

État islamique et propagande guerrière :
quand l'horreur se nourrit de culture pop

DOMMO

Ringier

Magazine d'entreprise
Décembre 2014

Thomas Trüeb
Graduate
1974/76

Perspectives
2015
avec CEO

Marc
Walder
Graduate
1993/94

Michael
Ringier
Graduate
1974/76

Marc
Walder



Les 40 ans de l'École de journalisme Ringier:

une classe à part

4 L'Ecole de journalisme Ringier
quarante ans d'engagement pour un journalisme suisse de qualité. En 1974, l'éditeur Hans Ringier fonde la première école de journalisme en Suisse. 335 journalistes y ont été formés depuis.

12 Propagande de guerre d'aujourd'hui

L'organisation terroriste «Etat islamique» déploie une violence aveugle et une propagande moderne. A travers Twitter et Facebook, l'EI exhorte les musulmans à la guerre sainte.

16 En point de mire

Les meilleures photos du trimestre.

18 Le plan en cinq points

Quand Marc Walder revient de New York, la Pressehaus est en ébullition. Dans une interview, le CEO de Ringier nous expose la mise en œuvre de son tout dernier projet et nous dévoile ses plans d'investissement pour 2015.

22 Quand les robots se mettent à rédiger des articles!

Dans toujours plus de rédactions, ce sont les ordinateurs eux-mêmes qui rédigent les articles à partir de chiffres et de données. Aura-t-on toujours besoin des journalistes?

24 24 Inhouse: Le Blick

L'unique tabloïd de Suisse vient de fêter ses 55 ans.

26 Ringier à la rencontre des stars

L'agent du FBI Joe Pistone a vécu pendant six ans chez les mafiosi. L'auteur de DOMO Peter Hossli a rencontré le légendaire Donnie Brasco dans le désert.

28 Michael Ringier

L'éditeur nous fait part d'une bonne et d'une mauvaise nouvelle - pour les journalistes.

29 Talk

Questions à la direction.

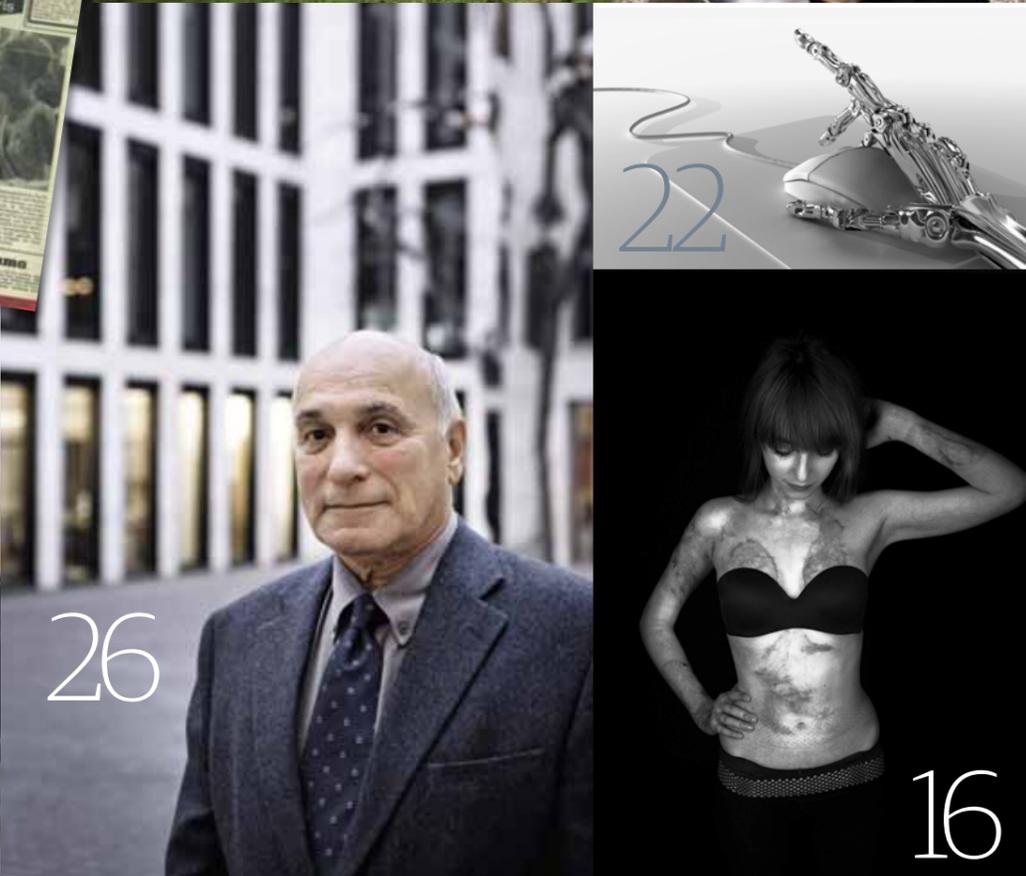
30 Entre nous

Rubrique nécrologique/Anniversaires de service/Conseils de lecture.

Couverture: Thomas Buchwalder

Impressum

Editeur: Ringier AG, Corporate Communications.
Direction: Edi Estermann, CCO, Dufourstrasse 23, 8008 Zurich. **Rédactrice en chef:** Bettina Bono.
Collaborations rédactionnelles: Ulli Glantz (réalisation visuelle), René Haenig, Peter Hossli, Hannes Britschgi. **Traducteurs:** Xavier Pellegrini/Textes.ch (français), Claudia Bodmer (anglais), Ioana Chivoiu (roumain), Lin Chao/Yuan Pei Translation (chinois). **Relecture:** Verena Schaffner, Peter Voser (allemand), Pierre-Yves Muller (français), Claudia Bodmer (anglais), Adela Bradu (roumain). **Layout/Production:** Nadine Zuberbühler (Suisse), Jinrong Zheng (Chine). **Edition d'image:** Ringier Redaktions Services Zürich. **Impression:** CZECH PRINT CENTER a.s. et SNP Leefung Printers. Reproduction (même partielle) uniquement avec l'accord de la rédaction. **Edition:** 12 400 exemplaires. **DOMO** paraît en allemand, français, anglais, roumain et chinois.



Découvrez la nouvelle application DOMO!



Télécharger dans l'App Store



16

Photo: Stefan Falke, Karl-Heinz Hug, Medyan Dairieh/ZUMA/ddp images, Konstantin Inozemtsev/Getty Images, Fabienne Hubler, Andreas Pein/Laif



40 ans d'engagement pour un journalisme suisse de qualité

L'éditeur Hans Ringier a fondé la première **école de journalisme** de Suisse en 1974. Cet acte pionnier impliquait un cadre adéquat: l'éditeur a donc décidé de mettre sa maison parentale à disposition. Depuis lors, 335 journalistes ont été formés à la «Römerhalde».

Texte: Hannes Britschgi. Photos: Charly Hug/hugphotos.com; Keystone; RDB.



Un léger bruissement d'abord, puis c'est l'hélicoptère qui se pose dans l'immense parc de la villa Ringier, devenu subitement minuscule. «Playmate of the year» et plus belle fille de la «Römerhalde», Yolanda Tivoli Egger embrasse le pilote et descend de l'engin.

Ce souvenir fait encore rire l'intéressée aujourd'hui: «J'avais alors un ami multimillionnaire et comme je ne voulais surtout pas être en retard le premier jour, je me suis fait accompagner en hélicoptère à l'école. J'étais déjà un peu givrée en ce temps-là.»

Hans Ringier n'aurait sans doute pas imaginé une telle entrée à l'époque où il hésitait encore. Il était tiraillé : depuis quelques temps, le patron avait l'idée de créer une école de journalisme. Mais bientôt l'évidence lui sauta aux yeux: cette école devait se faire. Et il savait où. Une institution de ce type nécessitait un bâtiment et un cadre à la hauteur. Créer une formation pour journalistes dans les années 70 constituait en Suisse un acte pionnier. Hans Ringier était sur le point de prendre une décision cruciale: celle de consacrer sa maison parentale, la «Römerhalde» à son projet.

La maison de ses parents ? Celle-là même où il avait grandi ? Cet endroit lui semblait presque trop intime.

Mais il finit pourtant par surmonter ses doutes et met sa maison parentale à disposition de la nouvelle institution. Lors de l'ouverture de l'école en 1974, Hans Ringier accueille les visiteurs en leur disant : «Je vous avoue franchement qu'il ne m'a pas été facile d'ouvrir les portes de cette maison. Elle a toujours été mon petit havre de paix en plein cœur du monde trépidant des affaires.»

Les invités présents à l'inauguration sont touchés par ces paroles. Et depuis quarante ans, étudiants, professeurs et directeurs sont reconnais-

sants au fondateur Hans Ringier de leur avoir consacré sa maison parentale. La «Römerhalde» est située dans un environnement très calme. Un endroit parfait pour la diffusion intensive de connaissances théoriques et pratiques. Le lieu idéal pour recevoir le bagage nécessaire à toute carrière journalistique.

Seul l'équipement de la salle de classe - qui servait autrefois de séjour et possède encore une cheminée - a quelque peu changé: accès Wifi, rétroprojecteurs, sono, écran vidéo, éclairage et volets télécommandés ont pris possession des lieux.

L'instigateur de l'École de journalisme Ringier est Heinrich Oswald, à l'époque délégué du conseil d'administration et président de la direction aux éditions Ringier. Lors de la première remise des diplômes, il rappelle les principaux objectifs de son institution: «l'école doit faire prendre conscience que le métier de journaliste n'est pas une profession aléatoire ou un job d'appoint, comme certains peuvent le penser. Le programme et l'enseignement doivent implicitement suggérer que le journalisme est une profession extrêmement exigeante. Une profession dont les mécanismes et les lois sont loin d'être intuitives pour les gens du métier, tout comme les connaissances en anatomie chez un médecin ou les principes de la statique chez un ingénieur. Il est bien connu que le fruit de l'interaction entre un enseignement et un apprentissage approprié, allié au résultat d'un travail acharné et de l'auto-discipline, permet d'accomplir de grandes choses.» Mais à l'époque, la méthode pédagogique révolutionnaire de la maison d'édition Ringier ne fait pas que des adeptes. Les associations professionnelles, qui depuis des années tergiversaient sur des projets similaires, sont soudainement mises devant le fait accompli. Beaucoup se sentent



Heinrich Oswald: Au moment où l'école de journalisme fut fondée, il était délégué du Conseil d'administration et CEO des éditions Ringier.

offusqués. Certains redoutent d'avoir affaire à un «faiseur de tabloïds» de la pire espèce. Mais les fondateurs, Ringier et Oswald, ont tout autre chose en tête. Ils considèrent l'École de journalisme Ringier comme un service rendu aux médias suisses. L'article fondateur de la «Fondation Hans Ringier» stipule : «Promotion et développement du journalisme suisse, en particulier par la formation théorique et pratique, formation initiale et complémentaire des journalistes. Nous mettons l'accent sur le professionnalisme, l'éthique, le savoir faire et la responsabilité.»

Le tout premier cursus, de 1974 à 1976, accueille 21 jeunes journalistes. Huit femmes et treize hommes. Parmi eux, l'actuel éditeur et président du Conseil d'administration Michael Ringier. Thomas Trüeb se trouve dans la même classe. C'est lui qui, des années plus tard, contribue à l'expansion de la maison Ringier sur les marchés étrangers et promeut les activités internationales en ouvrant encore aujourd'hui de nouveaux marchés comme il l'a récemment fait en Afrique, au Kenya, Nigeria, Ghana, Sénégal et en Tanzanie.

Après la toute première promo, 18 autres ont suivi, en quarante ans d'existence. Jusqu'à aujourd'hui, l'École de journalisme Ringier a formé 335 journalistes : 146 femmes et 189 hommes. L'actuelle promo de l'École de journalisme Ringier, la 19e, a ouvert ses portes à dix-sept stagiaires.

Dans le jargon maison, l'école s'appelle «Jouschu» et les étudiants des «Jouschus». Ils ont chouchoutés par les légendaires «mamans Jouschu» : Margritli Wagner et Annemarie Renggli.

La liste des diplômés des promos antérieures se lit un peu comme le «who's who» de la presse suisse alémanique. Le CEO de Ringier, Marc Walder, a lui aussi commencé là-bas. Le brillant parcours professionnel ▶

Il y a 40 ans, l'éditeur Hans Ringier fonde l'École de journalisme Ringier à la «Römerhalde» de Zofingen.



Ici, dans l'ancienne bibliothèque, le Conseil d'administration de Ringier AG se réunit deux fois par an. Comme dans toutes les pièces de la «Römerhalde», des d'œuvres d'art contemporain appartenant à la collection Ringier ornent les murs. À droite au premier plan, une œuvre de Dong Aitken. Elle fait partie de la collection depuis 2002.



Au sous-sol, une ancienne piste de bowling avec mouvement mécanique et quilles aux inscriptions mystérieuses confèrent un charme rétro.



L'ancien salon sert aujourd'hui de salle de classe. La cheminée et les stucs sont trompeurs : l'accès Wifi, le rétroprojecteur, la sono et l'éclairage garantissent un confort d'étude moderne.

La Jouschu - les faits

L'école de journalisme Ringier a été fondée en 1974. 335 journalistes ont été formés au cours des 40 dernières années. 158 femmes et 194 hommes. La liste des diplômés des promos antérieures se lit un peu comme le «who's who» de la presse suisse alémanique. Ils ont tous contribué à assoir la réputation de l'école. Le cursus dure deux ans. Quelque 200 à 300 candidats se présentent à chaque début de cycle. Seuls 18 sont retenus. La formation est similaire à un apprentissage. On suit des cours à l'école et on apprend sur le terrain. Les prochaines candidatures seront ouvertes en janvier 2016. La nouvelle formation débutera en été 2016.



Le livre du jubilé: dans ce recueil, l'actuelle promo de l'école de journalisme nous dresse un portrait des anciens élèves les plus connus.

► des anciens élèves a contribué au renom de l'école. La Jouschu jouit d'une excellente réputation. Et sans Jouschu, il n'y aurait pas de MAZ (Centre de formation des médias). À leurs débuts, les candidats n'étaient pas tous timides. Dans les lettres de candidatures, certains n'avaient pas la langue dans leur poche. Ueli Schmezer n'y est pas allé de main morte en critiquant le journalisme people du «Blick» : «Ce qu'on y fait là-bas n'est plus du journalisme, et l'argument qui revient sans cesse sur le plateau et qui consiste à vouloir faire du sensationnalisme sous pré-

texte de toucher un très large lectorat, est tout simplement inacceptable.» Aujourd'hui, le Robin des Bois des petits consommateurs est lui-même plongé jusqu'au coup dans le journalisme de boulevard avec son émission TV «Kassensturz». Plus réservé, mais connu pour sa plume acerbe, Peer Teuwsen se proposa comme stagiaire à la «Schweizer Illustrierte» : il souhaitait améliorer «le style ennuyeux de la «SI». Ces dernières années, Teuwsen a été responsables de l'édition suisse du «Zeit». Il travaille depuis peu à la «Neue Zürcher Zeitung».

Le directeur Hannes Britschgi avec son prédécesseur Fridolin Luchsinger. Au début, Luchsinger n'était pas persuadé que la «Römerhalde» soit le bon endroit pour la Jouschu. Plus tard, il changera d'avis : «J'ai pris conscience que l'isolement était un réel atout.»

Comme en témoigne le nombre élevé de candidatures, l'École de journalisme Ringier répond à un réel besoin. On compte chaque année 200 à 300 candidats. Le deuxième directeur Franz C. Widmer, en charge de l'établissement de 1979 à 1986, nous confirme que l'appel d'offres, la sélection et la formation n'ont pas changé dans les grandes lignes. À l'époque comme aujourd'hui, l'éditeur cherche des talents, des gens intelligents, curieux et enthousiastes. Ils passent tous par un test de connaissances en plusieurs étapes, un entretien et une épreuve écrite. Une fois la shortlist établie, les responsables de la rédaction ou du département invitent les candidats à se présenter à un second entretien. La formation est similaire à un apprentissage: les stagiaires apprennent le métier à l'école mais aussi sur le terrain.

Les enseignants jouissent tous d'une longue expérience pratique. Ce sont les meilleurs de chaque discipline. Au fil des années, le programme de l'école s'est bien sûr enrichi de nouvelles matières: recherche sur l'internet, formation vidéo, sécurité des données, utilisation professionnelle des médias sociaux.

Susanne Fischer, de l'Institute for War and Peace Reporting (iwpr), responsable de la section Moyen-Orient basée à Beyrouth, enseigne la sécurité des données. Ayant travaillé en Syrie, Irak et au Liban, elle sait que le cryptage peut permettre de sauver



les sources d'un journaliste et même sa vie. Le blogueur et présentateur de télévision Richard Gutjahr présente et enseigne la réalisation de vidéos avec un smartphone et un minimum d'accessoires. Le journaliste-reporter d'images et chercheur Hans Jürg Zumstein enseigne l'art du journalisme JRI.

Cependant, les thèmes d'études indispensables au métier sont maintenus: la recherche, la dépêche, le reportage, l'interview, l'article de fond, le portrait, le commentaire ou l'essai. S'ajoutent aux genres journalistiques le droit des médias, l'éthique et la littérature.

La formation s'organise en modules. Au bout de six semaines passées à la rédaction, les stagiaires suivent une semaine de cours à la «Römerhalde». Le mercredi est la journée découverte. Ce jour là, la petite classe abandonne le parc paisible pour affronter la vie trépidante. De nombreuses visites sont organisées: entreprises, usines, instituts de recherche, et hauts-lieux politiques et sociaux tels que le Parlement fédéral ou la Fifa. Une excellente occasion d'élargir son réseau, de rencontrer des personnalités suisses ou internationales.

La formation dure deux ans et prévoit deux stages de trois mois dans diverses rédactions. En interne, externe ou même à l'étranger. Lors du dernier échange, les deux tiers du cursus s'est fait à l'étranger: à Berlin, Hambourg, Cologne et Lagos (Nigeria). La stagiaire Céline Krapf, en stage à la rédaction du «Blick», a fait un échange avec la rédaction de «Pulse.ng» chez Ringier Nigeria. Grâce à son amour du risque et sa curiosité, elle a vécu une expérience

unique. Depuis le Nigeria, elle a écrit à DOMO: «Lagos ne m'a pas déçu, et chaque jour est une aventure. Ma première mission: Me faire des amis parmi mes collègues et transformer ma chambre d'hôtel en petit chez-moi... Je suis très heureuse d'avoir su saisir cette chance et aussi, bien-sûr, très reconnaissante.»

Mais le journalisme s'apprend-il? Une «question primordiale», selon Franz C. Widmer, le deuxième directeur dans l'histoire de la Jouschu. Sa réponse: «Le métier de journaliste peut s'apprendre et s'enseigner. Mais pas les valeurs et le caractère.» Fridolin Luchsinger, le directeur qui compte le plus d'années d'ancienneté ayant été aussi rédacteur en chef de nombreuses publications Ringier, ajoute: «Vous pouvez apprendre à écrire une histoire. Mais écrire avec talent est une autre affaire.»

Le 8 décembre, la maison Ringier a fêté le 40e anniversaire de l'École de journalisme Ringier. L'éditeur Michael Ringier, le président du Conseil de fondation Frank A. Meyer et le directeur Hannes Britschgi ont eu le plaisir d'accueillir 300 invités. Parmi eux, la conseillère fédérale Doris Leuthard, qui par sa visite honore la Maison Ringier pour son engagement de longue durée en matière d'enseignement professionnel privé.

À l'occasion de ce jubilé, la Jouschu a édité un recueil contenant de nombreux portraits d'anciens élèves. Les stagiaires de l'actuelle promo en sont eux-mêmes les auteurs.

Pour ses quarante ans d'engagement en matière d'enseignement professionnel privé dans le domaine du journalisme, la famille Ringier mérite une grande reconnaissance. La reconnaissance de toute la Suisse. ☺

Rituel matinal à la «Römerhalde»: la classe s'installe autour d'un latte macchiato et lit la presse quotidienne sur la magnifique terrasse. Après une profonde respiration, les journalistes en herbes sont prêts à se lancer dans des exercices de précision.

Fibo Deutsch nous parle du directeur Werner Meier

Il figure dans les annales comme le tout premier directeur. C'est lui qui a dirigé l'institution pendant les deux premières années de l'école de journalisme Ringier de 1974 à 1976. Un homme convivial, rondouillard et fumeur de cigare passionné. Mais avant la fin de la deuxième année, le 7 février 1978, Dr. phil. Werner Meier meurt subitement d'une rupture de l'appendice à l'âge de 64 ans. Le mentor de la «Römerhalde» était bien plus qu'un professeur. Pendant 31 ans, il a dirigé la «Schweizer Illustrierte» en tant que rédacteur en chef. Pendant cette période, l'une des plus difficiles qu'ait connues la maison d'édition Ringier dans toute son histoire, il a su insuffler un tournant décisif. Le jeune Werner, âgé de 24 ans, rejoint en 1938, à la veille de la Seconde Guerre mondiale, la rédaction de la «Schweizer Illustrierte Zeitung» (SIZ), le fleuron des éditions Ringier, après avoir fait des études d'allemand et d'anglais à Munich et à Zurich. Le quotidien se devait alors de respecter une «stricte neutralité». Mais les lecteurs et les annonceurs du SIZ se rebellent, ils considèrent l'impartialité comme une faiblesse et un manque d'opinion et se détournent du magazine. Pour Ringier, l'heure est grave: en 1940, le secteur de l'édition enregistre pour la première fois des pertes. Le propriétaire, Paul Ringier, réagit aussitôt et nomme le jeune Werner Meier au poste de rédacteur en chef de la SIZ. Ce dernier profite de sa liberté pour faire de l'actualité politique le point fort du journal. Il insuffle un patriotisme indomptable, apportant ainsi une contribution significative à la défense intellectuelle. Meier réussit à attirer des journalistes professionnels à la SIZ, «la presse jaune» de Ringier. Un nouveau type de journalistes qui savent manier le mot et l'image. Le succès ne se fait pas attendre. En 1972, Werner Meier m'a dit, à moi, son successeur: «Le temps est venu pour moi de passer à autre chose. Le magazine a maintenant besoin d'un nouvel élan.» Avant de se retirer, il a pris soin de transmettre son expérience.



«La villa a quelque chose de mystérieux en soi»

Comment se sont passés tes débuts chez Ringier?

Sami Beljean: J'étais complètement excité lorsque je me suis présenté chez Hans Ringier. Mais je l'ai tout de suite trouvé très sympathique. Il entretenait avec son jardin une relation intime. Connaissait la moindre bordure, le moindre arbre.

Des arbres, il y en avait beaucoup à la «Römerhalde».

Le terrain fait un hectare et demi. Les arbres sont fantastiques: on trouve des marronniers, des châtaigniers, des bouleaux rares, toutes sortes d'érables, de pins, des épicéas et de hêtres ainsi qu'une charmille. Sans compter les nombreuses haies.

On peut même y voir une véritable rareté.

Oui, l'un des plus gros bouleaux de Suisse, avec une écorce magnifique.

Mais ton cœur de jardinier a également connu des moments difficiles.

À la suite d'une tempête en juin 2011, nous



avons perdu huit grands arbres. Ça fait vraiment mal au cœur.

La «Römerhalde» donne-t-elle beaucoup de travail?

Pas autant qu'avant. Hans Ringier aimait produire ses propres légumes et ses fleurs qui étaient cultivés ici à la «Römerhalde». Aujourd'hui, il faut encore entretenir la pelouse, les haies et les arbres. C'est un peu plus monotone.

Sami Beljean, 53 ans, est jardinier privé depuis trente ans. En 1987, il arrive chez Hans Ringier après avoir travaillé chez Rudolf Sprüngli.

Tu regardes le bâtiment de l'école. Une villa imposante.

Pour moi, la maison a quelque chose de mystérieux.

Tu veux dire qu'elle est hantée?

Non, je veux parler de l'ancien temps. Le général Guisan est venu ici. Sur une photo, on peut voir le général assis à côté de Paul Ringier dans une calèche et son fils Hans Ringier tenir la porte.

Et comment cela se passe-t-il avec la Jouschu?

Très bien, je dirais. Il m'arrive même parfois de devoir conduire toute la classe d'urgence à la gare dans mon Transporter.

Tu habites dans la maison du jardinier.

J'y suis très bien logé, j'aime mon travail et je suis heureux de pouvoir travailler au contact de la nature. Chez Ringier, nous sommes cinq jardiniers. Nous entretenons les sites privés et commerciaux de Zofingen, Merlischachen et Zurich. Chez nous, on ne s'ennuie jamais!

Anciens élèves

Trois cent trente-cinq journalistes ont été formés à l'École de journalisme Ringier. Bon nombre d'entre eux ont marqué le paysage médiatique suisse. Parmi eux:

1993-1994
Marc Waldor
CEO de Ringier AG

1974-1976
Michael Ringier
Editeur

1974-1976
Thomas Trüeb
Vice-président de
Ringier Pacific Ltd.



1977-1978
Fredy Hämmerli
Président du Conseil
chez Swisscontent



1987-1988
Susanne Hochuli
Conseillère d'Etat
du canton d'Argovie



1993-1994
Peter Balzli
Correspondant SRF
à Londres



1989-1990
Peer Jennssen
Développement produits
Neue Zürcher Zeitung



1997-1998
Silvia Binggeli
Rédactrice en
chef à Annabelle



1993-1994
Gregor Sonderegger
Chef d'état-major, suppléant
du chef de l'information à la
rédaction en chef de la SRF



1977-1978
Norbert Neiminger
Editeur des Schaffhauser
Nachrichten



1999-2000
Christian Dorer
Rédacteur en chef à
l'Aargauer Zeitung



1983-1984
Philipp Loenfe
Auteur du portail
d'information Watson.ch



2003-2004
Andreas Böni
Direction sport/football
du groupe Blick

Vague d'horreur sur le Net

L'organisation terroriste «Etat islamique» (EI) veut établir un califat au Moyen-Orient. Sa stratégie: violence aveugle et propagande moderne. Une formule simple et claire, effrayante et très actuelle. EI utilise Twitter et Facebook et exhorte les musulmans du monde entier à la guerre sainte.

Texte: Peter Hossli.
Photos: Militant Website/Ap Photo/Keystone, Steve McCurry/Magnum, Mary Evans /Ronald Grant Archive/Interfoto.

Des couleurs et des silhouettes simples et claires. Un désert jaune brillant. Un prisonnier vêtu d'orange vif tourne sa tête dégarnie vers la caméra. Le spectateur comprend immédiatement: il s'agit du journaliste américain James Foley. A côté de lui - en noir - un bourreau. Une cagoule dissimule son visage et il tient un poignard dans sa main gauche. Foley dit quelques phrases. L'homme masqué s'exprime avec un accent britannique. On devine tout de suite ce qui va suivre. Le bourreau, qu'ils appellent Jihadi John, décapite James Foley (1971-2014). Une bonne propagande en temps de guerre se doit d'être simple et claire. Celle de l'organisation terroriste «Etat islamique» (EI) est effroyablement parfaite.

Le sol aride montre l'enjeu du combat: les territoires du Moyen-Orient. Le vêtement orange de la victime rappelle les prisonniers islamiques enfermés à Guantánamo. Le noir du bourreau évoque les hordes barbares des combattants de l'EI. Le masque est un défi aux juges et aux accusateurs: «Devant la justice, vous ne pourrez jamais prouver qui je suis.» Cette vidéo de cinq minutes est parfaitement mise en scène et soigneusement montée. Les images sont enregistrées simultanément par plusieurs caméras. Elle se propage rapidement sur l'internet. Des millions de personnes la regardent sur leur téléphone mobile et leur tablette et la rediffusent en un seul clic. Même les médias traditionnels - TV, radio et presse écrite - en parlent. Cette vidéo est tout à fait macabre. Mais les procédés stylistiques utilisés, dignes d'Alfred Hitchcock (1899-1980), la rendent plus supportable. Le réalisateur anglais était maître dans l'art de suggérer les choses sans vraiment les montrer. Comme nous livre le documentariste américain Alex Gibney (61) dans *Der Spiegel*, au sujet de la vidéo de la décapitation: «J'ai presque l'impression qu'on a voulu rendre ce film moins terrible afin que



Extrait d'une vidéo de cinq minutes: le journaliste américain James Foley (à g.) est décapité autour du 19 août 2014 dans la ville syrienne d'Ar-Raqqah. Foley porte une combinaison orange qui rappelle les détenus de Guantánamo. Les États-Unis sont implicitement représentés comme «son véritable meurtrier».

les gens le diffusent encore plus sur l'internet et qu'il soit visionné par le plus grand nombre. Le fait que tout ait été soigneusement mis en scène pour provoquer le plus d'effet possible est d'autant plus insoutenable.» De telles vidéos sont en circulation, et il pourrait y en avoir d'autres, étant donné que de nombreux otages sont encore entre les mains de l'EI. Britanniques et Américains sont les plus menacés par cette propagande de mort. Leurs gouvernements respectifs se refusent à payer toute rançon. Mais la propagande provoque une contre-propagande. On appelle à boy-

cotter les films barbares. Dès qu'une nouvelle vidéo est en ligne, des messages contenant le hashtag #ISISMediaBlackout sont diffusés. Personne ne doit regarder ces images. Ce serait faire trop d'honneur aux terroristes. Le Département d'Etat américain exhorte via Twitter les jeunes musulmans à ne pas rejoindre l'EI. Sous le hashtag #ThinkAgainTurnAway, il publie des photographies d'enfants victimes de la terreur et de combattants de l'EI arrêtés. Ce qui n'empêche pas l'EI de continuer sa propagande. Les sbires sont experts en culture populaire. Ils savent que les

humains sont friands d'horreur, et Hitchcock le leur a bien montré. Avec leurs décapitations, ils embrigadent des milliers de militants islamiques, aveuglés par ce musulman qui trône près d'un Américain agenouillé. Ils y voient le renversement de la puissance mondiale. La revanche du faible sur le fort. C'est avec ce seul message que les sbires de l'EI veulent établir un califat, un «Etat islamique» ayant pour cœur la frontière syro-irakienne et qui ne cesserait de s'étendre. Un Etat régit par la charia, la loi de l'âge de pierre de l'islam. Dominé par la ter-

reur. Dans lequel les femmes n'ont aucun droit. Qui anéantit quiconque se met en travers de son chemin. La guerre pour le califat se laisse pratiquement suivre en direct. Les propagandistes de l'EI appellent à rejoindre Mossoul en diffusant quotidiennement 40 000 tweets. Les comptes supprimés par Twitter sont aussitôt recréés. Ils tweetent en arabe, anglais, français et espagnol, pour que leurs messages ne soient pas seulement lus à Alep ou à Bagdad, mais aussi à Barcelone, à Berlin, à Londres et à Lyon. L'EI veut embrigader les musulmans du monde entier. ▶



► Les idéologues de l'EI reprennent en grande partie les idées de Joseph Goebbels (1887-1945), le plus grand propagandiste de l'époque nazie. Comme les nazis, l'EI a recours à des images très élaborées sur le plan esthétique. A des défilés militaires. A des chemises noires. A des rangs et des colonnes de soldats. Goebbels avait utilisé à l'époque les médias les plus modernes - d'abord la radio, puis le cinéma et, plus tard, la télévision. Malgré son ancrage dans le désert, l'EI est très moderne. Le groupe terroriste diffuse ses vidéos dans les endroits fréquentés par les adolescents, à travers des systèmes de messagerie comme Kik et WhatsApp, sur des réseaux sociaux comme Twitter et Facebook.

L'EI et les nazis sont tous deux totalitaires. Leur propagande doit servir à unifier le peuple, recruter des combattants capables de défier la mort et intimider les opposants. Goebbels avait utilisé pour l'occasion l'esthète du cinéma Leni Riefenstahl (1902-2003). C'est elle qui filma la Wehrmacht aux côtés des Waffen-SS. L'écran nous présentait une force concentrée, prête à conquérir l'Europe et le monde. La propagande de l'EI nous montre des musulmans vêtus de noir et mar-

chant au pas de l'oie. Ils tirent des rafales avec leur kalachnikov, pendant que d'autres beuglent sur des pick-up. Une force concentrée n'obéissant qu'à une seule voix et prête à conquérir le monde islamique.

La propagande est efficace. Déjà, près de 3000 personnes provenant des pays occidentaux ont rejoint l'EI, dont plus de 100 Américains. Des milliers d'entre eux issus du Moyen-Orient viennent en Syrie et en Irak pour tuer ou se faire tuer. Les sites web de l'EI leur apprennent quelles chaussures ils doivent mettre, s'ils peuvent acheter des brosses à dents. Et aussi comment ils peuvent rencontrer les anciens combattants. Celui qui souhaite s'engager dans la guerre sainte reçoit son premier ordre «Kik me», qui est de communiquer avec l'EI à travers le système de messagerie Kik.

Pendant longtemps, le roi de la terreur, Oussama Ben Laden (1957-2011), originaire d'Arabie saoudite, fut considéré comme le propagandiste islamique numéro un. C'est lui qui a orchestré l'attaque du 11 septembre 2001. Des milliards de gens ont pu voir en direct à la télévision des ter-

▲ Ils lapident les femmes «adultères», assassinent les non-musulmans et les opposants politiques de la manière la plus brutale: l'«Etat islamique en Irak et au Levant», l'organisation terroriste djihadiste, devenue récemment l'«Etat islamique» (EI). Les hommes cagoulés sous le drapeau noir arborant la shahada (la profession de foi islamique) ont recours à des armes de haute technologie. Ils produisent des vidéos de propagande professionnelles et publient leurs campagnes militaires dans un rapport qui énumère les succès de l'organisation, à la manière d'une entreprise visant à séduire de potentiels investisseurs.

hattan, l'un des symboles de gloire américains, synonyme de liberté et d'abondance. Nulle autre image n'aura provoqué autant de peur et d'horreur que celle de cette ville blessée.

Pourtant, c'était loin d'être la fin. Ben Laden a continué à menacer en diffusant des vidéos. Aujourd'hui, elles semblent statiques et vieux jeu. Leur mode de propagation est désuet et lent. Ben Laden, qui se terra pendant des années dans une grotte, quelque part dans l'Hindu Kush, est assis devant la caméra et lit ses monologues. L'esthétique? Il n'en a que faire. Cela lui suffit d'avoir une arme à feu sur l'image. Il porte habituellement une robe noire, est assis devant un fond sombre, sa barbe, à l'origine brune, tourne progressivement au gris.

Les vidéos transportées par les contrebandiers franchissaient les montagnes et arrivaient jusqu'aux stations de télévision, la plupart du temps à Al Jazeera au Qatar. De là, elles faisaient le tour du monde. Tout cela est du passé. Les djihadistes misent désormais sur un esthétisme à mi-chemin entre Hollywood et les jeux vidéo. Personne ne fait plus de contrebande de cassettes vidéo. Dès

qu'un film est réalisé, celui-ci est immédiatement téléchargé sur l'internet par les propagandistes de l'EI. Les rapports de leurs combats sont publiés sur des sites comme JustPaste, les photos sur Instagram, et ils diffusent des enregistrements sur SoundCloud.

Ben Laden a exhorté les islamistes à commettre des attentats à l'Ouest. Pas l'EI. Les appels visant à détruire l'Occident ont presque complètement disparu. La propagande se focalise sur l'«ennemi proche», explique Fawaz A. Gerges de la London School of Economics, c'est-à-dire sur des dirigeants islamiques comme le président syrien Bachar al-Assad, et pas sur les «ennemis lointains», comme les Etats-Unis.

A la mi-novembre, l'EI a diffusé une vidéo montrant la décapitation du travailleur humanitaire américain Peter Kassig (1988-2014). Mais ce film était différent, moins esthétique, fait à la hâte, réalisé par une seule caméra et mal monté. Selon les experts, un signe de l'affaiblissement de l'EI, à la suite des attaques américaines répétées. Les meilleures propagandes ne résistent pas aux bombes. ☹

▲ Pendant longtemps, le roi de la terreur, Oussama Ben Laden (1957-2011), originaire d'Arabie saoudite, fut considéré comme le propagandiste islamique numéro un. C'est lui qui a orchestré l'attaque du 11 septembre 2001. Des milliards de gens ont pu voir en direct à la télévision des terroristes détruire la skyline de Manhattan, l'un des symboles de gloire américains. Un drame qui suscita peur et horreur aux quatre coins du monde.

Quand la fiction remplace l'histoire



L'un des extraits cultes du cinéma populaire: un bataillon d'hélicoptères Huey vert foncé attaque un village dans la jungle du nord vietnamien, au son de La chevauchée des Walkyries de Wagner. Une parfaite chorégraphie. Robert Duvall, son crâne chauve dissimulé sous un large chapeau de sudiste, ordonne à un groupe de G.I. de partir à l'assaut des vagues sur leur planche de surf. Plus loin dans les terres, les bombes explosent, les villages brûlent, les enfants hurlent. Sur la bande sonore, Mick Jagger entonne un hymne rock. L'esthétique de la mort avec tout ce qu'elle a de fascinant et d'effrayant, mise en scène par Francis Ford Coppola.

Quatre ans après la fin de la guerre, il réalise en 1979 avec **Apocalypse Now** le film le plus fort sur le Vietnam. D'autres films s'inspireront de ce thème. Une nation entière tente de surmonter un événement qui a semé le doute en elle. Les films sur la guerre du Vietnam ont évincé à jamais la réalité historique. La fiction a pris le pas sur l'histoire.

De 1968 à 1975, la guerre du Vietnam avait été un événement visuel majeur, un drame en série qui hanta les écrans de télévision pendant de longues nuits. Les images d'actualité montrant de jeunes Américains agonisants ont marqué profondément les consciences.

Aucune guerre n'aura été retransmise à la télévision avec autant de réalisme.



Ce qui vaudra d'ailleurs aux médias d'être accusés par l'armée d'être responsables de la défaite. Mais le cinéma va changer cette image. Les quatre

films les plus célèbres sur le Vietnam - *The Deer Hunter* (1978), *Apocalypse Now* (1979), **Platoon** (1986) et *Full Metal Jacket* (1987) - ont été réalisés après le retrait des troupes américaines. Des personnages titanesques tout droit sortis d'un conte de fées ont pu de nouveau partir en guerre, avec l'appui logistique et le conseil de l'armée américaine. Histoire de sauver la face.

On y aperçoit rarement les adversaires des Etats-Unis. On parle de 50 000 morts américains, jamais des 2 millions de Vietnamiens. Les films nous montrent seulement des femmes asiatiques, réduites à leur rôle d'objet sexuel, qui séduisent les soldats pour les attirer dans un guet-apens. Dans *Platoon* d'Oliver Stone, ce sont des Vietnamiennes qui transportent des bombes dans un hélicoptère. Dans **Full Metal Jacket** de Stanley Kubrick, ce sont des tireuses d'élite qui tendent une embuscade.



La féminisation de l'ennemi est une réaction quasi hystérique du psychisme masculin américain, fortement traumatisé, qui n'a jamais pu supporter que des Vietnamiens physiquement plus petits et techniquement inférieurs soient arrivés à avoir le dessus sur des G.I. si virils et si bien équipés.

Les photos Ringier du trimestre

Ces cinq photos sont le fruit d'un travail de précision, d'une bonne lumière et d'une confiance mutuelle. Et ce malgré l'hiver trop doux, l'intervention du Mossad et les gardes du corps menaçants.

FREDERIC PINET

photographe

RALF JOST

rédaction photo

1 Le magazine de mode suisse **SI Style** se rend chaque année à Paris pour photographier les toutes dernières nouveautés en matière de joaillerie de luxe. Un événement planifié avec une rigueur militaire. La plupart des bijoux coûtent jusqu'à un million de francs. Le jour avant le shooting, Richard Widmer, Fashion Director du magazine, se rend près de la Seine dans le plus grand secret, pour y découvrir les nouvelles créations. Après avoir choisi ce qu'il souhaite photographier, il planifie méticuleusement le jour du shooting. Il sait que les bijoux lui seront mis à disposition pas plus d'une heure ou deux, sous l'œil attentif des gardes du corps, qui ne lâchent pas Frederic Pinet d'une semelle. Mettre des bijoux précieux dans la bonne lumière est tout un art. Frederic Pinet en est maître. «La lumière doit venir se figer sur l'or et les pierres précieuses sans se refléter.» Et suivant la même ponctualité, les trésors étincelants disparaissent de nouveau dans les coffres-forts des bijoutiers de la célèbre place Vendôme. Les portes blindées sont verrouillées chaque jour à 18 heures précises.

FABIENNE BÜHLER

photographe

ULLI GLANTZ

rédaction photo

2 Ouah! Pour photographier la médaillée d'or olympique Dominique Gisin, la **Schweizer Illustrierte SPORT** n'a pas hésité à utiliser une mise en scène brillante. Il est 5 h 30 du matin. La photographe Fabienne Bühler prend le chemin du glacier de l'Allalin pour capturer les sommets embrasés des Alpes valaisannes. La première étape de la mise en scène est terminée. La deuxième étape sera réalisée plus tard dans le studio photo mobile d'une salle de conférence de l'hôtel Schweizerhof à Saas-Fee. Dominique apparaît dans une robe d'or ultramine faite sur mesure. Mais la championne olympique porte aussi tout l'attirail du skieur. Elle se met en position de départ sur une table transformée en piste. La

lumière artificielle du studio photo est exactement adaptée aux «sommets embrasés». Une soufflerie recrée les conditions naturelles. La troisième étape sera réalisée sur les ordinateurs, à Zurich. Là, les deux images seront combinées numériquement, puis l'équipement de Gisin coordonné à sa robe de couleur or.

REMO NÄGELI

photographe

NICOLE SPIESS

rédaction photo

3 Le photographe Remo Nageli a réalisé pour la **Schweizer Illustrierte** une image d'une grande rareté. Elle montre l'ancien abbé du monastère d'Einsiedeln, Martin Werlen, invité par une famille palestinienne à Jérusalem-Est. Dans cet endroit du monde connu pour ses fréquents conflits entre juifs, musulmans et chrétiens, l'abbé, confortablement assis, apprécie l'hospitalité de ses hôtes et déguste de délicieux gâteaux spécialement préparés pour lui. C'est un pull qui est à l'origine de cette amitié. Un pull que Werlen veut acheter en été sur le marché de Jérusalem. Oui mais voilà: il n'a pas d'argent. Le commerçant fait confiance à l'étranger, lui donne le pull et lui propose de payer plus tard. Ce que ne manquera pas de faire l'abbé. Depuis lors, le fils du commerçant a rendu visite à Werlen en Suisse. Quant au Suisse, il est reparti visiter la terre sainte. Le fait que l'on ait pu prendre cette photo tient du miracle. Remo Nageli a été cueilli dès son arrivé - sans doute par les services secrets du Mossad. Le passeport du photographe comportait des visas du Sud-Soudan et de Jordanie où il avait déjà travaillé. Après un interrogatoire d'une heure et demie, les agents ont laissé partir le Suisse et l'ont accompagné chez Martin Werlen.

THOMAS SENF

photographe

DENISE ZURKIRCH

rédaction photo

4 Début 2013, le photographe Thomas Senf est chargé d'une mission bien spécifique par le magazine suisse **Schweizer**

Landliebe: il doit faire des photos pour un reportage sur les possibilités de randonnée d'hiver dans la région de Kandersteg. On attend de lui qu'il ramène des paysages enneigés sous un soleil radieux. Jusqu'ici tout va bien. Oui mais voilà: que faire quand le temps n'est pas de la partie? «On a dû repousser le shooting plusieurs fois», se souvient Senf. Un matin, il profite d'une éclaircie pour se rendre en raquettes dans le Gasterntal accompagné d'une journaliste. Bien qu'on soit en hiver, on a l'impression d'être au printemps. «Produire de superbes images même dans des conditions difficiles est toujours un défi pour moi», explique le photographe. Comme quoi un reportage apparemment simple comme celui sur les possibilités de randonnée d'hiver (avec pratiquement pas de neige) peut parfois devenir «très excitant».

MARIE-LOU DUMAUTHIOZ

photographe

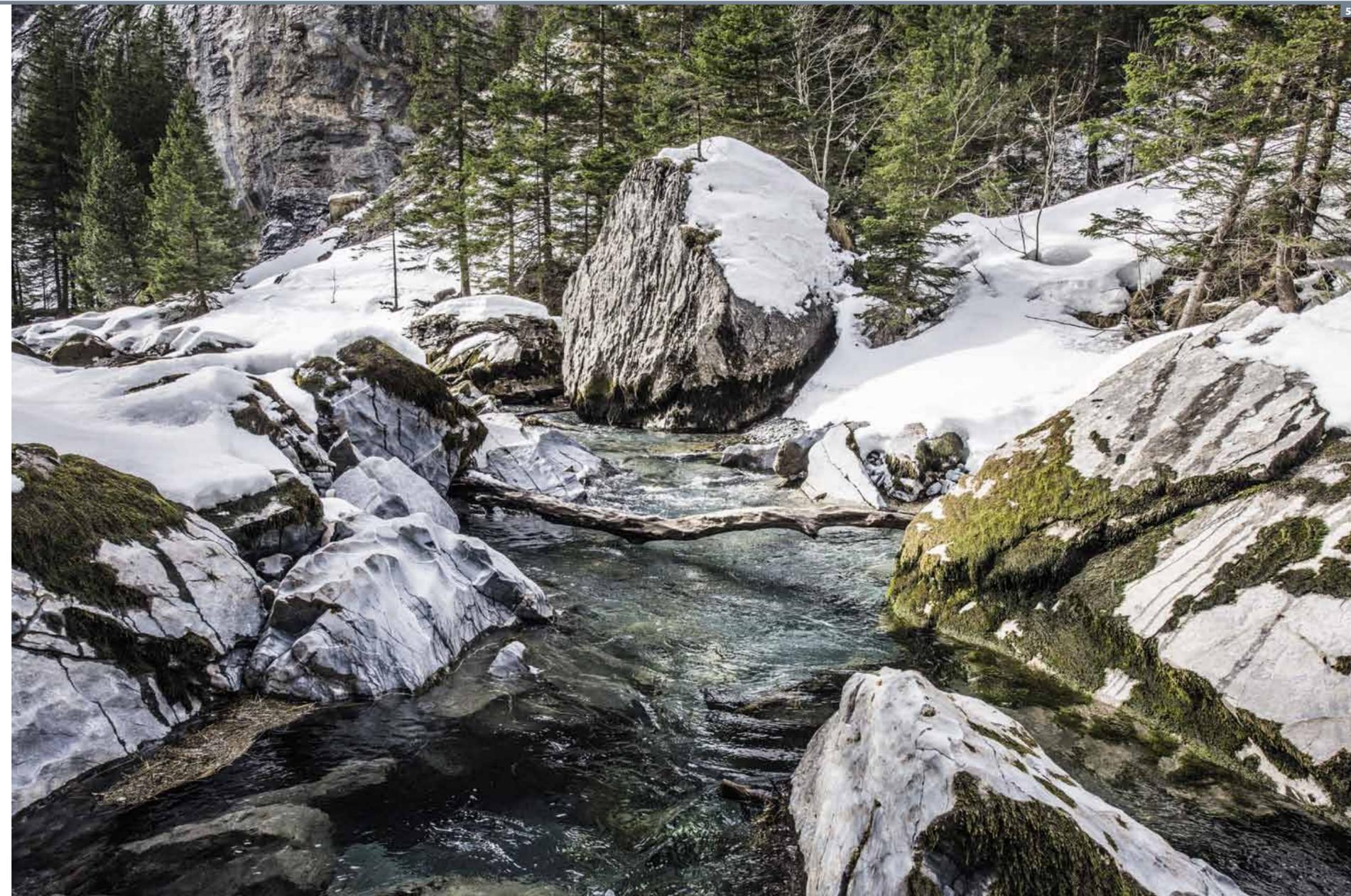
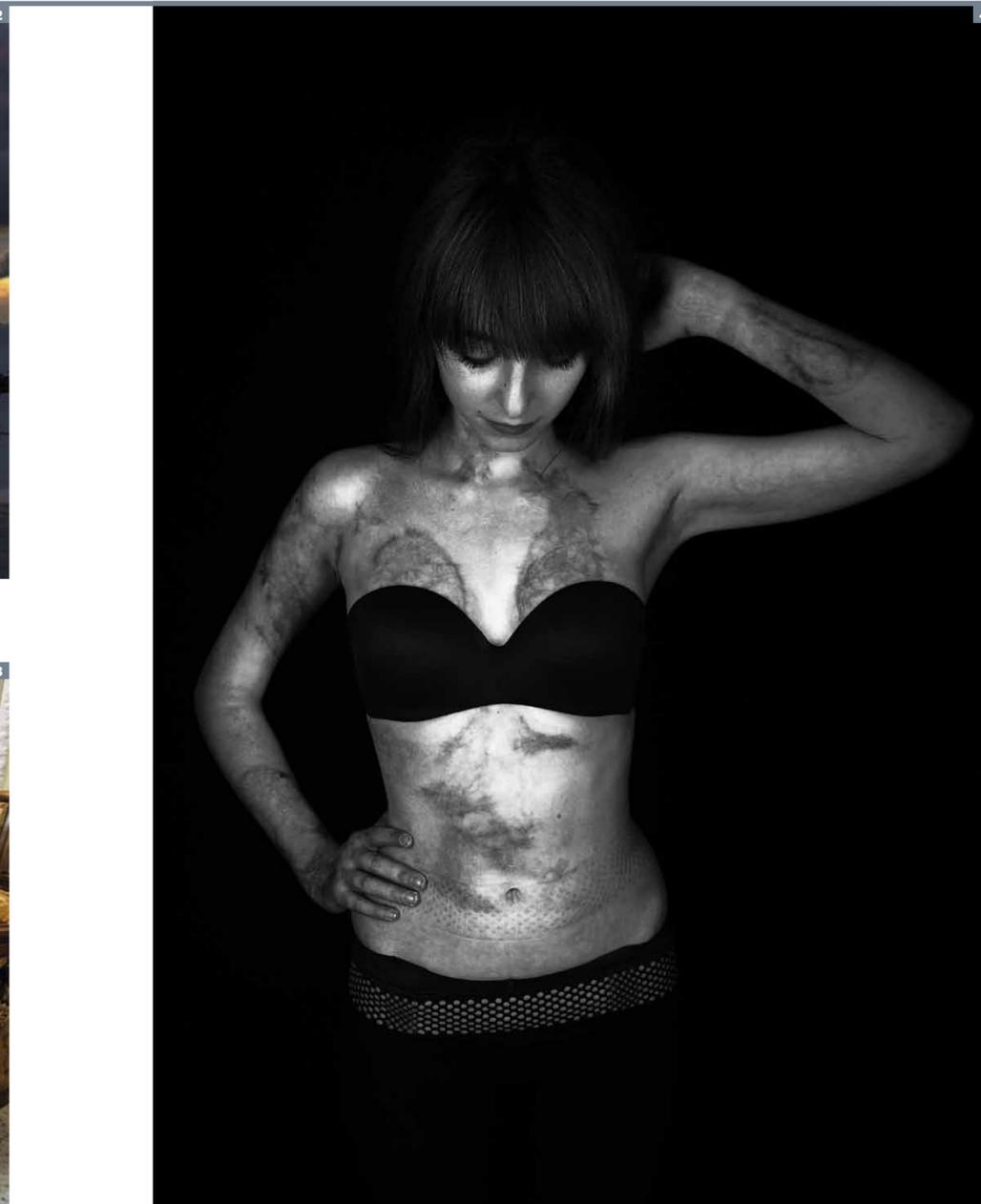
JULIE BODY

rédaction photo

5 A première vue, cela peut peut-être vous choquer. A un certain moment, vous vous demandez: est-ce que j'ai envie de voir ça? Pourquoi la jeune femme affiche-t-elle ainsi ses brûlures? La photo de Marie-Lou Dumauthioz, âgée de 18 ans seulement, parue dans **L'illustré** est bouleversante. Elle fait partie d'une série de dix photographies en noir et blanc qui montrent des personnes avec des tatouages, des cicatrices d'accident, des séquelles liées à l'anorexie ou des brûlures. Dumauthioz étudie à l'École de photographie de Vevey. A travers son travail, elle a voulu montrer «les traces que la vie laisse sur le corps - en dehors du vieillissement naturel». Sur les réseaux sociaux, elle a trouvé pour son projet dix jeunes francophones, dont la jeune Céline, âgée de 17 ans, gravement brûlée lors d'un barbecue du 1er Août. «J'ai choisi une lumière spéciale, qui lui a permis de se sentir comme dans une bulle. Et Céline a choisi elle-même ce qu'elle voulait montrer de son corps», explique Marie-Lou Dumauthioz.

Dans cette rubrique, DOMO présente régulièrement les meilleures photos réalisées pour des publications de Ringier durant le dernier trimestre.





A man in a dark suit and white shirt is shown from the chest up, holding a smartphone up to take a photo. He is looking upwards and to the right. The background is a large, brightly lit American flag on a building facade at night. The flag's stars and stripes are illuminated, and the building's structure is visible. The scene is set in a city, likely New York, as indicated by the text.

«Moi, je suivrais
mon CEO
sur Twitter»

Quand **Marc Walder** revient de New York, la Pressehaus est en ébullition. Son tout dernier voyage a inspiré son plan en cinq points. Dans cette interview, le CEO de Ringier nous expose sa mise en œuvre et nous dévoile ses plans d'investissement pour 2015.

Texte: Bettina Bono. Photos: Stefan Falke.



Marc Walder, vous êtes revenu de New York il y a trois jours. Ne trouvez-vous pas Zurich un peu «petite»?

Sur le plan du lifestyle, Zurich est une grande ville cosmopolite et internationale. Par contre, côté innovation, esprit entrepreneurial et volonté d'aller de l'avant, Zurich est plutôt petite. Ce qui est fascinant, à New York, c'est la volonté inconditionnelle d'aller de l'avant et la vitesse à laquelle les choses bougent. New York est pour moi l'endroit où les gens ont le plus d'enthousiasme. **Qu'est-ce qui vous a le plus impressionné cette fois?**

La visite de Twitter. On ressent là-bas une envie de foncer et une volonté de pousser l'entreprise au succès. Le tout dans une ambiance de travail collégiale. La manière de travailler est très professionnelle et Twitter affiche une stratégie claire. L'accent mis sur la technologie est phénoménal. Twitter montre comment partager efficacement des contenus et nous présente un modèle commercial basé en grande partie sur des données. Tout repose sur des faits et des chiffres, les décisions prises «au feeling» sont rares.

Vous êtes vous-même devenu un adepte de Twitter le 24 octobre. Votre conclusion après avoir écrit 98 tweets?

Fatigant! J'ai pris la décision d'écrire des tweets pertinents. Car après tout, je tweete en tant que représentant d'une entreprise de médias - et seulement très peu à des fins privées. La

communication sur Twitter est très directe et ouverte - parfois un peu trop à mon goût. Mis à part quelques commentaires malveillants, l'ambiance sur Twitter est positive et inspirante. Les gens se respectent mutuellement et veulent partager des connaissances. Je recommande fortement Twitter. Les collaborateurs de Ringier n'ont aucune raison de ne pas s'inscrire sur Twitter, pour suivre les informations ou comme «twtitto» actif, chacun est libre.

Après chaque réunion, 130 nouveaux tweets vous attendent, sans compter les divers courriels et les appels manqués. N'est-ce pas un peu stressant?

C'est ce que j'ai aussi demandé à Mark S. Luckie, le responsable du marketing et des infos sur Twitter. Mais attention: lui suit 1313 personnes et reçoit en moyenne un tweet par seconde. Il dit que c'est un peu comme si l'on gardait son orteil plongé dans un fleuve pour prendre la température de l'eau - Twitter est pour lui un baromètre qui sert à mesurer l'opinion publique. Moi, je suis environ 40 personnes. C'est largement suffisant.

Les médias américains utilisent davantage les réseaux sociaux que nous. Se pourrait-il que nous manquions des occasions?

Il y a des choses qui sont mieux aux Etats-Unis. Pourquoi ne pas les mettre en œuvre immédiatement aussi chez nous? Celui qui s'engagera sur cette voie bénéficiera en Europe d'un net avantage concurrentiel.

▲ Le CEO de Ringier rendant une visite éclair à «The Grey Lady». Le «New York Times» est un quotidien national influent de New York City. Là-bas aussi la publicité en ligne doit être plus créative. Marc Walder: «Je sais que dans beaucoup de maisons ça n'a pas été évident, mais le «New York Times» s'y met également.»

Alors pourquoi ne pas observer et s'inspirer des choses qui marchent? **S'inspirer, n'est-ce pas une élégante façon de dire «copier»?**

Il n'y a rien de mal à ça. Ils nous montrent comment partager les contenus sur les médias sociaux, le social lift est central. Ou bien ils travaillent avec des formes de publicité adaptées aux plateformes américaines. On y apprend comment présenter des vidéos intéressantes et comment une technologie adaptée peut permettre d'optimiser un site.

Vous parlez de vidéos, mais Ringier ne dispose-t-elle pas depuis longtemps d'un studio entièrement équipé à Zurich?

Un studio malheureusement trop peu utilisé. Et si un collaborateur se demande maintenant: «Walder parle de moi?», je lui dis: «Oui, de vous, parfaitement!» Si on arrivait à attirer les footballeurs, politiciens, musiciens et entraîneurs dans notre studio, on ferait comme le Huffington live et on produirait des vidéos sur place. Qu'on le fasse donc! Ce n'est que comme ça qu'on pourra se perfectionner.

Comment souhaitez-vous mettre en œuvre votre plan en cinq points?

Ce n'est pas à moi de le mettre en œuvre, mon travail est d'inspirer, de définir les perspectives et de lancer des initiatives. Ce sont nos collaborateurs qui le mettront en œuvre. Mais plus concrètement: nous allons faire venir chez nous quelques spécialistes américains. Ils seront enchantés de venir. Ringier a une excellente réputation, même à New York. **Sur les plateformes sociales, nos journalistes vont-ils communiquer en allemand ou en anglais?**

Nous travaillons tous ici pour une entreprise de médias représentée dans quinze pays. Nos langues de travail sont l'anglais, l'allemand, le hongrois, etc. Moi-même, je communique souvent en anglais, parce que



Les stars entre elles à Times Square (de g. à dr.): Elmo, Mickey Mouse, Marc Walder et Cookie Monster.

je veux pouvoir me faire comprendre par tous les collaborateurs. Je suivrais mon CEO sur Twitter, rien que pour voir ou avoir une idée de ce qu'il fait.

En plus de la qualité journalistique, ce qui compte maintenant, c'est qu'un article soit parfaitement adapté à un canal de diffusion. Il ne suffit plus d'écrire de bonnes histoires?

Une entreprise de médias doit aujourd'hui être encore plus polyvalente qu'il y a quelques années. Prenons l'exemple de Michael Ringier. Il ne cesse d'apprendre pour ne jamais être dépassé par le monde des médias. Récemment, il m'a dit: si je décrochais pendant un an, je ne sais pas si je pourrais rattraper le retard. Telle est bien la réalité. Mais c'est aussi ce qui rend ce métier si passionnant.

Quand ce plan en cinq points sera-t-il mis en œuvre?

Dès que possible. Mais nous ne voulons pas brusquer les choses. Les cinq étapes se feront l'une après l'autre. L'optimisation des réseaux sociaux est une action permanente. Pour faire partie du changement, j'encourage vivement les gens à être sur Twitter, à se former dans le domaine du numérique et à s'intéresser à ce que font les autres.

Comment envisagez-vous le développement de vos newsrooms? A son lancement il y a quatre ans, celle de la rédaction du Blick à Zurich était la plus moderne d'Europe.

Elle n'a pas besoin d'être rénovée, mais adaptée en termes de flux de travail, de technologie et de ressources. Ce coup d'envoi devait pour moi être accompagné d'un développement continu. Mais au cours des dernières années, il semble qu'on soit passé à côté. Maintenant, la newsroom 3.0 doit succéder à la 2.0.

Il y a toujours quatre chefs dans la newsroom. Est-ce que ça restera ainsi?

J'ai toujours pensé que chaque publication devait avoir son propre rédacteur en chef.

Moderniser la newsroom nécessite d'importants investissements.

Laissez-moi vous expliquer: notre plan en cinq points est déjà intégré au budget 2015. Bien sûr, cela a son prix. Mais une entreprise de médias n'a que deux options: réduire les effectifs ou investir. Jusqu'à présent, nous avons toujours opté pour la seconde, parce que la famille Ringier privilégie la vision entrepreneuriale. Nous devrions lui en être très reconnaissants.

Le paywall est-il toujours d'actualité? Sur la plupart des plateformes Ringier, nous avons renoncé à mettre en place un modèle payant. La stratégie mise en œuvre est de toucher le plus grand nombre de lecteurs.

On a récemment vu Ringier investir en Afrique. La Russie et l'Amérique du Sud représentent-elles également des marchés intéressants pour nous en 2015?

En Russie, il est difficile d'investir pour les étrangers. Quant à l'Amérique du Sud, c'est un monde passionnant. Mais pour le moment, ces deux régions ne sont pas à l'ordre du jour. Nous sommes présents dans quinze pays, ce qui est déjà pas mal. Il est possible qu'un ou deux pays d'Afrique viennent s'y ajouter. Mais je ne prévois pas d'autres acquisitions géographiques.

Nous sommes également présents en Asie. Est-il question d'étendre ces investissements ou de s'en dégager?

En ce qui concerne l'Asie, nous sommes en train de passer en revue le portefeuille. Nous avons Myanmar en vue. Peut-être un atout supplémentaire pour notre portefeuille. Pour le reste, ce qui compte surtout, c'est l'excellence opérationnelle. Cela peut paraître ennuyeux, mais c'est d'autant plus efficace.

Qu'en est-il de l'Allemagne?

L'Allemagne est un défi considérable car nous avons là-bas deux titres de niche et sommes bien positionnés sur le marché. Nous savons que, contrairement à la situation journalistique,



▲ Quand l'oisiveté devient un fait de société: «Flow» est le plus hippie des magazines de mindstyle. Quand des jeunes de 20 ans passent des vacances dans un monastère pour déconnecter et lisent le magazine «LandLiebe» sur les toilettes de leur colocation, on parle de «lâcher prise». Sur les pages au design gris nature de «Flow», on suggère à la lectrice (le magazine est axé sur le pouvoir d'achat des femmes) de se faire encore plus de bien. Le commerce de l'oisiveté se porte bien. Depuis novembre 2013, le magazine «Flow» des Editions Gruner+Jahr a sorti six numéros en un an et vendu 100 000 exemplaires.

la situation économique n'est pas satisfaisante. Après tout, on produit aussi des publications pour faire de l'argent. Mais ça ne se fait pas du jour au lendemain. Nous sommes convaincus de la qualité de la direction et des rédactions, et sommes confiants quant aux progrès à venir.

Quelles sont vos trois acquisitions les plus performantes?

Malgré son prix élevé, Jobs.ch s'est révélée être une formidable acquisition. Ticketcorner aussi. Tout comme le groupe Scout24. Ce ne sont pas les seules, mais vous me demandez de vous en citer seulement trois (rire).

Au niveau du cœur de métier qui est l'édition, quelles sont vos coups de cœur?

Je suis toujours fasciné par le succès de SI Style et de LandLiebe. Et puis il y a un magazine qui m'intrigue: Flow. Il montre qu'il y a une réelle demande pour les beaux magazines faits avec amour.

L'année à venir est importante pour vous sur le plan privé: vous allez avoir 50 ans.

On ne peut rien vous cacher! Mais je ne me sens pas mon âge. La seule chose qui ait changée: que ce soit en tant que rédacteur en chef ou manager, j'ai toujours été le plus jeune. Mais tout à coup, c'est différent. Récemment, lors d'un dîner avec Boris Collardi de Julius Bär, j'ai réalisé qu'il avait dix ans de moins que moi...

Votre fille, Norah, va entrer à l'école en 2015. Le début d'une période importante de la vie.

Entrer à l'école enfantine a été pour elle une étape presque plus importante. C'est la première fois qu'elle quittait la maison. Mais j'ai vécu un autre moment plein d'émotion: c'était pendant nos vacances au Tessin. Un soir, Coralie, ma fille de 17 ans, s'était habillée superchic pour le dîner. Quand elle s'est approchée de moi, j'ai réalisé tout d'un coup qu'elle était devenue une jeune femme.

Quels événements vous ont particulièrement touchés en 2014?

Le fait que Ringier ait pris pied en Afrique, et qu'on ait pu conclure la transaction Scout24 avec KKR. La mort subite de mon père a été un choc. Il n'y a pas un jour où je ne pense pas à lui. Pas par tristesse, mais par respect et humilité. Les valeurs de mon père étaient l'intégrité, l'honnêteté, la fiabilité et la volonté constante de vouloir tirer le meilleur de chaque situation. Une philosophie que je tente d'appliquer. 🌱

LE PLAN EN CINQ POINTS



Mobile
L'accès mobile aux contenus représente l'avenir



Social Media
Les médias sociaux sont porteurs



Video
Les formats vidéo sont de plus en plus importants



Creative Advertising
La publicité doit être plus créative



Technology
Les investissements technologiques sont indispensables

Le «Blick» fête son 55^e anniversaire

Joyeux anniversaire!

A la fois craint et adoré, loué et critiqué. Le **Blick** n'a jamais cessé de diviser l'opinion. Et ce depuis cinquante-cinq ans! Le 14 octobre 1959, la première édition du Blick titre en une «Le domestique n'est pas l'assassin». A l'époque, le tabloïd coûtait 20 centimes. Le Blick n'aura jamais cessé de nous étonner avec ses grandes images et ses grandes histoires: il est le «quotidien suisse par excellence».



Blick

- ▶ L'unique tabloïd de Suisse
- ▶ Paraît tous les jours sauf le dimanche
- ▶ Exemplaires vendus: 163 412
- ▶ Avec ses 667 000 lectrices et lecteurs, c'est le journal payant le plus lu du pays.
- ▶ Le format du journal a souvent été modifié. La force du Blick a toujours été son exclusivité. Le sport y a toujours eu une place de choix.
- ▶ Depuis le 7 mars 2010, le Blick, qui est une publication du groupe Blick, est fabriqué dans une newsroom.
- ▶ www.blick.ch



Depuis quatre ans, le «Blick» est fabriqué dans la newsroom de Zurich, avec le «SonntagsBlick», Blick.ch, «Blick am Abend» et le Blickamabend.ch. Cent vingt-cinq rédacteurs et rédacteurs online ainsi que quatre auteurs travaillent actuellement dans la salle de rédaction. La rédaction photo compte 21 collaborateurs, le layout 19, la section WebTV & multimedia 15, la production 6, l'équipe iPad 5 et l'administration 5. L'équipe de direction du «Blick» est composée de 5 collaborateurs, celle du «SonntagsBlick» de 3, le «Blick am Abend» en compte 2 et le Blick.ch 5. Selon René Lüchinger, rédacteur en chef du «Blick» (première rangée debout, 5e à p.d.g.): «Le «Blick» doit créer la surprise, jour après jour. Mais aussi donner du plaisir. Et, oui, provoquer parfois.» Egalement sur la photo: le rédacteur en chef adjoint, Andreas Dietrich (première rangée debout, 4e à p.d.dr.).

Photo: Geri Born.



Permis de faucher, mais pas de tuer

On l'appelait Donnie Brasco, il se faisait passer pour un voleur de diamants. **Joe Pistone**, un agent du FBI, a infiltré la mafia pendant six ans. Peter Hossli l'a rencontré dans le désert, avec ses gardes du corps.

Printemps 2007. Le célèbre traqueur de mafieux Joe Pistone vient de publier son autobiographie. Je demande une interview à son éditeur, qui ne donne pas signe de vie pendant plusieurs semaines. Et soudain, le téléphone sonne. L'écran de mon appareil affiche «Inconnu». Qui cela peut-il bien être? «Pistone», s'annonce mon interlocuteur. Mon chasseur de mafieux. «Rendez-vous dans deux semaines à Las Vegas», lance-t-il. Difficile de faire plus clair et plus concis. «Je vous appellerai à 18 heures.» Pistone, qui avait alors 67 ans, se cachait. Dans les années 1970 et 1980,

Lorsque Joe Pistone, agent du FBI, a infiltré les rangs de la mafia, ses enfants avaient 7, 10 et 13 ans. Il pensait alors que cette mission durerait six mois. Elle a duré six ans.

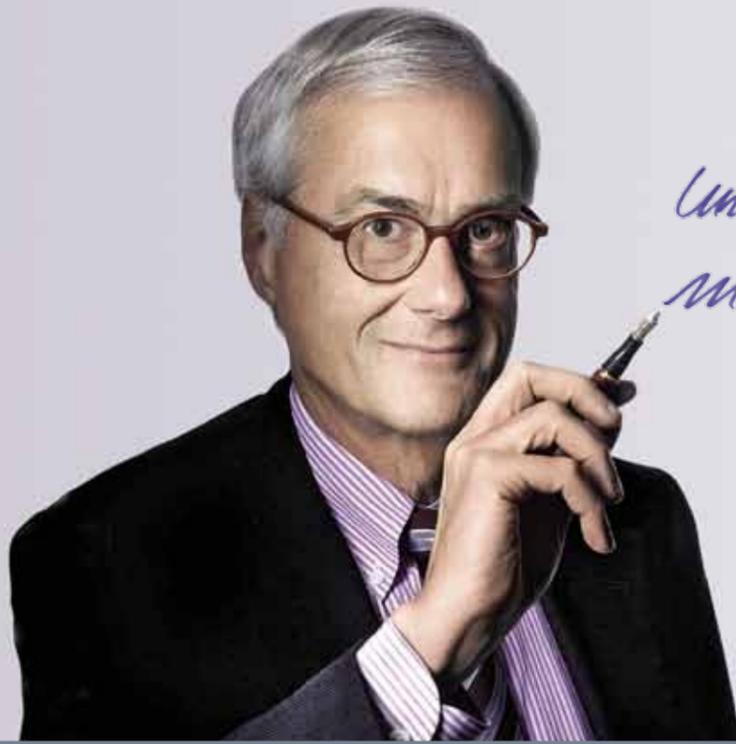
sous le pseudonyme de Donnie Brasco, il a infiltré l'une des cinq grandes familles de la mafia américaine. Pendant six ans, il a vécu aux côtés de gangsters sans scrupules, commettant les mêmes forfaits qu'eux. Pistone est le seul agent du FBI à s'être immergé aussi profondément dans le crime organisé. Les preuves qu'il a amassées ont permis d'arrêter quelque 200 truands. De quoi ébranler la mafia. En 1997, Mike Newell a réalisé un film à partir des souvenirs de Pistone, avec Al Pacino et Johnny Depp. Las Vegas, deux semaines après son coup de fil. A l'hôtel Bally, tout est prêt pour l'interview. Le photographe a installé ses lumières dans une suite. A 16 heures, le téléphone sonne. «Inconnu» s'affiche à l'écran. «Vous êtes à Las Vegas?» demande Pistone. «Oui, à quelle heure pouvons-nous nous voir au Bally?» «Oubliez ça et retrouvez-moi dans une heure au casino de South Point.» Il raccroche. Le concierge du Bally n'a jamais entendu parler de ce casino. Le chauffeur de taxi, oui: «C'est à 20 miles au sud, dans le désert.» «On peut y être

en une heure?» «Oui, en roulant vite.» Juste avant cinq heures, il s'arrête devant. Dans le hall, une poignée de gars musclés nous attend. Au milieu, Pistone, un homme chauve et puissant au teint mat, regard planqué derrière des lunettes de soleil qu'il n'ôte jamais. En traînant les pieds, ils nous emmènent, le photographe et moi, au bord de la piscine. D'autres types baraqués, en shorts, sont assis sur des chaises longues. «Mes amis», dit Pistone. Ce sont ses gardes du corps. L'interview a lieu en plein air. Dans l'eau, des enfants s'amusent avec leurs mères. Là, dans la foule, Joe Pistone se sent en sécurité. Je commence par lui demander sous quel nom il s'est enregistré à l'hôtel. «Je n'habite pas ici», répond-il. On n'en saura pas davantage. Lorsqu'il se déplace, c'est toujours sous une autre identité. Car sa vie est menacée. La mafia a mis sa tête à prix pour 500 000 dollars. Lorsqu'il vivait avec les gangsters, il se faisait passer pour un voleur de diamants. «Si je n'avais commis aucun crime, la mafia ne se serait jamais

Foto: Charly Kurz/Laif

intéressée à moi.» Il avait le droit de voler, mais pas de frapper ni de tuer. Dans la mafia, seul l'argent compte. «Ils étaient contents de moi, car je leur amenais des diamants et des pierres précieuses», explique-t-il. «Pour financer leur train de vie, les gangsters doivent voler tous les jours. Certains ont un revenu moyen qu'ils gèrent intelligemment, et ils ont toujours de l'argent. Mais j'ai rencontré des gars qui se faisaient 100 000 dollars en une journée et n'avaient plus rien deux jours plus tard. Ils avaient tout perdu au jeu.» Il évoque ses amitiés avec les méchants. «Impossible de fréquenter ces gens sept jours par semaine, 365 jours par an sans se faire des amis. Mais jamais je n'oubliais que tous étaient des gangsters et des assassins, capables de tuer leur meilleur ami à tout moment.» Il a été le témoin de Benjamin «Lefty» Ruggiero, le gangster qu'incarne Al Pacino dans le film «Donnie Brasco». Pistone a un certain respect pour Lefty. «Il a passé quinze ans derrière les barreaux sans jamais parler. S'il l'avait fait, sa peine aurait été allégée. Mais il s'est tu. Cela force le respect.»

Justement, Pistone se lève. Il a une séance: «Les affaires», laisse-t-il tomber. Serait-il d'accord de répondre encore à quelques questions? De se faire photographier? «Passez me prendre à 21 heures.» Quelques heures plus tard, nous nous retrouvons dans le hall de l'hôtel. Il porte le même pantalon et la même chemise bleue que cet après-midi, mais il a changé de lunettes. Quatre gaillards l'entourent. «Nous sommes tous italiens», lance aimablement l'un d'entre eux. Je lui dis que ma grand-mère aussi était italienne: «Elle a quitté Vérone et s'est rendue en Suisse à pied.» On lève les yeux au ciel. A ce moment-là je comprends que pour eux, «italien» signifie exclusivement sicilien. Joe Pistone replie ses longues jambes dans la petite voiture de location. L'un de ses accompagnants s'assied à l'avant. Sur le siège arrière, Pistone répond à quelques questions. Dans la mafia, l'égalité n'existe pas. «Il faut être un homme blanc sicilien. Point. Les femmes restent à la maison. Et bien sûr, elles savent que leurs maris sont dans la mafia. Les enfants aussi, évidemment.»



Une bonne et une
mauvaise nouvelle

Le gouvernement hongrois est l'un des plus créatifs d'Europe. Une distinction qu'il mérite tout particulièrement lorsqu'il s'agit d'augmenter les impôts, en particulier ceux que doivent payer les étrangers, et d'imaginer des lois qui donnent à l'Etat davantage de contrôle et d'influence dans des domaines dont il ne devrait pas se mêler.

Le premier ministre Orbán et ses collègues s'apprétaient à taxer l'internet, ce qui a eu à peu près le même effet qu'une gamelle bien remplie sur ma chienne Maja: à l'attaque! Alors que rien ni personne ne peut arrêter ma chère amie à quatre pattes, le premier ministre Orbán, qui est un homme intelligent, a enterré cette taxe controversée du jour au lendemain. L'arrêt d'un tel projet politique, qui aurait dû se mettre en place sans faire de bruit, constitue une première pour le parti Fidesz, qui gouverne avec la majorité des deux tiers. Mais la fureur qu'ont exprimée dix mille citoyens hongrois, tous partis confondus, a contraint le gouvernement à faire marche arrière. Les Hongrois refusent que l'on taxe ou que l'on limite leur liberté d'expression individuelle et une part importante du mode de vie contemporain. C'est une bonne nouvelle pour les journalistes.

Il y a quelques années, l'introduction de la loi sur les médias avait également suscité des mouvements de protestation. A Budapest, quelques milliers de citoyens avaient manifesté à plusieurs reprises contre une éventuelle limitation du travail journalistique. Cette fois, il ne s'agissait que d'une possible mise sous tutelle de la presse et de contrôler davantage les journalistes. Mais le gouvernement a pu concrétiser ce projet, en dépit des critiques qu'ont émises Bruxelles et la Cour constitutionnelle hongroise sur quelques points. Les citoyens n'ont pas exprimé leur désaccord de façon assez virulente pour faire reculer le gouvernement ou même l'amener à modifier son texte. Car au fond, seule la liberté de la presse était en jeu, et non celle des citoyens. Une mauvaise nouvelle pour les journalistes.

Michael Ringier

Questions à la direction...



Envoyez vos questions à:
domo@ringier.com



Thomas Kaiser,
CEO de Ringier
Digital et
président du
conseil
d'administration
de JobCloud AG

«Continuité et agilité - le prochain chapitre de la success story de JobCloud»

JobCloud a annoncé récemment qu'elle allait procéder à une réorganisation interne. Quelles en sont les raisons?

«L'initiative de la réorganisation est venue de la direction de JobCloud et a été examinée en détail par le conseil d'administration. Cette réorganisation coïncide avec le changement de l'équipe de direction. Le nouveau CEO, Renato Profico, jusqu'alors directeur des ventes, prend les rênes de la nouvelle équipe de direction, succédant ainsi à Mark Sandmeier (CEO) et Michel Kaufmann (CMO). Les raisons de ce changement visent d'abord à faire perdurer la success story de l'entreprise. L'équipe de direction a contribué de façon significative au cours des quinze dernières années à faire de cette entreprise le leader du marché et a lancé avec succès en 2013 JobCloud AG, issue de la fusion entre jobs.ch AG et Jobup AG. Mark Sandmeier et Michel Kaufmann continueront à travailler pour JobCloud en tant que membres du conseil d'administration. En outre, cette restructuration et les changements qui l'accompagnent vont rendre l'entreprise encore plus performante et agile. Une condition indispensable pour survivre dans les marchés numériques dynamiques.»



Nijan Ouliaei,
Social Media
Manager
Ringier AG

«Les réseaux sociaux doivent être judicieusement utilisés»

Les médias sociaux sont de plus en plus importants pour Ringier. A quoi les collaborateurs doivent-ils faire particulièrement attention lorsqu'ils utilisent les médias sociaux?

«Les collaborateurs sont des ambassadeurs de l'entreprise. Par conséquent, les réseaux sociaux doivent être judicieusement utilisés. Ceux qui utilisent les médias sociaux dans un cadre professionnel ont intérêt à afficher leur affiliation à la société. Les collaborateurs qui prennent position sur des thèmes importants liés au domaine des affaires doivent clairement préciser si leur avis est personnel ou professionnel. Les commentaires négatifs destinés à Ringier (shitstorms) sont gérés par les managers responsables des médias sociaux, selon un processus d'escalade bien défini. Il est recommandé de connecter les profils aux différents réseaux sociaux. Chaque réseau propose des offres bien spécifiques, telles que diverses formes de publication ou différentes possibilités de réglage (vie privée, etc.). Afficher un statut pertinent et authentique à travers des mises à jour régulières contribue à augmenter sa propre crédibilité. La commission «médias sociaux» interne de Ringier (contact dans eDOMO) gère les nouvelles tendances liées à cet environnement dynamique. Elle se fera un plaisir de vous aider en cas de question.»



Robin Lingg,
CEO de Ringier
Africa & Asia

«L'excellent travail réalisé sur place garantit à nos clients une qualité optimale»

On a récemment annoncé la prolongation du contrat entre Asia Inflight Limited et la CAAC (Civil Aviation Administration of China). En quoi est-ce important pour Ringier Asia Pacific?

«Le fait que notre partenaire nous renouvelle sa confiance pour une période de dix ans après vingt ans de collaboration est révélateur de la performance et du succès réalisés par l'équipe locale. Cela n'aurait pu se faire sans l'excellent travail et la formidable organisation fournis sur place qui garantissent à nos partenaires et à nos clients une qualité maximale et une portée unique. Une étape importante pour Ringier Asia Pacific qui démontre notre stratégie de planification et de continuité dans le cadre de nos activités en Asie que nous allons, principalement en Chine et au Vietnam, développer de manière ciblée, grâce à une modernisation stratégique et un recours au numérique.»



Kilian Kämpfen,
Chief Business
Development
Officer Ringier
Digital

«Nous offrons aux différentes agences des outils de réservation en ligne»

Omnimedia introduit un nouveau marketing en ligne automatisé. Comment cela fonctionne-t-il et quels en sont les atouts?

«Actuellement, les réservations d'espaces publicitaires en ligne entre l'éditeur Ringier et les agences se font par téléphone et feuille Excel. Ce procédé est souvent compliqué et pas assez performant. Notre système de programmatic buying nous permet de simplifier sur le long terme la communication avec les agences en ligne et les agences de médias ou de publicité. Nous offrons aux agences des outils de réservation en ligne individuels qui leur permettent de configurer et de réserver elles-mêmes des espaces publicitaires. Une fois la campagne validée, l'agence peut suivre sa performance directement en ligne. De cette manière, on réduit les coûts tout en augmentant la satisfaction des agences.»

DEPUIS 10 ANS :

Hasler Caroline, Ringier AG.
Röthlisberger Peter, Ringier AG.
Uensal Timur, Ringier AG.
Davoli Isabelle, Ringier Lausanne.
Devaux Corinne, Ringier Lausanne.
Gottraux Sidonie, Ringier Lausanne.
Mottier Natalia, Ringier Lausanne.
Diemer Bastian, Swissprinters.
Studer Sabrina, Swissprinters.
Kurmann Gerold, Ringier Print.
Krummenacher Rita, Ringier Print.
Zhou Kenny, Ringier Chine.
Jihui Wang, Ringier Chine.
Baicoianu Mihaela, Ringier Roumanie.

DEPUIS 20 ANS :

Bühler Jeannette, Ringier AG.
Goldschmidt Anita, Ringier AG.
Simmonds Nigel, Ringier AG.
Waeber Christian, Ringier AG.
Monnier Mireille, Ringier Lausanne.
Bulut Fatih, Swissprinters.
Ivkovic Zoran, Ringier Print.

DEPUIS 25 ANS :

Besençon Jean-Blaise, Ringier Lausanne.
Schmid Roland, Swissprinters.
Rudin Peter, Swissprinters.
Imhof Markus, Ringier Print.

DEPUIS 30 ANS :

Ruhstaller Ruedi, Swissprinters.

DEPUIS 35 ANS :

Kleeb Werner, Swissprinters.
Kohler Daniel, Swissprinters.
Müller Peter, Swissprinters.
Foresta Antonio, Ringier Print.
Graf Armin, Ringier Print.
Bachmann Edy, Ringier Print.
Lack Anita, Ringier Print.

RETRAITÉS :

Degelo Konrad, Ringier Print.
Konrad Josef, Ringier AG.

PENSIONIERUNGEN :

Bissig Agnes, Ringier AG.
Widmer Peter, Ringier Print.
Burri Kurt, Ringier Print.
Stalder Otto, Ringier Print.
Knuchel Elisabeth, Ringier Print.

DÉCÈS :

Hurni Otto, 1.7.14
Köhli Toni, 17.7.14
Brazarol Josef, 2.8.14
Schenker Trudy, 6.8.14
Berchtold Anna, 14.8.14
Kollar Jozef, 25.8.14
Bohli Theo, 9.9.14
Kaufmann Alois, 18.9.14
Koller Walter, 21.9.14
Busato Gianni, 26.9.14

Un homme haut en couleur, comme l'Afrique

Il sait jurer en swahili, aime chevaucher sa Harley le nez au vent et ses illustrations ont impressionné un expert de chez Rolls Royce. La vie de **Nigel Simmonds** est un véritable roman!

Illustration: Nigel Simmonds. Photos: personnelles.

Il y a trois ans, Ringier découvrait l'Afrique. Mais bien avant déjà, un «Africain» avait débarqué en Suisse dans l'entreprise par des chemins de traverse: le graphiste Nigel Simmonds. Cet homme de 61 ans aurait préféré devenir mécanicien sur motos, ce dont il s'est finalement abstenu, car ce boulot c'est «beaucoup de graisse, de saleté et de mauvaises odeurs». Au lieu de cela, il se forme à l'illustration en Cornouailles, dans le sud de l'Angleterre. Lors de son examen final, son expert est impressionné. Celui-ci, dessinateur chez le fabricant de moteurs de Rolls Royce, regarde le dessin de Nigel, qui représente un moteur d'avion, et accorde la meilleure note à cet «Africain» qui portait encore les cheveux longs. Personne ne s'intéresse au fait qu'il n'ait pas réalisé son dessin sur le carton prévu.

Depuis toujours, le passé africain de Nigel suscite la curiosité. Il y a 20 ans, il a décroché son poste au magazine économique «Cash», dont la parution a cessé en 2007 (on lui devait l'infographie de la page 3), parce que son chef s'intéressait davantage à ce qu'il avait vécu qu'au portfolio qu'il avait apporté. Né à Romford, en Grande-Bretagne, Simmonds a grandi dans l'Ouganda du dictateur Idi Amin Dada. Plus tard, l'armée britannique envoi son père au Kenya. Nigel sait toujours jurer en swahili. Il n'a pas non plus oublié les couchers de soleil,



De l'Angleterre à l'Afrique et retour: Nigel Simmonds jeune (à g.) et aujourd'hui, avec sa Harley Davidson. Il demeure un passionné de moto.



Autoportrait de Nigel Simmonds. Chez Ringier, il a travaillé pour Cash et maintenant pour la Schweizer Illustrierte.

les safaris et la vie toute simple qu'il menait alors. «Un jour, nous étions au bord du fleuve entourés de 40 éléphants je me suis écrié: ouah, papa, comme ils ont de longs cils!» Les animaux se tenaient à cinq mètres du nez de Nigel. En parlant de nez, il aime l'avoir au vent lorsqu'il conduit sa Harley Davidson Fat Boy. Dans sa jeunesse, il a sillonné l'Afrique sur une BSA Bantam et sur une Woschod russe. On pourrait écrire un livre sur Nigel. Les chapitres auraient des titres comme: «Il sèche les cours pour vendre des poissons» ou «Moi, champion de squash de Suisse centrale». Simmonds est un homme haut en couleur. Comme le continent africain. **R.H.**



Conseils de lecture

de Marc Walder

Envie de nouveautés? Marc Walder dévoile ici une liste des livres qu'il vient de lire et dit pourquoi il les a aimés.

BRAD STONE

LA BOUTIQUE À TOUT VENDRE

Le journaliste américain Brad Stone nous dépeint le fondateur d'Amazon, Jeff Bezos. Sa société, le plus grand magasin en ligne au monde, est une véritable machine infernale pour ses collaborateurs. Toutefois, l'approche économique visionnaire de Bezos nous présente aussi Amazon comme étant «l'une des entreprises les plus fascinantes». Une biographie qui sonne comme un avertissement. ISBN: 978-2754060592 Edition: First



JOEL KACZMAREK

DIE PATEN DES INTERNETS

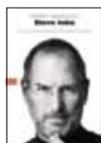
Ils sont smart, intelligents... et multimillionnaires: Oliver, Marc et Alexander Samwer. Les plus grosses affaires de l'industrie en ligne ne se font pas sans les trois frères. D'ailleurs, ce n'est pas pour rien qu'ils figurent parmi les principaux novateurs de ces vingt dernières années. Avant Joel Kaczmarek, aucun auteur ne s'était intéressé d'aussi près à leur vie et à leurs activités. ISBN: 978-3898798808 Edition: FinanzBuch Verlag



WALTER ISAACSON

STEVE JOBS

Avec la marque culte Apple, Steve Jobs a su apporter au monde numérique une certaine esthétique et une indéniable aura. Walter Isaacson a gagné la confiance du patron d'Apple, qui lui a apporté un soutien inconditionnel pendant toute la durée de ses recherches. Le résultat est un livre sur Steve Jobs et son entreprise. Pas seulement pour les fans d'Apple!



ISBN: 978-2253168522 Edition: Le Livre de Poche

L'HEBDO

L'Hebdo vous donne rendez-vous tous les jeudis.



L'HEBDO, AVEC SES ÉDITIONS RÉGIONALES ET SES HORS-SÉRIES

L'abonnement numérique de L'Hebdo est offert aux abonnés de l'édition imprimée du magazine. Il donne accès partout, tout le temps, tout de suite à l'ensemble des plateformes incluant le site hebdo.ch ainsi que les applications iPhone, iPad et Android. Pour plus d'informations: www.hebdo.ch/abonnement



QUE 2015 VOUS INSPIRE DES ENVIES
DE BRILLER ET VOUS DONNE
DES OCCASIONS D'ÉTINCELER!

TOUTE L'ÉQUIPE DU TEMPS VOUS
ADRESSE SES MEILLEURS VŒUX
POUR UNE ANNÉE LUMINEUSE.