week-end misera à fond sur les atouts encore bien réels de ce support.» Une provocation? «Je ne la souhaite pas, cette disparition du papier. Mais il faut tout faire comme si elle devait avoir lieu.»

«Je ne souhaite franchement pas que le papier disparaisse. Mais nous devons d'ores et déjà faire comme si cela allait se produire» Gaël Hurlimann, rédacteur en chef numérique

appelle, qui font presque systématiquement des scores d'audience record. Ainsi cet article qui démontre comment seuls cinq versets du Coran appellent à la violence. Ou ce reportage acide de 2012 sur les hôtesses engagées par les marques pour appâter le client au Salon de l'auto de Genève. La plupart des journalistes ont compris qu'Internet peut offrir à leur sujet non seulement une audience

«Nous vivons une période fascinante et riche de nouvelles perspectives. Le web nous permet de mieux interagir avec nos lecteurs, de corriger très rapidement d'éventuelles erreurs, de nous rapprocher des gens, résume Anouch Seydtaghia, qui suit depuis plusieurs années les technologies de l'information pour Le Temps. Avec pour corollaire de devoir repenser sa manière de travailler



Changement de perspective

Acheter, s'enregistrer, payer. Tout se fait numériquement. Mais il arrive que même des jeunes s'interrogent sur l'univers numérique. Deux apprenties Ringier livrent les réflexions que leur inspirent Facebook, le FOMO et le #badhairday.

Texte des apprenties Natasha Varisco et Vanessa Vodermayr (toutes deux en 3e année)



C'est nous: la génération qui arpente la ville avec la tête penchée en avant; la génération qui laisse refroidir le repas de midi parce que la photo idéale n'est pas encore «mûre pour Instagram»; la génération qui remplace les enseignants de soutien scolaire par des sites internet, les guides de voyage par des pages Facebook, les agendas par des applis et les cours de cuisine par des vidéos. Depuis la naissance de YouTube, nous baignons en plein dedans. Nous sommes l'avenir - et l'avenir est numérique.

Même si les anciens aiment à nous rappeler comment c'était avant: «On s'écrivait encore des lettres.» «Il y a trente ans, nous allions au concert sans tout filmer.» «La jeunesse d'aujourd'hui est droguée au smartphone.»

C'est vrai. Et à bien des égards nous

bénéficiions de l'âge numérique. De ces activités qui nécessitaient naguère plus d'efforts et de patience, nous ne connaissons aujourd'hui, grâce aux technologies les plus récentes, que la version simple, facile.

Nous faisons nos paiements en ligne, en quelques clics nous effectuons aussi le check-in pour le vol du lendemain. Grâce à Spotify, nous ne nous précipitons pas chez le disquaire le plus proche pour écouter le dernier tube de notre idole et Zalando nous permet une expérience de shopping sans qu'il nous faille mettre les pieds dans un magasin.

Certes, nous sommes très favorables à l'évolution numérique mais nous sommes aussi confrontées à ses aspects négatifs. L'infinie palette de sources d'inspiration, relayées surtout par les blogueurs et les influen-

ceurs, peut être décourageante, quand bien même elle a l'air géniale au premier abord.

Nous nageons dans une mer où chacun semble toujours plus beau, plus parfait et où notre propre ego menace de faire naufrage. Tandis que les uns ressemblent déjà à des super-modèles avant de s'être brossé les dents, les autres ont une coupe de cheveux impeccable même si c'est un #badhairday. Tout en étant conscientes que sur Twitter, Facebook, Instagram & Cie, chacun ne se montre que sous son meilleur profil, nous plaçons notre propre barre de plus en plus haut: si les autres peuvent être comme ça, nous devrions aussi y parvenir, n'est-ce pas?

Nous éprouvons la pression de devoir être sans cesse connectées afin de ne pas louper la dernière tendance,

le plus passionnant ragot ou la soirée la plus cool. Et s'il arrive que la batterie soit presque vide, nous piquons un sprint jusqu'à la prochaine station de recharge. A notre âge, on est livrées au FOMO (Fear Of Missing Out) et à ses effets. Le fait que le monde virtuel influence pareillement notre monde réel est déjà passablement absurde, mais c'est la réalité de notre génération. C'est pourquoi le souhait de reprendre en main la vieille épave Nokia se fait parfois sentir. Mais la tentation d'empoigner la petite boîte grâce à laquelle nous pouvons faire tant de choses reste trop grande.

Le défi consistant à mettre de la distance, dans certaines situations, avec le smartphone et l'univers numérique nécessite de l'exercice et de la discipline. Si nous comparons la consommation de médias numé-

riques et l'alcool, nous constatons des parallélismes. Tous les deux assouissent d'une certaine façon nos besoins. Mais il convient de ne pas exagérer, ni avec l'un ni avec l'autre. Le juste équilibre est essentiel. Nous n'en sortons pas indemnes car la numérisation a tellement progressé qu'elle détermine déjà notre quotidien et notre vie professionnelle.

Une entreprise qui rechignerait aujourd'hui au changement et refuserait la mutation vers le numérique aurait, au fond, opté pour sa propre disparition.

Ringier en est consciente et s'implique dans le changement - et c'est bien ainsi! En tant que «djeun's» dans l'entreprise, nous percevons parfois chez des collaborateurs une certaine crainte, un certain respect face à l'ère nouvelle. Il est pourtant évident que

«Pourrions-nous écrire un texte pour DOMO?», ont demandé Natasha Varisco (à g.) et Vanessa Vodermayr lors du camp des apprentis Ringier. Bien sûr qu'elles peuvent! Ce texte est le résultat de leur démarche.

l'on ne peut pas subsister comme titre print si l'on ne se présente que sous la forme imprimée. Il faut voir le changement comme une opportunité: on ne remplace pas le titre imprimé par des sites internet, des médias sociaux et des applications, on le rend encore plus convoité. La possibilité qu'a un titre de se réinventer et celle qu'a un collaborateur de s'épanouir dans la créativité sont plus grandes que jamais!

Nous nous réjouissons de voir comment cette entreprise de médias évoluera ces prochaines années et espérons de tout cœur que la maison Ringier maintiendra le cap avec ardeur, motivation, passion et confiance. Car même nous, la génération qui arpente la ville la tête penchée en avant, ne pourrions jamais nous passer entièrement du print! 🌍

Photo: Geiri Born

Les photos Ringier du trimestre

Des images et leur genèse: un skieur de fond sur le grand huit, une photo de groupe monstre, un selfie sans rire et une goutte d'eau sur le carton bouillant.

SI SPORT
CHRISTOPH KÖSTLIN
ULLI GLANTZ

PHOTOGRAPHE
Rédaction image



Les sportifs de pointe doivent atteindre leurs limites. Et parfois les franchir. C'est ce qu'a fait le skieur de fond suisse Jonas Baumann. Jusqu'à ce qu'il souffre d'une dépression liée à l'épuisement et ne considère plus sa vie qu'avec indifférence. Jusqu'à ce qu'il se relève. Le photographe Christoph Köstlin a eu une idée très personnelle pour illustrer le chemin de croix de Baumann pour **Si Sport**. «J'avais vu sur la Toile, chez des photographes amateurs, quelques exemples de cet «effet Inception» et j'ai trouvé que cela convenait très bien.» Mais cela a exigé du boulot. «Baumann n'a dû poser qu'une fois. Ensuite, j'ai photographié le paysage à plusieurs altitudes et sous divers angles d'inclinaison à l'aide d'un drone.» Mais l'essentiel du travail a été réalisé sur l'ordinateur: «Il m'a fallu toute une journée pour assembler les éléments.» Le résultat en valait la peine.

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE
GERI BORN
NICOLE SPIESS

PHOTOGRAPHE
Rédaction image



Une des disciplines photographiques les plus compliquées est assurément la photo de groupe. Et plus il y a de protagonistes, plus c'est difficile. Le photographe Geri Born a tenté le coup avec 94 personnes. Et il n'avait que 15 minutes! Il s'agissait de photographier, pour la **Schweizer Illustrierte**, tout le personnel de l'Hôtel Kulm, dans la station huppée de Saint-Moritz, le vénérable établissement ayant remporté le titre d'«Hôtel de l'année» décerné par le GaultMillau. Selon Geri Born, c'est le directeur de l'hôtel, Heinz E. Hunkeler, qui s'est le plus investi pour cette photo: «Il a réussi l'exploit de rassembler l'ensemble du personnel, sans exception – sans que les clients du 5-étoiles ne s'en aperçoivent.» Il aura été particulièrement difficile d'intégrer les rangs supérieurs à l'image. «Même s'ils sourient tous gentiment là-haut, ils ont dû sacrément se pencher par-dessus la rambarde pour qu'on les voie.» Le personnel de l'hôtel se montra tellement discipliné qu'il fut même possible d'alterner plusieurs fois les groupes en fonction des couleurs.

L'ILLUSTRÉ
ROLF NEESER
JULIE BODY

PHOTOGRAPHE
Rédaction image



En 2019, les citoyens pourvus du droit de vote se prononceront sur l'interdiction de la burqa. Or, en Suisse, il faut chercher longtemps avant de tomber sur quelqu'un qui en porte une. Hormis dans de hauts lieux du tourisme, du genre d'Interlaken. C'est là que s'est rendu Rolf Neeser afin de réaliser un reportage photo sur la burqa pour **L'Illustré**. Car dans l'Oberland, les touristes des pays arabes laissent de si somptueux chiffres d'affaires que même les politiciens conservateurs sont opposés à une interdiction de la burqa. «J'ai été chanceux: j'ai rencontré ces deux femmes qui faisaient justement un selfie. Ce n'est pas posé.» Une occasion en or non seulement pour Neeser mais aussi pour la touriste: sur sa photo figurent l'Eiger, le Mönch et la Jungfrau, ainsi qu'une autochtone en costume traditionnel bernois. Et le photographe a réussi une image qui résume tout de la tradition, de la religion, de la globalisation, de la technique et de la politique.

BLIC
UROS ARSIC
SLOBODAN PIKULA

PHOTOGRAPHE
Rédaction image



Vite déclencher avant que la police ne boucle la zone, se dit le photographe Uros Arsic lors de l'incendie d'une fabrique de cartonnages à Ada Huja, près de Belgrade. «Les pompiers étaient déjà de l'autre côté du terrain et tentaient d'empêcher que le feu ne se communique au bâtiment de la fabrique.» Pendant ce temps, devant la fabrique, un ouvrier tout seul se confronte avec les paquets de cartons en flammes, armé d'un tuyau d'arrosage. Vaine entreprise. «J'ai fait cette image par-dessus la grille avec un super grand-angle de 14 mm, rapporte Uros Arsic, en précisant qu'il s'approche toujours autant que possible de l'événement. «Lorsque cela me réussit, je ne me souviens pas que de l'image, je peux aussi véritablement ressentir la situation.» Ce jour-là, il était clairement assez près: il est rentré de son reportage pour **Blic** la peau légèrement brûlée.

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE
DOMINIC NAHR
NICOLE SPIESS

PHOTOGRAPHE
Rédaction image



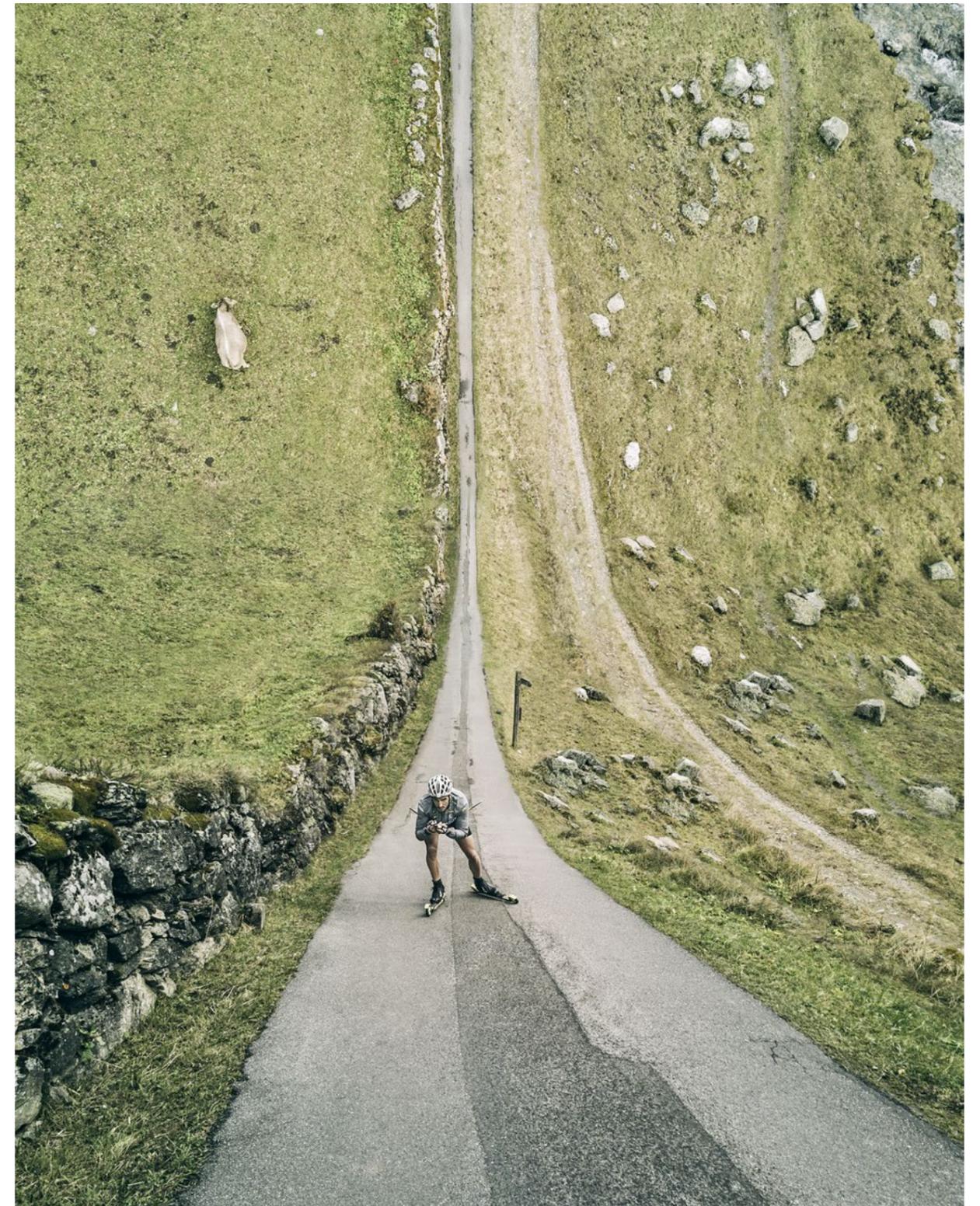
Sans un peu de chance, l'histoire du Dr Beppe ne serait sans doute jamais sortie du val Onsernone, au Tessin. Le printemps dernier, le reporter photographe et photographe de guerre Dominic Nahr se rend en Suisse au mariage d'un ami rencontré à Hongkong. Au fil des festivités, il bavarde avec le père de la mariée, Giuseppe Savary. Ce dernier est l'unique médecin du très isolé val Onsernone. Les habitants l'appellent Dr Beppe. Inlassablement, il parcourt la vallée en tous sens pour une toux, un cancer, des douleurs cardiaques, un accident de la route. Au Tessin, personne n'a signé autant de certificats de décès que lui. Pour la **Schweizer Illustrierte**, Dominic Nahr l'a accompagné toute une journée. «C'était impressionnant. Dr Beppe roule à tombeau ouvert, je ne faisais que de lui courir après. Mais quand la vie d'un patient est en jeu, le temps paraît presque s'arrêter.»

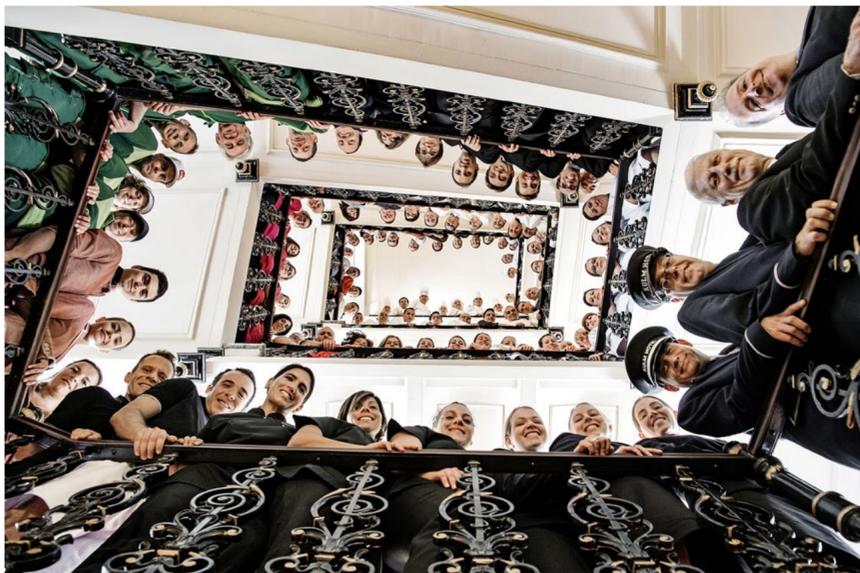
L'ILLUSTRÉ
CAROLINE MICAELA HAUGER
JULIE BODY

PHOTOGRAPHE
Rédaction image



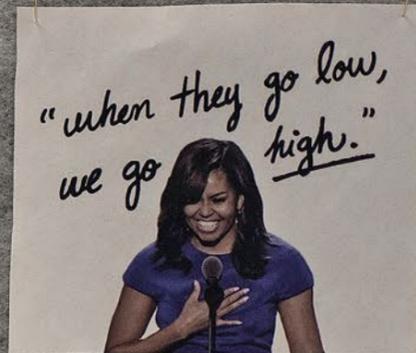
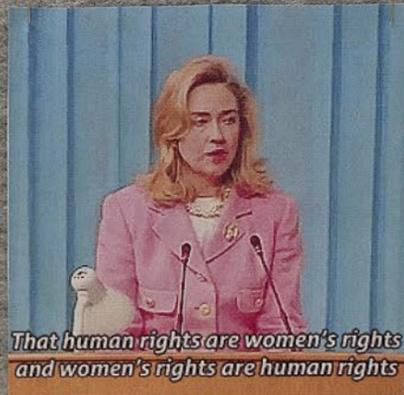
Armin Capaul a récolté pratiquement seul 120 000 signatures pour son initiative populaire sur les vaches à cornes. Afin qu'on ne brûle plus au fer à souder les cornes naissantes des veaux dans leurs trois premières semaines de vie. Dans son étable, l'ancien hippie aime écouter les Beatles et Santana mais n'apprécie pas trop les journalistes. Lorsque Caroline Micaela Hauger débarque dans sa ferme près de Perrefitte (Jura bernois), il lui dit d'attendre à la cuisine jusqu'à ce qu'il en ait fini à l'étable. «Comme j'ai senti qu'il se passait quelque chose d'extraordinaire, j'ai attrapé mon appareil et je l'ai suivi.» A l'étable il y a Rösli, justement, occupée à vèler. Lorsque les pattes de derrière apparaissent, Capaul y attache une corde et met au monde le veau. «J'étais dans un coin de l'étable, genoux tremblants, à prendre des photos. C'était très émouvant.» L'expérience a créé des liens. Caroline Micaela Hauger a passé toute la journée à la ferme et a même pu choisir le nom du veau. «J'aime bien Romina», dit-elle. «Moi aussi», rétorque Capaul.







herzlich
will
kommen



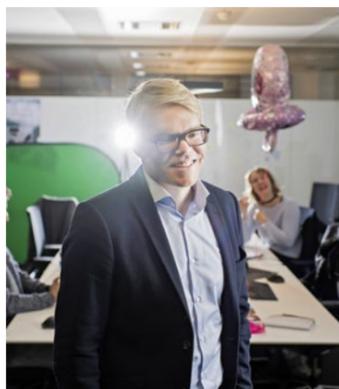
A la recherche d'Anina...

Izzy, la nouvelle start-up de Ringier, s'adresse aux femmes jeunes et exigeantes. L'objectif de ce magazine suisse des médias sociaux est de distraire intelligemment et de diffuser des messages clairs.

Texte: René Henig, Photos: Valeriano Di Domenico



La nouvelle start-up Garage de Ringier n'est pas très spectaculaire, derrière la façade vitrée de la terrasse-fumoir, au premier étage de la Pressehaus, à Zurich. Depuis des semaines, devant leur écran ou sur leur smartphone, une demi-douzaine de femmes et d'hommes y bricolent un magazine à l'intention d'un groupe cible aussi jeune qu'eux. Ce magazine suisse sur les médias sociaux s'appelle izzy, ses contenus sont diffusés avant tout sur Facebook et Instagram. A mi-septembre, l'équipe hétéroclite d'izzy a déposé son premier post. Deux mois plus tard, elle recense déjà plus de 40 000 followers sur Facebook et Instagram.



«Nous croissons à une vitesse réjouissante», constate Bernhard Brechbühl, 40 ans, Chief Content Officer du groupe Energy et tête pensante de la start-up. Nous sommes le deuxième vendredi de novembre, le matin, à 9 h 40. Dans la salle de conférence, signalée dans le couloir par «Jay-Z & Alicia Keys Empire State of Mind», le patron d'izzy a réuni les journalistes du magazine sur les médias sociaux pour le briefing quotidien. Florian Scholl, 31 ans, responsable marketing pour les nouveaux marchés, analyse d'un regard acéré la vidéo que Cedric Schild, 25 ans, a produite et mise en ligne sur Facebook avant-hier. Titre: «Comment réagir correctement aux appels énervants des call centers.» Tandis que le petit film de 85 secondes scintille sur l'écran mural, les collègues de Cedric rigolent à chaque scène marquante. «Ça a mega-bien marché, nous avons plus de 150 000 vues», commente Florian Scholl, visiblement satisfait.

Cedric a écrit dix gags pour son clip. Tout enchanté qu'il soit du résultat d'ensemble, Florian Scholl dissèque et analyse impitoyablement chaque gag: celui-ci a bien marché, celui-là moins. Il y a plus de mille commentaires d'utilisateurs. «Pour nous, chaque commentaire est un précieux feedback», dit le responsable marketing. Comme il l'a fait pour chaque gag, il dissèque les commentaires les uns après les autres, les analyse, les évalue et conclut: «C'est la blague de Cedric avec le numéro de compte qui a le mieux marché, en revanche il aurait pu s'économiser le gag avec le bip, qui n'a pas été mentionné une seule fois dans les commentaires.»

La rédaction apprend tous les jours une masse de choses grâce à ces feed-

back, car les chiffres ne mentent pas. Et la critique de Scholl consiste en un mix de Big Data, d'interprétation des taux de clics, des durées de visite et, bien sûr, des retours directs du groupe cible.

Mais au fond, quel est-il exactement, ce groupe cible d'izzy? En premier lieu, les femmes. Et, avant tout, UNE femme: Anina, 27 ans. Elle habite Zurich, dans les arrondissements 3 et 4; a étudié le journalisme, est responsable de la communication dans une start-up, célibataire, heureuse mais, d'une façon ou d'une autre, en quête du grand amour, relativement ouverte et tolérante, notamment à l'égard des LGBT, parmi lesquels elle compte beaucoup d'amis. Anina ne regarde pratiquement jamais la télé, elle préfère lire des livres ou visionner des séries sur Netflix. Voilà les paramètres marketing de l'imaginaire «Anina» d'izzy.

«Nous essayons maintenant de dénicher Anina là dehors», souligne Florian Scholl. Et quand il dit «là dehors», il veut dire dans la vie réelle. Idéalement, Anina doit apprendre à connaître izzy, puis suivre izzy sur Facebook ou Instagram. Bientôt un site internet propre sera lancé. Les comptes des animateurs d'izzy semblent tourner rond: en quatre jours, ils ont gagné 4000 followers de plus.

Quand bien même izzy entend être un magazine féminin numérique, l'équipe qui le fabrique est hétéroclite. Ces dernières semaines et ces derniers mois, son responsable, Bernhard Brechbühl, a recruté aussi bien des femmes que des hommes. Des journalistes venus du print en font partie au même titre que des gens de radio et des experts en vidéo.

Anne-Sophie Keller, 28 ans, fait partie des rédactrices de la première

«Nous devons diffuser un message clair, dans lequel les gens peuvent se reconnaître pour le retransmettre!»

Bernhard Brechbühl, patron d'izzy

En haut: Bernhard Brechbühl, Chief Content Officer du groupe Energy.

A droite, impressions de la start-up Garage d'izzy: (1) Conférence de rédaction avec analyse des vidéos. (2) Dernière acquisition: un détecteur de mensonges pour les sondages, qui promet surtout beaucoup de rigolades, comme en témoignent Florian (à g.), Silvia et Cedric. (3) Pour un tournage sur place à Berne, Anne-Sophie Keller s'est levée à l'aube. Son amie, une «metal chick», doit commenter le dernier album de Taylor Swift – et elle aura le droit de se saouler.

heure. Elle s'est fait un nom avec son livre, paru cet été, sur la juriste, journaliste et suffragette bâloise Iris von Roten, disparue en 1990. Blick la décrit comme la «figure de proue du nouveau féminisme suisse». Elle dit d'elle-même, mi-ironique mi-amusée: «Dans cette maison, je suis connue comme la police du genre ou comme le porte-étendard du féminisme.» Anne-Sophie Keller est également une fan résolue de Taylor Swift. Ce matin, elle a fait la queue dès l'aube chez Ex Libris pour être parmi les premières à s'offrir le nouvel album, Reputation, de la chanteuse américaine. Elle entend faire commenter le CD pour izzy par une «metal chick», comme elle le dit en riant. Elle a débauché une ancienne copine d'école pour l'exercice. «Pendant qu'elle écouterait et réécouterait l'album de Taylor Swift, elle aura le droit de boire plus que de raison à nos frais et se soumettra à plusieurs tests.» L'idée a été bien reçue en conférence de rédaction. Accompagnée d'un journaliste vidéo, Anne-Sophie se met en route à midi pour Berne, où habite l'ancienne copine d'école.

Quand bien même izzy fonctionne encore volontairement dans la discrétion, le magazine sur les médias sociaux n'est pas resté complètement ignoré de la branche. Fin septembre, Klein Report, un service média du secteur suisse de la communication, a écrit à propos des contributions parues jusqu'alors qu'elles avaient «presque toujours une tonalité féministe». A vrai dire, la notion de féminisme n'est pas tout à fait adéquate pour izzy: elle est trop négative et surannée. On chercherait en vain chez izzy des viragos castratrices. «C'est sûr que nous nous adressons à un public féminin, explique Anne-Sophie Keller, mais les hommes peuvent aussi s'identifier à nous.» Par ses contri- ▶





«Si nous voulons atteindre tous les jeunes, nous devons proposer des contenus taillés sur mesure.»

Bernhard Brechbühl

► butions, l'équipe hommes-femmes de Bernhard Brechbühl se présente plutôt comme progressiste, émancipée, réfléchie, mais aussi divertissante.

Cedric Schild, par exemple, qui n'est là que depuis un mois après avoir été animateur chez Radio 105, en est un bon exemple: «Je ne me décrirais pas comme un méga-féministe, et je ne comprends pas pourquoi izzy est considéré comme un magazine féministe.» Selon les analyses, sa vidéo sur les call centers a pour une fois touché plus d'hommes que de femmes. «Il s'agit surtout de créer davantage de tolérance chez nous, les hommes.»

izzy voudrait atteindre un public exigeant. «Nous savions depuis le début que ce n'était pas simple, mais

nous ne pensions pas que c'était aussi difficile», dit Bernhard Brechbühl en évoquant les semaines écoulées. Auparavant, la rédaction avait produit quelques sujets «un peu au hasard», dont on comprenait qu'ils s'adresseraient à un public féminin jeune. Mais très rapidement on s'est aperçu dans la start-up Garage qu'il y avait un facteur de succès principal: «Nos vidéos doivent contenir un message clair, dans lequel les gens peuvent vraiment se reconnaître et le retransmettre», analyse Bernhard Brechbühl.

izzy a produit un scoop dans le sillage de l'affaire Harvey Weinstein et du mouvement #MeToo. Devant sa caméra, des femmes ont témoigné des harcèlements subis lorsqu'elles sortent. Et des hommes ont admis

Le patron d'izzy, Bernhard Brechbühl (photo de droite), avec son équipe à la conférence de rédaction du matin. Tous suivent avec anxiété l'analyse détaillée des contributions publiées sur Facebook. Silvia Princigalli (grande photo) ajoute ses dernières idées de sujets sur le tableau d'affichage.

qu'ils s'en rendaient complices par leur comportement passif. L'émission 10 vor 10 de la TV alémanique a diffusé 1 minute de la vidéo d'izzy.

L'éventail des sujets d'izzy est aussi diversifié que sa rédaction. Petit échantillon des vidéos publiées jusqu'ici: «Ce que les femmes noires subissent en Suisse à cause de leurs cheveux», «Quand les végétariens évoquent les injures que leur adressent des carnivores», «Quand les Noirs évoquent les injures que leur adressent des Blancs», «Nous avons demandé à des hommes si, la dernière fois, leur partenaire féminine a joué».

Il s'agit souvent de questions qui nous ont déjà passé par la tête mais qu'on n'a pas osé poser. Et quelque chose attire l'attention chez izzy:

même si pour bien des sujets, notamment les micros-trottoirs, il peut arriver que les personnes interrogées n'aient pas l'air très intelligentes, la rédaction retravaille et coupe les interventions de telle manière que personne n'ait l'air ridicule. En ces temps de bashing sur les médias sociaux, ça ne va pas de soi.

Bernhard Brechbühl peut être fier de ses troupes. Au début, dans leur Garage, on les considérait d'un œil critique depuis la terrasse-fumoir. Tout le monde voulait savoir ce que fabriquaient les «petits nouveaux». Le fait que l'information ait été parcimonieuse a moins à voir avec une éventuelle manie du secret qu'avec «le besoin d'être tranquilles pour développer quelque chose de neuf, sou-

ligne Bernhard Brechbühl. Tout produit numérique nécessite une phase durant laquelle on teste simplement le marché en conditions réelles.» Et, chaque jour, les artisans d'izzy en apprennent davantage avant le lancement officiel.

Prochaines étapes? izzy lancera son propre site. Il ne séduira pas seulement un public cible exigeant avec des photos et des vidéos mais aussi avec des textes d'opinion bien fichus. «Nos vidéos contribuent à la croissance de l'audience, mais ce sont des bons textes qui nous donneront de l'importance», assure Bernhard Brechbühl. Il se retrouve tous les matins avec son équipe pour travailler au polissage d'izzy. En même temps, il reste responsable des contenus du groupe En-

ergy qui, cette année, est devenu une des marques médiatiques suisses leaders sur la Toile, avec jusqu'à un million d'interactions d'utilisateurs.

izzy n'est qu'un élément d'une stratégie multimarque sur le Net, sous l'égide du groupe Energy. Car en Suisse comme ailleurs, il n'existe pas simplement un groupe cible, «les jeunes», mais aussi des groupes plus spécifiques comme «Anina, 27 ans», sur laquelle se focalise izzy. Bernhard Brechbühl est convaincu que le marché existe. Et il ajoute: «Si nous voulons atteindre tous les jeunes gens, nous devons proposer plusieurs marques avec des contenus taillés sur mesure pour des groupes cibles bien définis.» Comme le fait la start-up izzy de Ringier. 🌐

«Créer un mouvement»

Lancé en Pologne il y a deux ans, Noizz est déjà présent dans six pays. Avec succès. Pawel Pawelec, un des responsables de ce site lifestyle, évoque le battage médiatique, la génération C et les questions de genre.

Interview: Vinzenz Greiner Photo: Wojciech Grzedzinski

En créant Noizz en 2015, votre intention était-elle de mettre sur pied un site de news autour de la musique? C'est en tout cas ce qu'évoque le nom.

PAWEL PAWELEC Non. Nous cherchions un nom qui fasse tilt. Il nous a bien fallu deux mois pour le trouver. Un de nos préférés était «hype». Nous l'avions suggéré au CEO d'Onet de l'époque. Il a répondu par un refrain de Public Enemy: «Don't Believe the Hype». Du coup, il a tué l'idée. Alors nous avons pensé qu'il fallait essayer avec une autre chanson du groupe, «Bring the Noise». Nous avons légèrement modifié le mot et ça a donné Noizz.

Le CEO d'Onet vous mettait en garde contre la hype. Maintenant vous exploitez un site pour une génération plus jeune. Pourquoi y croyez-vous?

Une hype peut durer des années mais aussi s'essouffler en quelques jours. Chez Noizz, nous savons que nous sommes différents et que nous devons bâtir notre marque sérieusement pour gagner la confiance des consommateurs. **Dans quelle mesure vous différenciez-vous d'autres sites s'adressant aux jeunes?**

Nous sommes un site pour des gens qui incarnent un style de vie urbain, peu importe à quel groupe social ils appartiennent. A l'origine, l'idée de Noizz était de créer un mix de BuzzFeed et d'éléments de journalisme gonzo du genre Vice et Mic.com. Nous voulions produire un contenu viral avec des pincées d'information et incarner ainsi la voix des jeunes «millennials». Nous avons commencé avec une équipe

rédactionnelle de sept personnes seulement et avec toutes sortes de formats à expérimenter.

Où en êtes-vous maintenant?

Nous proposons un mix de contenus innovants et divertissants. Nous considérons Noizz comme quelque chose de puissant d'un point de vue philosophique, quelque chose qui va très au-delà des approches classiques des sites de publications. Nous voulons créer un «mouvement» Noizz caractérisé par un style inimitable. La voix des masses urbaines progressistes. Nous voulons nous adresser à la génération C et aborder son style de vie, ses besoins, ses problèmes.

Comment définissez-vous la génération C?

C'est l'initiale de cool, créatif, connecté en permanence, autrement dit urbain. Le C suggère aussi une consommation constante de flux d'information. Ce style de vie comporte aussi les technologies et des sujets d'intérêt pour l'ensemble de la société.

C'est plus ou moins le groupe cible de Vice.

Vice, c'est du journalisme de guérilla plutôt rugueux. Nous avons beaucoup en commun mais notre style est différent. Nous sommes davantage du côté du public de masse, même quand il est question de grands sujets; nous sommes un peu moins provocants mais empoignons des thèmes importants et défendons des points de vue.

Ce n'était pas le cas de cette histoire sur le Noizz slovaque, avec une fellation sur une photo de mariage venue



de Grèce!

Oh là là, cette photo il vaudrait mieux la cacher (il rit). Mais chaque rédaction a son style propre et des critères spécifiques, en fonction de son marché.

Et les sujets sérieux?

Nous évoquons des sujets politiques dans la mesure où ils concernent notre public. Sur le Noizz polonais, nous avons récemment parlé des jeunes médecins qui ne veulent plus accepter les conditions financières dans les hôpitaux. Nous avons aussi abordé de manière très complète et en plusieurs langues le sujet du hashtag #metoo.

izzy entend également parler des questions de genre et attaquer des sujets expressément féminins. Est-ce que vous remplissez tous les deux une niche?

Ce n'est pas une niche mais le symbole d'une ère nouvelle! En Roumanie et en Pologne, l'affaire Weinstein a été le sujet le plus traité, auquel nous avons consacré deux articles. Chez izzy, Bernhard Brechbühl a du flair pour les thèmes de société porteurs. Il nous

avait coachés lorsque nous avons monté Noizz en Pologne.

Apprécie-t-on tous les thèmes de la même manière dans tous les pays Noizz, ou la génération C serbe diffère-t-elle de l'allemande?

Nous n'en sommes qu'au début de l'analyse. Mais il y a des thèmes qui trouvent leur public dans la plupart des pays. La mode cool, la culture hype, les observations fines, les voix fortes et les photos esthétiques sont appréciées sur tout le continent. Mais certaines régions se consacrent davantage aux évolutions sociétales que d'autres. Un article polonais sur le recyclage des bouteilles en plastique a par exemple bien marché en Pologne et en Slovaquie, moins bien ailleurs. L'Allemagne, la Serbie et la Roumanie sont plus «hard» dans la couverture des informations (il rit). Peut-être parce qu'ils écrivent davantage sur les problèmes de drogue et d'alcool et qu'ils empoignent aussi les problèmes sociaux.

Les autres Noizz tirent-ils les leçons des erreurs qui vous ont fait avancer en Pologne?

Nous fonctionnons dans ce projet

comme une start-up, entre apprentissage et expérimentation. Au début, nous commettions l'erreur de parler très largement de trop de sujets. Dans le Noizz polonais, nous avons réduit le nombre de contenus et de catégories au profit de la qualité. Cette réflexion bénéficie désormais à tout le monde: dans l'ensemble de la famille Noizz, nous avons 10 millions de visiteurs uniques par mois.

Comment réunissez-vous la famille Noizz?

Il y a d'abord le Noizz Club: des contenus sont partagés sur le site sur la base d'analyses de données et de la performance Noizz dans l'ensemble et les collaborateurs peuvent ainsi s'en inspirer. Nous avons sur Facebook nos propres canaux pour échanger des idées ou des articles intéressants. Puis il y a les vidéoconférences et un canal réservé aux rédacteurs en chef et aux propriétaires, pour échanger expériences et concepts d'affaires. Et il y a les Noizz Summits semestriels qui réunissent tous les collègues.

Pawel Pawelec vit et travaille à Varsovie. En tant qu'International Content Product Officer chez Noizz, il est responsable de la stratégie et des synergies. Agé de 36 ans («Je me sens comme si j'en avait 17»), il est chez Noizz depuis le premier jour. «Nous n'indiquons jamais l'âge des auteurs des articles de Noizz, pour éviter l'âgisme.»

Y parle-t-on aussi de la manière de gagner de l'argent? Je me demande comment vous vous y prenez.

Les analyses de rentabilité figurent en tête de notre ordre du jour. Nous échangeons les meilleures idées. Mais nous discutons surtout de la manière de nous soutenir réciproquement et d'apprendre des idées des autres. Nous sommes arrivés à la conclusion qu'il nous faut un mix de formats à proposer à nos clients annonceurs - entre «native advertising» et bannières taillées sur mesure. Concevoir une campagne Noizz globale demeure une sacrée gageure.

Chaque pays Noizz poursuit-il jusqu'ici sa propre stratégie?

Nous réalisons toutes les formes de publicité à un niveau national. L'équipe serbe a récemment fourni des shootings photos avec mannequins pour Diesel et Reebok. En Pologne, nous avons tourné un minidocumentaire sur le Volkswagen Bulli, qui a été vu 250 000 fois. **C'est rentable?**

En juillet, nous avons enregistré pour la première fois des chiffres positifs. Nous travaillons à développer des sources de recettes durables pour des activités telles que des événements Noizz.

Quelles sont les prochaines étapes pour Noizz?

Nous nous focalisons sur la production de formats vidéo. L'exemple le plus évident est Noizz Food. En plus, nous développons des campagnes photos de street fashion. Les événements Noizz spéciaux seront un élément essentiel de notre politique de marque. Nous copions les plus réussis dans d'autres marchés et nous entendons imposer des sous-marques d'activités Noizz, notamment nos propres lignes de mode, d'alimentation, de boissons ou de festivals.

Espérez-vous agrandir la famille?

Des discussions intensives sont en cours et ce n'est qu'une question de temps d'ici à ce que la marque s'étende. En même temps, nous développons Noizz Food pour d'autres marchés. Autre exemple d'expansion réussie: la page des fans espagnole, sur laquelle nous allons étendre nos propres productions à l'ensemble du public hispanophone. Nous voulons que Noizz atteigne une dimension globale partout où cela est possible. 🌐

«Boris, tu me dois encore des sous!»

On s'attendait un peu à ce que Boris Becker soit en faillite. Le soussigné a même dû payer pour rencontrer la légende du tennis. Une fois des bières, une fois des forfaits de ski à Saint-Moritz. Mais en échange, Boris raconte des histoires parfaitement exclusives.

Texte: René Haenig

La première fois que je rencontre Boris Becker, 50 ans, il est installé, parfaitement détendu, sur le télésiège qui grimpe de Gstaad au Wasserngrat. A ses côtés, ses fils Noah Gabriel et Elias Balthasar, 12 et 6 ans à l'époque. On est à la mi-juillet 2006 et la légende allemande du tennis (resté à ce jour le plus jeune vainqueur de Wimbledon) se trouve dans l'Oberland bernois pour le projet Fit-4-Future de la Fondation Clevlen-Becker. Il y a là aussi le multimillionnaire Hans-Dieter Clevlen, 74 ans, alors encore très ami et partenaire d'affaires de Boris, aujourd'hui un de ses principaux créanciers (il exige le remboursement de 36,6 millions d'euros).

A vrai dire, nous avions fixé avec Becker un rendez-vous pour une interview dans la Schweizer Illustrierte. Mais les garçons ont faim. Ils pleurnichent et tirent impitoyablement leur père en direction du restaurant d'altitude du Wasserngrat où le repas les attend.

Mon photographe pleurniche aussi. Il veut faire les photos que Boris lui a promises, avec ses enfants, et il aimerait aussi manger. C'est pourquoi je propose à Boris de vite faire deux photos et de renvoyer l'interview au soir, au Grand Bellevue, quand il aura mis sa progéniture au lit. Rassérénié, Boris acquiesce. Lorsqu'il apparaît des heures plus tard au bar de l'établissement de luxe et que son agente annonce «quinze minutes d'entretien au maximum», Boris l'envoie gentiment mais fermement

se faire voir ailleurs. «On est quand même récompensés de savoir attendre», me dis-je. Boris commence par se commander une bière, puis nous bavardons: de son appartement à Zurich, de ses passages à la Kronenhalle, de ses modestes talents culinaires (soupe et spaghettis) et de ses connaissances encore plus modestes du dialecte alémanique (il ne sait dire que «Grüezi»).

Une bonne demi-heure et deux bières plus tard, notre entretien est terminé, il file à toutes jambes et le serveur s'en vient. Il demande à être payé pour les deux bières de l'ex-star du tennis. Du coup, je règle l'addition de Boris. Je ne me doute pas encore que ce ne sera pas la dernière.

Boris file souvent à toutes jambes

Deux ans plus tard, début 2009, je suis en reportage à Saint-Moritz pour la Schweizer Illustrierte, chargé de faire un sujet sur le légendaire Badrutts Palace, où les beaux et les riches, comme Bryan Ferry ou la légende du tennis Boris Becker, en fourrure et bijoux de grand prix, trinquent au champagne. Voilà des jours que Boris me refuse une interview. Il est plutôt inhabituel qu'il se montre si réticent. La raison me tombe quasiment dans les bras, par hasard, beaucoup plus tard ce soir-là, dans une ruelle sombre de la station mondaine: Lilly Kerksenberg. Le modèle néerlandais a été la petite amie de Boris pendant trois ans. Il y a une

L'idole du tennis en faillite. Boris Becker a battu bien des records sportifs. Mais il a aussi fait les gros titres en ce qui concerne sa vie privée: fraude fiscale, galipettes dans un placard à balais ou faillite personnelle. A ce propos, un escargot de mer a été baptisé du nom de l'ex-millionnaire: «Bufonaria borisbeckeri».

année, il a rompu - par SMS - et s'est fiancé avec Sandy Meyer-Wölden. Depuis quelques semaines, il est défiancé et il déambule, tendrement enlacé, avec son ex, Lilly, dans les neiges de l'Engadine. «Hi Boris, bonne soirée!», fais-je. Il est manifestement surpris de me voir. «Passe demain à 11 heures au Palace, on va bavarder.» Je tiens donc quand même mon interview.

Je résume: à l'heure dite, je suis à la réception du Palace. Nul n'a vu Boris. J'attends. Une demi-heure. Une heure... Ma photographe a les pieds qui gèlent lentement mais sûrement devant l'hôtel (il fait -18 °C). Mais l'entrée de l'établissement lui est interdite en raison de son matériel photographique. Au bout de deux heures, Boris émerge quand même, en combinaison de ski jaune de marque Bogner. Avec Lilly et son cadet, Elias. Comme la Rolls-Royce de l'hôtel est en vadrouille, ils se serrent dans mon A3 et je les conduis jusqu'à la station de départ de Corviglia. En chemin, Becker annonce: «Nous sommes de nouveau heureux ensemble.» L'année 2009 débute par une nouvelle parfaitement exclusive.

Pendant que Boris avec son épouse et son fils Elias posent pour la photo, il me demande d'aller déjà chercher les forfaits de ski: deux adultes, un enfant. Ensuite il est vraiment pressé, il grimpe dans le funiculaire Chantarella (je lui avais déjà remis les billets). «Boris, tu me dois de l'argent!»

Foto: Stephane Cardinale/Corbis via Getty Images



Sommeil de la raison



Michael Ringier, Éditeur

Dans les Etats démocratiques, les dirigeants populistes de la droite conservatrice fonctionnent selon un schéma identique: comme ils ne peuvent imposer leur point de vue sur toute chose, ils intriguent contre tous ceux qui ne le partagent pas. Dans certains pays d'Europe de l'Est, les chaînes de TV proches de l'Etat sont squattées par des fidèles et on punit les médias privés en leur retirant de la publicité ou par des impôts spéciaux. Et aux Etats-Unis ils sont ouvertement diffamés, démolis à coups de tweets. Mais la gauche aime faire comme la droite ennemie quand il en va de la défense du leadership d'opinion: critiquer l'islam, c'est être islamophobe; pour défendre les droits des Palestiniens, un brin d'antisémitisme est licite; les féministes de gauche nous vendent le port de la burqa comme étant un choix de la femme.

Mais voilà que parmi les monopolistes de l'opinion, on trouve une espèce que l'on ne s'attendait guère à voir là: les professionnels de la culture. Que s'est-il passé? Une œuvre de la peintre américaine Dana Schutz a été exposée à la Whitney Biennial. L'œuvre montre le cadavre d'Emmett Till, un jeune Afro-Américain. Dans les années 1950, il avait été tué par deux Blancs pour avoir prétendument importuné une femme blanche. La publication de la photo du jeune homme mort avait, à l'époque, été expressément approuvée par sa mère. Mais pour l'artiste britannique Hannah Black, la peinture à l'huile de Dana Schutz est une usurpation culturelle: «Il n'est pas acceptable qu'une Blanche transforme la souffrance noire en profit et en spectacle», s'indigne-t-elle dans une lettre ouverte cosignée par 50 artistes et curateurs. Et de demander que l'œuvre soit enlevée et détruite.

Les journalistes font comme les artistes: ils se choisissent un thème, écrivent, émettent des jugements et se font payer pour ça. Si l'on suit la logique d'Hannah Black, les journalistes blancs devraient donc cesser d'écrire sur la corruption en Afrique du Sud. Et les critiques musicaux noirs sont priés de se tenir à l'écart de la musique classique européenne. Et notre guide gastronomique GaultMillau devrait au fond s'abstenir de parler de cuisine asiatique, sans quoi quelqu'un exigera que le bouquin soit retiré des rayons. Détruire des œuvres d'art, cela se faisait il n'y a pas si longtemps. Le totalitarisme contamine désormais aussi la culture.

Michael Ringier

Foto: Maurice Haas



Julie Body, 43 ans, directrice artistique de L'illustré à Lausanne.



MARDI

Ma semaine débute toujours un mardi. C'est le premier jour d'une édition à L'illustré. Au matin, le grand briefing nous permet de faire le point avec la rédaction sur les sujets possibles ou en cours. À midi, nous débriefons lors de la réunion hebdomadaire de la rédaction en chef au restaurant thaïlandais du coin. Ce mardi-là, j'ai rejoint mes amis le soir, pour un repas d'Halloween.

MERCREDI

Les sujets se montent tous les jours, mais le mercredi, nous attaquons sérieusement les éditions et mises en pages. Mireille Monnier et moi entreprenons de construire un des gros sujets de notre prochaine parution. L'illustré doit être varié. Chaque story, du reportage au shooting glamour, nécessite son propre langage, son propre style.



JEUDI

Il y a deux ans, mon amie Stéphanie Meylan et moi avons lancé La Sonnette, une galerie d'art et de design. Ce soir nous présentons des visualisations de postdoctorants en sciences naturelles de l'Université de Lausanne. Des étudiants, chercheurs et professeurs sont venus pour admirer leurs recherches transformées en œuvres d'art. La galerie est archicomble, le vernissage est un succès.



VENDREDI

Nous attaquons la cover. Il n'y a pas de page plus exigeante. La combinaison sujet, photo et texte doit être harmonieuse, juste et efficace. D'ici à lundi, nous modifierons la page encore plusieurs fois. A midi, le rédacteur en chef, Michel Jeanneret, me convie à déjeuner pour mon évaluation. Cette année, il m'a confié le lifting intégral de L'illustré. Je le remercie pour ce projet passionnant.



SAMEDI

Le samedi je suis toujours à La Sonnette. Je m'occupe des clients et me concentre sur les projets de la galerie. Ici, je suis loin du boulot: pas de news! Les visiteurs s'intéressent au travail des scientifiques et nous discutons de leur qualité artistique. C'était le but!

DIMANCHE

Après un brunch tardif, je vois Caroline Zingg, notre rédactrice en chef adjointe, pour la rétrospective de l'année. C'est un numéro double important. Quelles ont été les meilleures stories, les meilleures photos, les meilleurs sujets de l'année? Le choix est immense!



LUNDI

7h30: premier point avec Michel, Caroline et la rédaction photo devant notre mur d'édition. Le bouclage est proche. Toute la journée nous courrons après le temps avec les graphistes et la rédaction photo. Ils restent remarquablement calmes malgré nos changements constants. Mais les pages doivent partir à l'heure! Première partie à 10h, la cover à 13h et tout le reste à 18h dernier délai! Et chaque semaine, le miracle a lieu. Lundi 19h00, nous avons terminé avec ce numéro. Dès demain, mardi, nous attaquerons le suivant.

L'imprimeur diplomate

Responsable de la production chez Ringier, Michael Passen exerce la pression avec doigté. Il fait l'interface entre rédaction, éditeur et imprimerie. Dans ses loisirs aussi, cavalier de dressage, il tient fermement les rênes.

Photos: Geri Born, Privat

Michael Passen, 52 ans, était prédestiné au secteur de l'édition. Ses parents possédaient une imprimerie, et si papa Passen n'avait pas eu tant de mal à lâcher prise, son fils imprimerait dans sa propre entreprise au lieu d'être responsable du service de production chez Ringier. Michael Passen fait l'interface entre rédaction, éditeur et imprimerie: «Il faut procéder avec diplomatie mais aussi mettre la pression». Si la rédaction de la Schweizer Illustrierte veut envoyer ses pages à l'imprimerie plus tard que prévu parce que le roi Federer fait durer le plaisir dans un tournoi ou parce qu'un bébé royale est né un peu en retard, Michael Passen s'assure que la fenêtre d'impression fixée soit élargie, déplacée ou complètement modifiée. Voilà dix ans que ce Zurichois réalise ce tour de force chez Ringier. Précédemment, il travaillait à la NZZ. Il a fait un apprentissage de technologue en impression, puis il a suivi divers cours de commerce.

Concernant la success story de Land-Liebe, on a recouru aux talents de comptable de Michael Passen. Longtemps avant que le premier magazine ne se retrouve au kiosque ou chez un abonné, il avait calculé jusque dans les moindres détails si un «petit canard» tel que celui-ci pouvait véritablement être rentable pour l'éditeur. Papier, impression, frais d'expédition, coûts logistiques: il faut tenir compte de tous ces paramètres pour estimer si le nouveau produit peut être lancé. Pour la direction, les chiffres donnés par Michael Passen sont à la source de la décision: «on le fait!» ou alors «ce n'est pas rentable!»

Dans sa vie privée, Michael Passen a trouvé son bonheur. A dos de cheval. Voilà des années qu'on le voit dans les concours nationaux et internationaux de dressage. Tout jeune, pour payer ses cours d'équitation, il avait gagné ses premiers sous en rafraîchissant les litières de chevaux appartenant à de riches avocats. Aujourd'hui, il possède un terrain de 3 hectares de pâturage et de champs à Rüti (ZH). C'est là qu'il vit avec sa deuxième épouse, dont il a fait la connaissance au travail, chez Ringier, et avec sept chevaux, un berger allemand et un norwich terrier. RH



Un homme qui manie la carotte et le bâton: Michael Passen travaille chez Ringier depuis dix ans. Comme responsable du service rédaction, il veille à ce que les délais d'impression et les budgets soient respectés. A l'extérieur, il est cavalier de dressage, présent dans les concours nationaux et internationaux, et il s'occupe de sa ferme.



Conseils de lecture
de Marc Walder

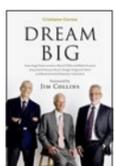
Le CIO de Ringier dévoile les livres qu'il a lus et pourquoi il en a été fasciné.

Rolf Dobelli
L'art de bien agir



Qu'est-ce qui fait finalement une bonne vie? Rolf Dobelli, auteur suisse de best-sellers et entrepreneur, montre dans ses livres qu'il existe plusieurs chemins vers le bonheur. Après ses best-sellers Die Kunst des klaren Denkens et Die Kunst des klugen Handelns, il propose dans son dernier ouvrage 52 modèles intellectuels qui aident à mieux voir et comprendre le monde. Rolf Dobelli explique par exemple comment surmonter le «biais de focalisation». Ça paraît compliqué mais c'est tout simple: lorsqu'on considère sa vie avec le plus de distance possible, on constate que des choses qui, à un certain moment, nous semblent essentielles n'affectent presque pas notre existence. Vu ainsi, même un milliardaire comme Warren Buffett n'est pas le moins du monde plus heureux que n'importe qui. Les textes de Rolf Dobelli sont intelligents, enrichissants et constituent un véritable plaisir de lire. Editeur: Eyrolles

Cristiane Correa
DREAM BIG



Jorge Paulo Lemann est aussi riche que discret. Le bimensuel Bilan estime la fortune de ce Brésilien aux racines suisses à plus de 28 milliards de francs. Pourtant, Jorge Paulo Lemann, qui vit à Rapperswil, sur le haut-lac de Zurich, est un inconnu pour à peu près tout le monde. Lui et ses partenaires, Marcel Telles et Beto Sicupira, font partie des investisseurs les plus avisés du monde. Ces dernières années, ils ont acquis des fleurons de l'économie américaine: Budweiser, Burger King, Heinz. La journaliste brésilienne Cristiane Correa livre une vision fascinante de la manière de réfléchir et d'agir du trio. Editeur: Primeira Pessoa



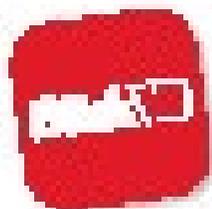
NOUS NOUS ENGAGEONS, ABONNEZ-VOUS!

En vous abonnant au Temps, vous vous engagez à soutenir un journal indépendant, à soutenir une presse d'investigation et à soutenir une culture de la parole.

Trouvez nos offres d'abonnement à www.les Temps.ch/abonnements ou au 0241 40 40 00.

LE TEMPS

Mit Blick Virtual Reality sind Sie mittendrin.



Jetzt App herunterladen!

Obwohl und je desto it spa me nie M konnte erleben mit der BlickVR-App.
Jetzt in man herladen an d kostlos in 3D-Filme wie ts sehen - mit VR-Brille
ung an in VR von I Real 3D

www.blickvr.com/vr-app

