

ooo Ringier

DOMMO

“Le
métavers
inaugure une ère
nouvelle.”

Petra Ehmann, Chief Innovation Officer Ringier SA

Magazine d'entreprise
N° 2/2022

En partance pour le «metaverse»

Petra Ehmann est la nouvelle Chief Innovation Officer de Ringier. «Pour l'industrie des médias, le «metaverse» constitue une nouvelle ère du storytelling», assure-t-elle dans cette interview. Et elle raconte ce qu'elle amène de ses années chez Google.

Interview en chiffres

Neuf millions de pages A4 par heure et 45 000 tonnes de papier par an sortent des presses de Swissprinters. CEO de l'imprimerie, Alfred Wälti fournit toutefois aussi des chiffres impressionnants en matière de pizzas et de photos de sport.

«Je veux qu'ils aient le feu sacré»

Dans cet entretien avec DOMO, Peter Hossli explique pourquoi, comme nouveau directeur de l'École de journalisme Ringier, il enseigne le journalisme du bon vieux temps, ce qu'il attend de sa classe et pourquoi il est presque toujours tiré à quatre épingles.

Le cercle vicieux des clics

Brittany Kaiser se décrit comme une activiste du droit des données. Nouvelle membre de l'EqualVoice Advisory Board international, elle explique qu'il ne suffit pas de mesurer le nombre de mentions de femmes dans les colonnes des médias.

«The Bored Ape» fait bâiller

A la conférence NFT de New York, l'éditeur Michael Ringier a observé la dégringolade du crypto-art naguère si prisé et, dans sa chronique, il parle d'art et de technologie.

Le savais-tu?

C'est l'histoire d'un concurrent qui, il y a cent ans, voulait faire sa fête à la «Schweizer Illustrierte», alors déjà numéro un des hebdomadaires. Avec du sport, un domaine proscrit chez Ringier.

Retournons à l'an 1925. A l'époque, l'hebdomadaire «Schweizer Illustrierte» était le navire amiral de la maison d'édition et d'impression Ringier à Zofingue. Surfant sur la vague de son succès, Ringier avait en outre étoffé ses «RUB Ringiers Unterhaltungsblätter» hebdomadaires, tout en lançant «L'illustré» en Suisse romande. Cette position dominante de l'entreprise de Zofingue incita l'éditeur zurichois

Conzett & Huber à une audacieuse réplique: il entra dans la course avec un hebdo concurrent baptisé «Zürcher Illustrierte» («ZI»). Pour les lecteurs, l'attrait devait être une thématique jusqu'alors plutôt négligée: le sport! La «ZI» faisait sa pub – c'était nouveau – en promettant des «reportages sportifs illustrés de photos actuelles et dynamiques». Et ça lui réussit puisqu'elle vendit bientôt des dizaines de milliers d'exemplaires. A Zofingue, l'éditeur Paul Ringier, connu pour être un patriarche entêté, en fut fort énervé et réagit à toute allure. Quatre semaines plus tard seulement, Ringier lançait un produit concurrent faisant la part belle aux repor-

tages sportifs sur huit pages, la «Neue Illustrierte am Montag». Tandis que la «Zürcher Illustrierte» s'affirmait sur le marché, son imitation Ringier ne rencontra guère d'écho. Faute de lecteurs et d'annonceurs, Ringier changea d'angle de tir dès 1929 en misant sur les sujets féminins – beaucoup de mode et un ton léger – et baptisa son magazine «Sie und Er». La «Zürcher Illustrierte» tint le coup jusqu'en 1949, puis Conzett & Huber vendit le titre et son lectorat à Ringier pour 408 000 francs. Hommage funèbre de l'éditeur: «Après des années de compétition, la «ZI» a déclaré forfait.»

Fibo Deutsch



“

Le magazine hongrois «Kiskegyed» a célébré son 30^e anniversaire en avril. Il incarne une véritable légende. Lancé en 1992, il connut d'un jour à l'autre un incroyable succès. Pour fêter ça, la version numérique kiskegyed.hu a démarré cette année, atteignant jusqu'en mai une moyenne de 150 000 utilisateurs par jour, ce qui est remarquable au regard de la taille du marché. Les sujets traitent de l'habitat, du ménage et de la famille.

”

Klára Bokor
Rédactrice en
chef «Kiskegyed»

A lire

«Lean UX», de Jeff Gothelf et Josh Seiden, est un bon bouquin pour tous ceux qui souhaitent avoir un aperçu de l'évolution actuelle des produits internet. En substance, ces produits doivent être développés expérimentalement sur le marché en étroite collaboration avec l'utilisateur final.

D' Killian Kämpfen

Chief Technology & Data
Officer, membre du
Group Executive Board
de Ringier



Petra Ehmann, c'est quoi le métavers?

A ce jour, aucune définition uniforme du métavers ne s'est encore imposée. Je le décrirais comme la réunion du monde réel et du monde virtuel, au gré de laquelle s'ouvre un monde nouveau, étendu. De ce point de vue, il me semble utile de distinguer entre réalité virtuelle (VR) et réalité augmentée (AR), qui se différencient par le degré d'intensité des informations réelles et virtuelles. La VR est un extrême grâce auquel nous plongeons à 100% dans un monde entièrement virtuel. A l'autre extrême, nous sommes, comme en ce moment, dans une réalité où nous ne nous servons d'aucune information virtuelle. L'AR se situe entre ces deux extrêmes: nous y percevons certes le monde réel mais notre perception est enrichie d'informations virtuelles. On a donc là un large spectre de réalités augmentées et virtuelles dans lequel nos représentations d'applications possibles sont presque sans limites.

marché et cherchons un chocolat noir sans gluten, l'AR peut nous aider à en trouver aisément et rapidement en déposant sur la réalité un filtre qui nous épargne le déchiffrement des petits caractères décrivant les ingrédients.

La réalité augmentée était votre spécialité chez Google. Quelles opportunités économiques le métavers ouvre-t-il aux médias?

Le progrès technologique du texte à la vidéo en passant par l'audio et la photo a déjà créé une forme enrichie de la communication. Média encore plus immersif, le métavers peut ainsi être du plus grand intérêt pour l'industrie des médias et du divertissement, notamment en matière de storytelling. Dans le métavers, les news et les sujets sportifs ou les spectacles naturels peuvent être vécus presque comme si on était sur

EN ROUTE POUR LE MÉTAVERS.

Qu'y a-t-il derrière le métavers? En expérimentons-nous déjà les débuts sans le savoir? Entretien avec Petra Ehmann, Chief Innovation Officer du Groupe Ringier dès le 1^{er} septembre, sur un monde nouveau, étendu (et meilleur?).

Interview: Rahel Zingg | Photographie: Mirjam Kluka

Est-ce qu'aujourd'hui déjà nous vivons jusqu'à un certain point dans le métavers?

Oui, la possibilité existe depuis un certain temps déjà. Le Group Executive Board de Ringier a par exemple déjà organisé de premières séances dans le métavers. A côté de ces applications précoces à la vie des affaires, le métavers est cependant déjà à 100% en service dans l'industrie du jeu: sur les plateformes de jeux en ligne comme Roblox, plus de 200 millions d'utilisateurs actifs évoluent dans un univers virtuel et deux tiers d'entre eux font partie de la génération Z. Cette proportion est importante, car la recherche suggère que la génération Z pourrait influencer de manière décisive le comportement des générations plus âgées.

Un monde ne suffit donc pas?

Ce qui est intéressant dans ce contexte, c'est le fait que notre œil est souvent décrit comme l'organe des sens le plus fort, suivi par l'ouïe et le toucher. Les réalités virtuelle et augmentée parlent avant tout au premier, mais aussi aux deux autres sens. Elles permettent un accès immersif et intuitif à ces mondes. Si par exemple nous nous trouvons dans un nouveau super-

place. En même temps, le métavers propose des possibilités intéressantes dans le divertissement: Justin Bieber a déjà donné de premiers concerts dans le métavers. Vu la portée du métavers, on atteint non seulement les visiteurs sur place mais aussi tous ceux susceptibles d'être intéressés de par le monde. Le storytelling et le divertissement ne sont que deux exemples d'applications intéressantes.

Quels risques comporte ce monde de l'entre-deux?

Toute technologie comporte ses avantages et ses inconvénients. Le métavers comporte donc aussi des risques sociaux, écologiques et juridiques. Les risques sociaux que nous connaissons déjà avec internet, tels que l'addiction, la fraude, le harcèlement, peuvent également exister dans le métavers. Par ailleurs, vu l'énorme quantité de données et les capacités de calcul, le métavers nécessite beaucoup d'énergie, ce qui peut générer des risques écologiques et des émissions accrues de gaz à effet de serre. Enfin, nous affrontons également des défis juridiques parce qu'il n'a pas encore été définitivement établi dans tous les cas quel droit s'applique effectivement dans ces nouveaux mondes virtuels intermédiaires.

Pourquoi avez-vous opté pour Ringier?

Ringier passe pour un des éditeurs les plus avancés d'Europe. A relever dans ce contexte que, ces dix dernières années, Ringier a fait progresser son chiffre d'affaires numérique de 14% en 2011 à carrément 60% en 2021. Ringier s'est ainsi affirmé comme un éditeur numérique dominant et pour moi, arrivée de





Google, c'était intéressant. Je viens d'un département de Google qui a opéré à l'avant-garde de l'innovation numérique, de la faisabilité technique et de l'orientation clientèle. C'est pourquoi je me réjouis autant d'apporter et d'augmenter mon expertise numérique et mes expériences au développement des activités d'innovation en qualité de Chief Innovation Officer. Sans parler du fait que je trouve Ringier passionnant parce que ma propre famille dirige elle aussi une entreprise familiale depuis tantôt deux cents ans et que je peux rester au conseil d'administration de l'entreprise Bossard, dirigée par la famille tout en étant cotée en bourse. Je me sens ainsi très à l'aise dans un tel contexte d'entrepreneurs.

Ringier est une entreprise internationale.

Cela aide à voir grand.

Tout juste. Ce qui m'a marquée à Stanford puis chez Google, c'est le courage d'affronter de grandes idées: «think big» et «think at scale». C'est pourquoi je vois cette vocation internationale de Ringier comme un défi bienvenu. Après tout, le caractère international de Google était aussi un élément central de mes années d'activité chez ce géant de la tech. Et je suis parfaitement consciente des complexités des marchés internationaux et de la marche des affaires.

Depuis mai de l'an dernier, vous siégez aussi à l'EqualVoice Advisory Board. Qu'est-ce que cette initiative signifie pour vous?

Je vois cette initiative comme une opportunité d'atteindre l'égalité des genres. Grâce aux «analytics», elle contribue à sortir des stéréotypes, à valoriser les talents indépendamment de leur genre. Par-delà les «analytics», les photos transmettent d'autres signaux importants: quand on voit sur une photo un homme à succès qui presse le jus de fruits du petit-déjeuner de ses enfants ou une femme qui cuisine pour sa famille, cela envoie des messages qui marquent nos comportements. Alors la maison d'édition Ringier se voit attribuer un rôle important. EqualVoice réunit une grande vision et une mise en œuvre réussie.

Quel est à cet égard votre message le plus important?

Nous sommes confrontés à de graves crises planétaires: crises de la migration et du climat, guerre, famines, inégalités criantes entre riches et pauvres. Pour résoudre des problèmes d'une telle dimension, nous avons besoin des meilleurs talents à la tête, peu importe leur sexe, leur origine ou leur foi. Mais il ne suffit pas d'aller pêcher ces talents dans un étang, nous devons pêcher les meilleurs dans tous les étangs.●



Bio

Le monde réel de Petra Ehmann est vaste. Née en Allemagne, elle a grandi en Bolivie, puis étudié à l'ETH Zurich et à l'Université Stanford.

Au gré de sa carrière professionnelle, Petra Ehmann a travaillé pour Bosch au Mexique, pour Hilti en Chine et pour une start-up du Net au Brésil, avant de rallier le géant de la tech Google en Suisse pour neuf ans. Elle siège au conseil d'administration du fournisseur d'ingénierie et de logistique mondial Bossard et fait ainsi partie des plus jeunes administratrices d'une entreprise cotée en Suisse. Elle a figuré parmi les «Top 100 Women in Business» et les «Top 100 Digital Shapers» de Suisse. Elle parle allemand, anglais, espagnol et portugais. Elle fait désormais son entrée dans la fonction nouvellement créée de Chief Innovation Officer chez Ringier et elle est membre de la direction générale élargie. De quoi voir venir.



La journaliste de «Blikk» Brigitta Csikasz avec sa fille Lili.

Es- pionnée

Sa passion, c'est le droit pénal, les affaires judiciaires, les esclandres politiques. Brigitta Csikasz a notamment consacré une longue série à la disparition des fonds de l'UE en Hongrie. Auparavant, la journaliste de «Blikk» travaillait pour «Atlatzso», la première organisation hongroise de journalisme d'investigation, et pour une ONG en faveur de la transparence, de l'obligation de rendre des comptes et de la liberté de l'information. Manifestement, la journaliste d'investigation était suspecte aux yeux de quelques puissants car il est apparu qu'avant de passer chez «Blikk», qui appartient à Ringier Hongrie, elle avait été surveillée huit mois durant à l'aide du logiciel d'espionnage Pegasus.

Ce logiciel surveille le smartphone de ses cibles en accédant à toutes les données, y compris les applis d'infos cryptées, et en activant des enregistrements audio et vidéo. Il a été développé par l'entreprise israélienne NSO pour lutter contre des terroristes et des criminels de haut vol. Or, l'été dernier, un consortium d'agences de presse dont fait aussi partie le quotidien britannique «The Guardian» a

découvert que toute une série de journalistes hongrois avaient été espionnés par Pegasus. «Je n'ai même pas été étonnée quand Szabolcs Panyi, journaliste chez «Direkt36», m'a informée que j'avais été espionnée aussi durablement par Pegasus. Cela fait dix ans déjà que des responsables policiers me suggèrent d'être prudente dans mes échanges téléphoniques», témoigne Brigit-

**«Je n'écris pas pour
que le chef de
la police m'apprécie»**

ta. Elle ne se fait pas d'illusions: «Un journaliste d'investigation doit, ma foi, s'accommoder du fait d'être observé et écouté. Mais ici en Hongrie, le problème est que les dispositions légales permettent de le faire sans limites ni contrôle.» Pas de quoi l'effrayer, cependant. Le jour où un porte-parole de la police lui a confié qu'un de ses chefs n'avait pas apprécié ce qu'elle avait écrit dans son dernier article, elle lui rétorqua: «Je n'écris pas pour qu'il m'apprécie.» Autrefois, peu après ses études en

histoire et en communication à l'Université de Szeged, Brigitta avait elle-même travaillé pour la police comme porte-parole et spécialiste de la communication. Comme elle touchait un salaire de misère, elle est passée au journalisme, commençant par la revue de la police «Zzaru magazin», puis poursuivant pendant près de neuf ans chez «HVG», un hebdomadaire économique libéral. C'est en 2015 qu'elle est arrivée chez «Atlatzso». En 2019, elle a fait un détour au quotidien print «Pesti Hirlap» qui l'avait débauchée. Elle pense que, pour elle, dans son univers en ligne actuel, ce fut un défi.

Depuis octobre 2020, Brigitta, 48 ans, travaille pour «Blikk» où elle enquête aussi sur des affaires explosives. «Je n'y renoncerais en aucun cas, car tant qu'il y a de l'espoir que les abus et les incroyables enrichissements puissent être stoppés mon travail vaut la peine», dit-elle sur un ton combatif. Le dérivatif, elle le trouve à la maison avec sa fillette Lili de 4 ans et demi. Pour le reste, elle s'occupe d'une chatte perdue qui, récemment, a débarqué chez elle avec son petit. NH•

Concentration de forces



SMG: cet acronyme recèle la plus grande entreprise numérique de Suisse. Une joint-venture qui réunit sous un même toit les places de marché en ligne de TX Markets et de Scout24 Suisse. Robin Lingg, représentant de la sixième génération de la famille Ringier, a été associé de manière décisive au processus de création du Swiss Marketplace Group.

Texte: David Torcasso | Illustration: Annie Wehrli

Dans le paysage médiatique helvétique, on n'avait encore jamais vu ça: deux éditeurs dominants et le plus grand assureur privé se sont mis d'accord à fin 2021 avec le fonds d'investissement américain General Atlantic pour créer une joint-venture autonome nommée SMG Swiss Marketplace Group.

SMG entend assumer en Suisse un rôle de pionnier numérique. Dans ce cadre, le «Swissness», la simplicité, l'objectif de croissance et l'innovation numérique figurent au premier plan. On insiste particulièrement sur le «Swissness» car cette concentration de forces doit tenir tête à la concurrence étrangère. (Après tout, les géants de la tech exploitent eux aussi leurs places de marché.) Lors de sa fondation en novembre 2021, SMG souligne qu'en matière de places de marché l'on reconnaît distinctement sur la Toile de quels pays les offres émanent. Par cet ancrage dans le marché suisse, les utilisateurs doivent trouver de meilleurs produits et le processus doit se dérouler sans encombre.

Tant par le nombre d'utilisateurs que par l'offre, les places de marché de Ringier, TX Group et La Mobilière ont affiché une belle croissance ces dernières années. Or les plateformes travaillent dans un contexte extrêmement exigeant. Les besoins sans cesse croissants de la clientèle et les concurrents internationaux (entre plateformes mondialisées et start-up disruptives à la croissance rapide) dynamisent tant et plus le marché. L'union des forces pour créer la plus grande entreprise numérique du pays permet de proposer en Suisse une offre de place de marché compétitive et d'agir en précurseur sur le marché domestique.

Dirigé par le CEO Gilles Despas, le groupe offre à la place helvétique une perspective numérique prometteuse dans un contexte international toujours plus compétitif. La réunion des principales places de marché assure une croissance ultérieure. La condition décisive en vue d'un développement positif tient à l'existence d'un service complet aux utilisateurs: en s'unissant, on entend proposer bien davantage que de simples places de marché pour des voitures, de l'immobilier, de la finance ou des biens de consommation de seconde main. La vision de SMG consiste à ce que l'utilisateur obtienne les meilleures offres pour sa recherche et puisse ensuite combiner divers services liés au produit. Illustration: si l'on cherche aujourd'hui un objet sur une des places de marché, on obtient du même coup l'assurance ou le financement qui vont avec et, chez Ricardo, même une procédure de paiement simplifiée.

«Nous avons l'ambition d'innover et d'améliorer, de ne proposer à nos clients et utilisateurs en Suisse que les meilleurs produits et services», résume Gilles Despas. «Nous entendons être un pionnier parmi les entreprises numériques européennes ainsi que l'employeur le plus flexible et le plus attrayant dans le secteur de la tech de ce pays.»

Plusieurs essais avant le démarrage effectif

Le projet d'exploiter en commun les places de marché de TX Group et de Ringier existait déjà depuis quelques années. Robin Lingg, représentant de la sixième génération Ringier et ancien Head Global Marketplaces de Ringier SA, explique: «Les places de marché numériques sont depuis toujours une activité de consolidation. Le sujet n'est pas devenu prioritaire avec l'apparition

de Google et Facebook. C'est pourquoi nous avons évoqué à plus d'une reprise avec TX Group l'idée de travailler à une plateforme commune afin de tenir la dragée haute aux géants américains.» Il poursuit: «Voilà des années que Ringier se félicite de son approche Partnering with the Best. Alors pourquoi ne pas fournir un effort commun pour les places de

marché numériques dans l'immobilier, la voiture, les services financiers et le reste?» Un beau jour de l'année 2021, le bon moment est arrivé de passer à l'action et de créer la joint-venture.

SMG travaille sur les plateformes numériques de demain, encore beaucoup plus performantes que celles d'aujourd'hui. On songe au recours à des technologies comme la réalité virtuelle ou augmentée pour assister mieux encore les utilisateurs dans le choix de leur bien immobilier ou de leur voiture. L'interface utilisateur et le «customer journey» auront à l'avenir une importance beaucoup plus grande pour les places de marché.

La mise en commun sur la plateforme SMG procure également une efficacité bien plus grande au client commercial des divers actifs de place de marché. A l'enseigne de SMG, les investissements dans le développement de produits et la technologie utilisée peuvent être combinés.

«Nous entendons être un pionnier parmi les entreprises numériques européennes ainsi que l'employeur le plus flexible et le plus attrayant dans le secteur de la tech de ce pays.»

Gilles Despas, CEO du SMG

Structure et organisation claires

Afin de concrétiser cette vision des actionnaires, il s'agit cependant de créer d'abord les fondements d'une entreprise fonctionnelle dotée d'une structure et d'une organisation claires. C'est la tâche de Jessica List, Chief Corporate Officer chez SMG Swiss Marketplace Group. Au cœur de son travail se trouvent les domaines de l'intégration post-fusion, Legal & Compliance, Corporate Governance et Corporate Communications. Elle est par ailleurs responsable de la task force qui devra, dans les trois ans, mener l'entrée en bourse. Jessica List vient de chez Ringier où elle a travaillé à divers postes de cadre dans la finance, en dernier lieu comme Head of Group M&A and Strategic Projects. «Nous avons l'opportunité unique de créer une entreprise entièrement nouvelle. Les éléments à disposition pour le faire sont les meilleures marques de places de marché du pays et les meilleurs spécialistes du secteur.» C'est passionnant, mais c'est aussi un défi!

Un obstacle nommé Covid-19

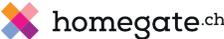
Le lancement opérationnel de SMG est intervenu dans la deuxième année de pandémie. «Créer une équipe qui ne se rencontre que par écrans interposés est une gageure», déplore Jessica List. Les réunions physiques n'ont pas été possibles, pas plus que les rencontres au hasard des couloirs ou au distributeur de café, là où les gens finissent par faire connaissance.

En plus, les quelque 900 collaborateurs de SMG sont répartis sur six sites suisses et quatre à l'étranger. A partir du printemps 2023, les Zurichois emménageront dans un nouvel espace de travail à Oerlikon. Jessica List: «Nous ne créerons pas des bureaux traditionnels mais des espaces de rencontre correspondant aux modèles de travail d'après-pandémie, tels qu'on les voit désormais dans pas mal d'entreprises: les collaborateurs, quand ils ne sont pas en télétravail, doivent trouver un climat propice aux échanges fructueux. Nous n'allons pas leur infliger des directives quant à leurs horaires de travail au bureau mais souhaitons leur proposer un sympathique contexte de travail qu'ils adopteront volontiers pour changer du télétravail.»

SMG Swiss Marketplace Group

TX Group apporte notamment dans la nouvelle joint-venture ses plateformes de marché Ricardo, Homegate, tutti.ch et Car For You. Ringier et La Mobilière y participent avec le groupe Scout24 Suisse qu'ils détiennent en commun. Il comprend les plateformes ImmoScout24, AutoScout24, MotoScout24, FinanceScout24 et anibis.ch. L'objectif est de former la plus grande entreprise numérique de Suisse dans les secteurs de l'immobilier, des véhicules, des services financiers et des places de marché générales.

TX Group détient 31% de SMG, Ringier et La Mobilière 29,5% chacun et General Atlantic 10%. Les droits de vote ont été fixés à 25% pour chaque partenaire. General Atlantic soutient SMG par son expérience déjà ancienne en matière de développement de modèles d'affaires numériques, notamment dans le commerce en ligne et en vue de l'entrée en bourse envisagée.

11

questions à Alfred Wälti, CEO de Swissprinters



Swissprinters SA imprime 9 millions de pages A4 à l'heure, soit 45 000 tonnes de papier par an. Mais Alfred Wälti nous impressionne également par les chiffres qu'il articule quand il parle de pizzas et de photos de sport.

Depuis quand travaillez-vous chez Swissprinters?

Depuis **22** ans. Et j'en suis le CEO depuis **12** ans.

Combien de tonnes de papier imprimez-vous chaque année?

Chez nous, on imprime environ

45 000

tonnes de papier par an.

Quelle proportion du papier est-elle du papier recyclé?

La part de papier recyclé varie selon les qualités requises mais, en moyenne, c'est **50** %.

Quel est le nombre de magazines, catalogues, suppléments, etc. que Swissprinters imprime?

Swissprinters imprime autour de 90 périodiques suivant le jour de la semaine. Quand l'ensemble des installations roule, cela représente

9 000 000

de pages A4 à l'heure.

A quelle heure vous levez-vous?

En semaine, à **5 h 20**.

Combien de formations avez-vous suivies?

J'ai achevé **4** formations.

J'ai commencé comme mécanicien sur machines, puis j'ai été chargé d'exploitation, puis j'ai travaillé pour les ressources humaines. Ensuite, j'ai encore suivi des formations continues dans la finance et le «controlling». J'ai eu **3** chefs avant de

devenir chef moi-même.

Combien de jours avez-vous consacré à vos dernières vacances?

A Pentecôte, je suis allé **4** jours en Turquie avec une équipe sportive pour faire des photos. A côté de mon travail chez Swissprinters, la photographie de sport est ma passion.

Combien de presses et de rotatives sont-elles en service jour après jour chez Swissprinters?

Chez nous, **4** grandes installations tournent en permanence,

24 heures sur 24,

5 jours par semaine.

Et parfois même le week-end.

Combien de pizzas mettez-vous au four par année?

Chez nous, à la maison, il faut bien compter

400-500

pizzas par année, parce que nous habitons tout à côté de terrains de sport et que nous aimons inviter les équipes chez nous après l'entraînement pour partager une pizza.

Combien de photos de sport faites-vous chaque année?

J'en fais au moins **20 000** par an et, au total, j'ai déjà chargé plus de **100 000** photos sur les réseaux.

Notez que certaines d'entre elles se trouvent sur ma page Instagram @alfredwaelti.

Combien de paires de chaussures achetez-vous en moyenne par an?

En moyenne, j'en achète cinq paires par année, exclusivement d'une marque suisse de chaussures de sport. Par ailleurs, les **18** cadres de Swissprinters reçoivent chaque année de ma part une paire de chaussures de cette marque. Ça leur donne davantage de ressort (il rit).

Comment **Oksana** complète notre coloc



Début avril, nous avons accueilli une jeune femme d'Ukraine au sein de notre colocation zurichoise. Notre cuisine s'est désormais enrichie de bortsch et de quelques tournées conviviales.

Texte: David Torcasso

Lorsque la guerre a éclaté en Ukraine fin février, avec mon colocataire, nous sommes tombés d'accord: nous entendions offrir un toit à une personne en fuite. Vu que nous aimons cuisiner, nous passons de toute façon le plus clair de notre temps à la cuisine et pouvons aisément renoncer au salon.

En plus du formulaire officiel de la ville de Zurich que j'ai rempli, j'ai laissé mes coordonnées sur le site icanhost.org. Je n'ai jamais eu de nouvelles de la ville mais, en revanche, une quantité de personnes seules et de familles se sont annoncées sur WhatsApp et Instagram. Finalement, nous avons choisi d'offrir un toit à une jeune femme prénommée Oksana. Elle s'est présentée le soir même et, deux jours plus tard, elle a emménagé chez nous avec son maigre bagage. Nous redoutions que notre canapé-lit ne soit un peu trop spartiate pour son domicile temporaire, mais elle rétorqua avec le sourire: «J'ai souvent fait du «couchsurfing» en Italie, en Grèce et en Allemagne. J'aime bien ça.» Son expérience du voyage, à 22 ans, nous a impressionnés. L'accueil fut cordial, la glace vite brisée, nous avons aisément pu bavarder en anglais. Mon colocataire a préparé un risotto, l'un de ses plats favoris. Oksana opina: «Comme en Italie.»

Sans son père, sans son frère

Oksana vient d'une ville proche des frontières biélorusse et polonaise située dans une zone touristique sur les rives du grand lac Svityaz. Trois jours durant, elle a entendu gronder les blindés et les hélicoptères russes près de sa maison avant de se résoudre à quitter le pays. Son père n'a pas voulu l'accompagner, son frère n'en a pas eu le droit. Ses parents sont séparés, elle a peu de contacts avec sa mère. Si bien qu'elle est partie toute seule. D'abord en Pologne, puis à Istanbul, enfin en avion vers la Suisse. Oksana a habité trois jours dans un foyer pour réfugiés, partageant sa chambre avec des familles venues de Syrie ou d'Afghanistan. Puis elle a trouvé un logis dans une famille de Küsnacht (ZH). Et désormais elle habite dans notre coloc à Zurich-Wiedikon.

En Ukraine, elle s'est formée au métier de paysagiste. A Zurich, dès le premier jour au foyer, elle s'est engagée là où on avait besoin d'aide, servait les repas et s'occupait des enfants des familles réfugiées. Oksana est une femme sûre d'elle et autonome. Même si parfois elle a aussi besoin d'un coup de main. Des amis nous ont donné pour elle un ordinateur portable et des draps. Son problème le plus urgent était son appa-



Repas de colocataires sur le balcon, avec David, Oksana et Vitalina.

reil dentaire qu'il fallait absolument faire régler. Mon colocataire a organisé pour elle un rendez-vous chez un dentiste à Zurich. Venu d'Iran, l'homme a compris le problème d'Oksana et l'a traitée gratuitement.

Un autre jour, j'ai conduit Oksana au Bureau des migrations; elle possédait déjà son statut S de protection et attendait sa carte d'identité. J'ai raconté à Oksana que mon employeur, Ringier Axel Springer Suisse, me payait 500 francs par mois pour avoir recueilli une réfugiée d'Ukraine. Et je lui ai donné l'argent.

Vous aimez le bortsch?

Le jour où Oksana a cuisiné pour la première fois pour nous, je dois bien avouer que je n'avais encore jamais mangé de bortsch. Cette soupe typique aux betteraves, aux pommes de terre et à la viande s'avéra savoureuse. Ce soir-là, elle invita son amie Vitalina, qui habitait avant à Kiev et avait déjà voyagé avec Oksana. Les deux femmes se retrouvent souvent en Suisse, écoutent de la musique ukrainienne et vont nager dans la

Limmat. Oksana fait sans cesse la connaissance d'autres réfugiés ukrainiens. Le fait d'avoir des amis ici lui confère du soutien et de la confiance.

Depuis le début, nous ne voyons pas Oksana comme une réfugiée d'Ukraine mais comme une nouvelle colocataire venue d'Ukraine. Nous ne parlons presque pas de la guerre. Oksana regarde rarement les infos, mais elle suit un youtubeur qui tourne les Russes en bourriques. Avec Oksana, dès le premier jour, nous avons fait la connaissance d'une personne joyeuse et insouciant. Une seule fois l'atmosphère s'est faite lourde parce qu'elle n'avait pas réussi à joindre son père, qui avait été en voyage un certain temps. Dans la région qu'il habite, il n'y a certes pas de combats, mais la peur qu'il se passe quelque chose est omniprésente.

Pour Oksana, le train-train quotidien s'est vite mis en place et elle a voulu travailler dès que possible. «J'aimerais avoir des journées bien organisées, comme les gens d'ici», me dit Oksana un beau matin. Elle s'y connaît en matière de plantes et adore la nature, mais elle a affirmé qu'elle avait également de l'expérience dans le service hôtelier, car, chez elle, à côté de ses études, elle avait travaillé dans un restaurant sur les rives du lac. Avec mon colocataire, nous sommes activés sur les réseaux sociaux. Et avons constaté qu'une amie fleuriste avait besoin de quelqu'un pour l'aider. Elle fut immédiatement conquise par Oksana. Ce fut le premier des divers emplois qui ont permis à Oksana de se maintenir à flot.

Quand Oksana ne travaille pas, elle fait avec Vitalina des excursions en Suisse, gratuitement au début grâce à une démarche des CFF en faveur des réfugiés, et désormais équipée d'un abonnement général pour jeunes. Elle s'est déjà rendue à Lugano, à Genève et à Zermatt. «Malheureusement, les nuages nous ont empêchées de voir le Cervin», a-t-elle déploré. Tout en sirotant une bière avec nous sur le balcon, elle s'extasie sur les beautés de la nature et dit: «J'aime la Suisse. Mais parfois je souhaiterais que les gens ici soient un peu plus ouverts.»•

Groupe Ringier

●

Sélection de photos



L'illustré Direction artistique: Julie Body. Colorisation: Susana Martinez de Tejada Marti.
En juin, «L'illustré» a été distingué par la Society for News Design avec quatre Awards of Excellence dans la catégorie «photographie». Egalement digne d'une récompense, l'idée originale de coloriser des photos de la jeune reine pour les 70 ans de règne de la souveraine britannique.

Schweizer Illustrierte

Photographie: Peter Lueders.

Rédaction photo: Regula Revellado.

L'artiste suisse et reine de la fête Susanne Bartsch habite depuis quarante ans le légendaire Chelsea Hotel de New York et a reçu de l'Office fédéral de la culture le Grand Prix suisse de design.



Interview by Ringier Photographie: Mathilde Agius. Rédaction photo: Susanne Märki.
L'artiste franco-marocaine Latifa Echakhch représente la Suisse à la Biennale de Venise.
Dans la deuxième édition du magazine «Interview by Ringier», elle s'entretient avec la
commissaire d'exposition Bice Curiger sur son œuvre «The Concert».





SI Sport Photographie: Flavio Leone. Rédaction photo: Ulji GJanz.

Le champion de natation tessonais Noé Ponté, qui a conquis le bronze aux JO 2021, patauge dans le cadre apocalyptique du lac artificiel de la Verzasca vidé de son eau. Pour la première fois depuis septante ans, l'eau a été vidangée pour procéder à des travaux de restauration du barrage.



Elle Photographie: Stefan Dani. Styling: Irina Hartial.
Coordination: Domnica Mărgescu.

La photo fait partie de la série «Elle-Girl», un projet destiné à promouvoir la relève. De jeunes femmes photographes et stylistes peuvent proposer leurs travaux et les meilleurs ont été publiés en mai par l'édition roumaine d'«Elle».



Caminada. Das Magazin Photographie: Gaudenz Danuser. Rédaction photo: Susanne Märki. Dans un monde parfait, les donuts sont nappés et dégagent un parfum aussi parfait qu'ils en ont l'air. La recette du cuisinier star Andreas Caminada, qui affine ces douceurs avec du zeste de citron, se trouve d'ailleurs en ligne à l'adresse caminadamagazin.ch/rezepte/donuts/. Mais évitez d'en manger trop si vous ne voulez pas porter ces douces rondelles comme une bouée de sauvetage sur les hanches.





Libertatea:

Photographie: Vlad Chirea, rédaction photo : Mihaela Radu et Ion Mates
La nuit, le jeune migrant Ataur cherche un refuge dans une bâtisse de la ville roumaine de Timisoara, la porte vers l'Occident. Pour cette photo, Vlad Chirea a reçu le prix de photographie le plus prestigieux de Roumanie, Superscrieri, dans la catégorie photos d'actualité.



“ Je veux
qu'ils aient
le feu
sacré ”

Journaliste, auteur et directeur de l'Ecole de journalisme Ringier, Peter Hossli entend instiller à ses étudiants la passion pour le métier. Pour ce faire, il défend même une sorte de cryothérapie.

Interview: René Haenig | Photos: Maurice Haas

Pour l'Interview avec DOMO dans les locaux de la Villa Römerhalde à Zofingue, Peter Hossli, 53 ans, débarque tiré à quatre épingle. En cette chaude journée de juin, il n'a renoncé qu'à la cravate. Le journaliste et auteur de livres qui a entamé sa carrière au magazine d'actualité «Facts» dirige désormais l'École de journalisme Ringier.

Peter Hossli, au fond, comment devient-on le directeur de l'École de journalisme Ringier?

On en a parlé avec mon prédécesseur, Hannes Britschgi. J'y enseignais depuis qu'il la dirigeait. Avec Hannes, on se connaît depuis des années.

Ça n'a rien de spectaculaire...

En fait, j'ai toujours gardé un œil sur l'école de journalisme. Je savais qu'un jour ou l'autre cela pourrait me convenir. Mais je parlais de l'idée que Hannes y resterait jusqu'en 2024 puisque, dans deux ans, l'école fête son cinquantenaire. Un jour, des entretiens ont commencé avec Hannes et Frank A. Meyer, le président du conseil de fondation. Depuis qu'il en a pris la présidence, il y a trente-cinq ans, il défend l'école avec la dernière énergie et mérite tout notre respect à cet égard. Le fait que Michael Ringier finance toujours l'école est largement dû à Frank A. Meyer. Il s'engage pour quelque chose qui me plaît: le fait qu'au moins la moitié des étudiants soient des femmes et des non-universitaires.

Vous dirigez officiellement l'École de journalisme Ringier depuis mai 2022. Qu'avez-vous réalisé depuis?

Tout en constituant les classes, j'ai pris contact avec les enseignant-e-s qui dispenseront leur savoir à Zofingue, j'ai pris contact avec toutes les rédactrices en chef, tous les rédacteurs en chef qui ont des étudiants à l'école. Et finalement j'ai réfléchi au type de journalisme que je voudrais inculquer à ces jeunes.

De quel type parle-t-on?

La base, c'est le journalisme «du bon vieux temps», classique. Quand on le maîtrise, il sert de socle à tout.

«L'École de journalisme a encouragé ma curiosité déjà irrésistible du monde, éveillé ma passion pour les gens et leurs parcours, et, finalement, ouvert les portes du meilleur métier imaginable.»

Silvia Binggeli | Volée 1997/98 |
Rédactrice en chef «Schweizer Illustrierte»

Lorsqu'on sait comment raconter une histoire, enquêter, créer de l'émotion, on sait aussi faire du journalisme contemporain, numérique. Sans un tel socle, il n'y a pas de bonne story à raconter sur Instagram.

Vous avez repris cette école.

Qu'allez-vous y changer?

Hannes Britschgi me remet cette école dans des conditions exceptionnelles. Il a développé un programme de cours attrayant. Je vois de possibles réglages pour les enseignants: je vise un rajeunissement et entends recourir à mon réseau. Mais sur le principe que l'école dispense un enseignement à la fois pratique et théorique, il n'y a rien à changer.

Vous êtes excité par ce recommencement?

Plutôt réjoui. C'est une classe géniale avec des gens venus d'une bonne partie du pays, avec des parcours diversifiés. J'ai l'intention d'inoculer à ces jeunes gens la passion du métier, leur dire qu'on ne cesse jamais d'être journaliste, que l'on étend ses antennes 365 jours par an et 24 heures sur 24 à l'ouïe de bonnes histoires. Et que l'on peut toujours consentir un effort supplémentaire pour améliorer une story.

Dites-en nous davantage sur cette classe?

Parmi 40 candidatures, nous en avons retenu 13. Les deux plus jeunes ont 18 ans et viennent d'obtenir leur matu; la plus âgée, 27 ans, a fait des études complètes de sciences politiques. Une coiffeuse a déposé un dossier de candidature fabuleux. Et il y a des gens qui ont fait des stages au «Blick», d'autres à la radio. Il me manque un peu des gens issus de l'immigration. J'y veillerai de près lors du recrutement de l'an prochain.

Vous voulez donc mettre l'accent sur «Diversity & Inclusion»?

La mission du journalisme est de refléter l'ensemble de la société. En font partie dans notre pays les migrants et leur parcours personnel. Quand on parle aujourd'hui des Albanais du Kosovo, c'est trop souvent dans un contexte négatif ou alors en lien avec le football.



Etes-vous passé vous-même par une école de journalisme?

Non. J'ai commencé à 16 ans par écrire des critiques de films. Pendant mes études, je suis devenu critique de cinéma du magazine d'info «Facts» à peine créé. A cette occasion, j'ai remarqué que le Festival de Cannes fonctionnait à la manière d'une conférence de l'ONU à New York ou du WEF de Davos. Alors je me suis tôt mis à écrire aussi pour d'autres rubriques, société, économie et politique.

Ces dernières années, vous avez également enseigné à l'Ecole de journalisme.

Continuerez-vous à le faire maintenant que vous en êtes le directeur?

Je continuerai de transmettre tout ce que je sais du métier, tout ce dont je suis convaincu, tout ce qui peut apporter quelque chose à nos étudiantes et étudiants. La porte de mon bureau restera ouverte afin que tout le monde puisse venir me voir. Donnerai-je un cours de reportage, un cours d'interview? Ce n'est pas encore définitivement fixé.

L'éditeur Michael Ringier souhaite un «journalisme de haute qualité artisanale et stylistique qui se voue à la vérité».

Comment interprétez-vous ces mots?

Ce sont des mots pertinents. Michael Ringier est un merveilleux styliste. Ses mots vont droit au but. Côté vérité, je fais une légère nuance: le journalisme doit approcher la vérité tant que faire se peut. La vérité absolue n'existe probablement pas.

Durant la dernière pandémie, on a reproché aux médias de faire de l'alarmisme. Faut-il changer quelque chose?

La question est compliquée. Personnellement, je déteste que les politiciens s'en prennent aux médias. Notre tâche est d'observer le monde politique. Si nous travaillons mal, nos produits ne se vendent pas. C'est le marché qui décide si le journalisme est bon ou pas. Les lecteurs sont suffisamment avisés pour savoir ce qu'est le bon journalisme.



Ce qu'on appelle journalisme de qualité?

Ça, c'est une notion fâcheuse. Soit un article satisfait aux standards du métier, soit il ne le fait pas. Une story fondée sur une solide enquête dans «Blick» est meilleure qu'une autre, mal étayée, dans le «New York Times».

En dépit de votre ambition de rajeunir la profession, l'idée reste-t-elle de s'inspirer des meilleurs?

Bien sûr! Nos étudiants bénéficient de 40 à 50 enseignantes et enseignants. Je tente sans relâche d'amener à l'école des personnes hors du commun. D'ailleurs, cette école est censée devenir une sorte de think tank pour l'ensemble du journalisme suisse. Dans les statuts de la Fondation Hans Ringier qui encadre l'école, il est souligné qu'il importe de faire progresser le journalisme suisse.

A quoi cela rime-t-il dans la pratique?

Je prévois d'organiser une fête du journalisme suisse lors de laquelle notre profession se retrouvera à Zofingue pour échanger sur la substance du métier. Il ne s'agit pas de se plaindre des conditions-cadres, ce qui est un peu devenu un travers dans le métier. Mon souhait est plutôt d'évoquer les stories, les enquêtes. Et je voudrais qu'à cette occasion la profession comprenne quelle fabuleuse école Ringier entretient. Aucun autre éditeur en Suisse ne propose quelque chose de semblable.

A propos du journalisme suisse, vous avez longtemps travaillé aux Etats-Unis. Le journalisme américain est-il différent?

Personnellement, je suis imprégné de journalisme anglo-saxon et je voudrais le transmettre. Aux Etats-Unis, il se fait du bon journalisme. Les journalistes y ont moins peur des puissants, ils exploitent à fond la liberté de la presse ancrée dans la Constitution américaine. Mais il n'y a pas de droits sans devoirs. Aussi l'enquête et le commentaire sont-ils beaucoup plus clairement séparés que, par exemple, dans l'espace germanophone. Et il y a moins de militantisme que dans le journalisme européen.

«Curiosité insatiable, culture enthousiaste du débat, quête constante de la meilleure histoire à raconter: l'Ecole de journalisme Ringier a encouragé tout ça et fait en sorte que j'adore toujours ce métier.»

Rita Flubacher | Volée 1977/78 | Rubrique économique Tamedia

A quoi cela tient-il?

C'est sûrement lié à l'histoire du journalisme en Suisse. Chez nous, il y avait naguère une quantité de journaux de partis. Ringier fait partie des pionniers du journalisme indépendant. Sans oublier que certains journalistes croient devoir changer le monde. Or notre mission est de décrire le monde. Si l'on veut changer le monde, il faut changer de métier, passer à la politique ou dans une ONG. Nous ne sommes pas des activistes, nous sommes des journalistes!

L'idée que la presse est le quatrième pouvoir est pourtant bien ancrée dans la tête de beaucoup de journalistes.

Je ne peux rien y faire. Cette notion de quatrième pouvoir ne me plaît pas. Les médias ne sont pas une autorité ni un pouvoir. Nous sommes des observateurs. Ce qui me parle, c'est la notion de fournisseur de services. Le journalisme est un service rendu à la société. Nous observons les politiques, les dirigeants de l'économie et nous expliquons les tenants et les aboutissants. Mais nous ne sommes pas un pouvoir.

Puisqu'on parle de notions, d'où vient ce surnom réducteur de «Jouschu» (note du traducteur: contraction de «Journalisten-schule» qui se prononce à peu près «chouchou») pour désigner les étudiants en journalisme?

Ces diminutifs à la suisse ne me plaisent pas trop. Cela dit, le terme a quelque chose de sympa. Je vais m'efforcer d'imaginer une meilleure désignation. Cela dit, celle-ci a un avantage: elle est neutre.

A quoi veillez-vous quand vous recevez des candidatures?

Je veux sentir qu'une personne a le feu sacré pour ce métier. Depuis quelques années, j'observe avec préoccupation, dans ce métier, une mentalité «9 to 5» rampante. Bien sûr, on peut toujours constater à quel point le métier est devenu difficile. Mais franchement: il y a des jobs plus astreignants que ça. Nous exerçons une tâche privilégiée. C'est pourquoi j'attends des étudiants qu'ils aient le feu sacré.

«La «Jouschu» m'a donné un aperçu de tous les genres de journalisme – du boulevard au magazine en passant par la TV. En prime, j'y ai trouvé un réseau de contacts immensément précieux avec des collègues de tout le pays.»

Gregor Sonderegger | Volée 1993/94 |
Chef adjoint des informations SRF

Et pour le reste, qu'est-ce qui compte pour vous?

La langue. J'écoute attentivement les candidats, je vérifie qu'ils sachent exprimer les choses par la langue, qu'elle soit écrite, parlée ou en images et en films. Il est non moins important que les gens soient ouverts. Nous autres journalistes, nous devons inciter les gens à parler. Si bien que nous devons être ouverts à des sujets que nous ne connaissons même pas. C'est pourquoi je jette volontiers mes étudiants à l'eau, par exemple en envoyant un stagiaire de la rubrique des sports à la rédaction des infos. Le journalisme consiste à quitter sans cesse sa zone de confort et à rédiger des articles sur des sujets sur lesquels on n'est pas à l'aise. On est ainsi obligé de les présenter d'une façon plus compréhensible. La curiosité est le lubrifiant du journalisme.

Vous-même, vous vous êtes souvent jeté littéralement à l'eau. Vous nagez même en hiver. Sauterez-vous avec vos étudiants dans les eaux froides du lac de Zurich en hiver?

(Il rit.) Non, c'est ma sphère privée. Mais il est vrai que je nage tous les jours dans le lac de Zurich.

Les journalistes passent pour être une des professions les plus mal habillées. Vous, on vous voit souvent en costume. Donneriez-vous à vos étudiants des conseils à ce propos?

Je juge important que les journalistes s'habillent correctement, avec soin et élégance. Aux Etats-Unis, lorsque j'ai eu affaire, pour un article, à la rédaction du «New York Times», j'ai été frappé par le fait que chaque journaliste portait une cravate au travail. Pareil au Congrès à Washington. Les femmes journalistes portent tantôt un tailleur, tantôt un élégant tailleur-pantalon. Cela simplifie les rapports d'égal à égal avec les élus. On est pris plus au sérieux quand on a une tenue soignée – et pas seulement pour les interviews. ●



A woman with long brown hair, wearing a wide-brimmed straw hat and a teal, long-sleeved, button-down dress with a ruffled collar. She is looking slightly to the right of the camera. Her right hand is raised to the brim of her hat, and her left hand is on her hip. She is wearing a necklace with a rectangular pendant that says "OWN YOUR DATA".

Le cercle vicieux des clics

Brittany Kaiser se bat pour que tout un chacun soit conscient des droits qu'il possède sur ses propres données et les protège en conséquence. Nouvelle-ment membre de l'EqualVoice Advisory Board international, elle trouve approprié que les mentions des femmes et des hommes soient décomptées dans les médias. Tout en expliquant pourquoi ça ne suffit pas.

Texte: Nina Huber

Photos: Jude Edginton / Contour by Getty Images, Thomas Buchwalder

«Tes données sont ton bien le plus précieux!» Brittany Kaiser répète sans cesse cette injonction. Elle sait de quoi elle parle. Elle s'est rendue célèbre comme lanceuse d'alerte chez Cambridge Analytica. Avec un autre ex-collaborateur, elle a dévoilé que l'entreprise britannique d'analyse de données, disparue depuis, bombardait les électeurs et électrices indécis de blogs, de posts, d'ar-

n'avait vu que l'aspect positif de cette démarche. Mais lorsque, durant son activité chez Cambridge Analytica, elle se rendit compte des dégâts qu'une telle pratique pouvait engendrer, elle changea d'avis. Elle quitta l'entreprise en 2018 et se résolut à rendre publique cette manipulation illégale de données. Plus tard, elle créa la fondation Own Your Data par laquelle elle souhaite motiver les

« Tandis que l'autre collaborateur à avoir dénoncé publiquement a été fêté en héros, j'ai ressenti de la défiance et du scepticisme de la part des médias. C'était le jour et la nuit. »

ticles, d'annonces et de sites web pour influencer la campagne électorale de Donald Trump en 2016 et le scrutin britannique sur le Brexit. Les données des utilisateurs avaient été récupérées sur Facebook. En 2019, Netflix a sorti «The Great Hack», un documentaire sur le scandale avec Brittany Kaiser dans le rôle principal.

Cette Américaine est largement animée par l'idéalisme. A 20 ans, elle décida d'interrompre ses études pour faire partie de l'équipe de cinq spécialistes des réseaux sociaux de la campagne de Barack Obama. Là aussi, des données ont été enregistrées pour s'adresser à ceux qui n'avaient pas arrêté leur opinion et les motiver à se rendre aux urnes. Brittany Kaiser se souvient qu'elle

gens à mieux connaître leurs propres données, à mieux les protéger et à les utiliser à leur profit.

C'est le ton qui fait la chanson

A l'EqualVoice Summit de Zurich, Brittany Kaiser s'exprime sans ambages sur scène et révèle les répercussions problématiques de la mesure du nombre de clics par les réseaux sociaux: «Quand un article est très cliqué, il est réélabore et étoffé et des articles du même acabit seront proposés aux lecteurs. Mais comme la grande majorité de toutes les informations évoquent des hommes, on va fabriquer tant et plus de sujets sur des hommes.» C'est pourquoi elle juge l'initiative EqualVoice si importante et c'est pourquoi elle est devenue membre de son Advisory Board. «Cela dit, le

problème n'est pas seulement que des hommes sont mentionnés bien plus souvent que des femmes, il réside aussi dans la manière d'écrire de façon différenciée selon le sexe.» Pour Brittany Kaiser, les femmes sont encore trop souvent confinées dans des rôles stéréotypés de victimes, tandis que les hommes sont les héros, ceux qui détiennent le pouvoir, les experts.

De retour de Rome, où elle a rencontré le pape, Brittany Kaiser égère ses réflexions deux semaines plus tard lors d'une chaude journée d'été agrémentée d'un verre de vin sur la rive de la Limmat: «C'est bien qu'une initiative comme EqualVoice mesure combien de fois des femmes sont mentionnées et qu'un titre augmente ensuite cette proportion à 30%. Mais si dans 25% des cas on parle d'elles négativement et que dans 5% des cas on décrit leur habillement, ce ne sont franchement pas des contenus qui méritent d'être comptés. Car ils ne



En 2019, le documentaire «The Great Hack» est sorti sur Netflix.

Brittany Kaiser (3^e depuis la gauche) dans l'Equal Lounge de Ringier au WEF à Davos.



renforcent pas la place des femmes. Il faut analyser les contenus.» Elle sait parfaitement la contribution qu'elle peut livrer en tant qu'experte des données pour EqualVoice: introduire un algorithme qui mesure le contenu en relation avec le ton et l'émotionnalité du langage utilisé.

Protéger ses données demande un gros effort

Avec l'affaire Cambridge Analytica, Brittany Kaiser a vécu dans sa chair ce que c'est de ne pas être traité à la même aune par les médias. «Tandis que Christopher Wylie, l'autre collaborateur à avoir dénoncé publiquement, a été fêté en héros, j'ai ressenti de la défiance et du scepticisme de la part des médias. C'était le jour et la nuit.» D'une part par la manière dont on a écrit à son propos, de l'autre par le choix des photos. «On a choisi de mauvaises photos de moi, avec une ombre sur le visage, probablement pour que je produise une

tout pas sur les réseaux sociaux. Elle travaille sans aide: «Personne ne m'inspire suffisamment confiance pour laisser lire mes courriels, si bien que je fais tout moi-même.» Seule sa sœur, qui travaille pour elle, jouit de sa pleine et entière confiance. Elle l'accompagne également lors de son voyage d'un mois à travers l'Europe.

Rester maître de ses propres données exige des efforts considérables. Brittany Kaiser conseille de commencer par empocher son smartphone et de vérifier pour chacune des applications quelle autorisation on a donnée: «Accès à la caméra et au micro, peut-être même quand l'app n'est pas en cours d'utilisation? Accès aux contacts? Géolocalisation live? Ce sont là des données hautement sensibles que l'on ne saurait tout simplement donner.» Ensuite, il s'agit de lire dans le détail les conditions générales. Une corvée pénible, car elles font parfois jusqu'à 50 pages rédigées dans un langage compliqué.

Une fois qu'on a vérifié toutes les apps, on parvient très probablement à la conclusion qu'on peut en éliminer une bonne partie. Il existe une application à laquelle participe la fondation Own Your Data et qui fait ce travail pour vous: Revoke détecte toutes les fuites de données dans lesquelles des infos personnelles ont été impliquées. Et mentionne toutes les entreprises qui exploitent les données personnelles à des fins de marketing. L'app permet de demander une copie de toutes

« **Les ados, qui sont déjà dans une période compliquée où ils se cherchent, se laissent énormément influencer par les réseaux sociaux, qui ont parfois plus d'influence sur eux que leurs parents.** » »

impression douteuse.» Elle a d'emblée compris que si elle se profilait comme lanceuse d'alerte face aux médias, c'en serait fini de sa petite vie tranquille. «Nul ne décide de devenir lanceur d'alerte pour en être récompensé. Ou on finit en prison ou on se fait tuer.» Brittany Kaiser a eu peur pour sa vie et celle des siens. Comme elle ne se sentait plus en sécurité dans son pays d'origine, les États-Unis, ni dans son pays d'adoption, la Grande-Bretagne, elle partit quelque temps pour la Thaïlande.

Depuis lors, elle surveille ses propres données d'un œil de lynx. Elle ne révèle rien de sa vie privée. Jamais elle n'enverrait via WhatsApp des photos de son fils âgé de 1 an et ne les partagerait sur-

les données que ces entreprises exploitent, puis d'en interdire l'accès et, enfin, d'exiger que ces données soient effacées.

Une bonne nouvelle n'est pas une nouvelle?

Brittany Kaiser déplore qu'il y ait toujours un trop large fossé entre les lois sur la protection des données existant dans la plupart des pays et ce que les entreprises peuvent se permettre. «Malheureusement, des géants comme Twitter ou Facebook ne jugent toujours pas illégaux les mensonges qui ciblent les peurs des gens. Or, avec ses multiples affirmations fausses sur Twitter, Donald Trump a tout simplement enfreint la loi.» Cela dit, la situation bouge un brin. En Californie est entré en vigueur le 1^{er} janvier 2020 le California Consu-

mer Privacy Act (CCPA). Ses dispositions sont désormais encore nettement étendues par le nouveau California Privacy Rights Act (CPR) et se rapprochent des standards de l'UE. La Suède est également exemplaire: le gouvernement accorde des certificats aux entreprises particulièrement vertueuses en matière de protection des données.

«Ça va dans la bonne direction», pense Brittany Kaiser, même s'il reste beaucoup à faire. Elle mise sur la sensibilisation et la formation, espérant que la prochaine génération comprendra mieux la valeur qu'ont nos données personnelles. Mais cela restera difficile tant que l'application de réseautage TikTok restera aussi populaire parmi les enfants. «TikTok est extrêmement dangereux. C'est une appli vidéo chinoise à fonction de réseautage qui rencontre un énorme succès, alors qu'il assure aux entreprises l'accès à la reconnaissance faciale, à la géolocalisation en temps réel et à tout ce que l'utilisateur est en train de faire. Ça peut être dangereux, non seulement pour les ados mais aussi pour leurs familles.» En tout cas dans les pays à régime dictatorial. Le pouvoir des réseaux sociaux est un problème général parmi les

jeunes: «Les ados, qui sont déjà dans une période compliquée où ils se cherchent, se laissent énormément influencer par les réseaux sociaux qui ont parfois plus d'influence sur eux que leurs parents.»

Pour Brittany Kaiser, la santé mentale est un des grands sujets de réflexion actuels. Passant des réseaux sociaux aux médias classiques, elle rappelle leur responsabilité: «Pourquoi publie-t-on tellement d'infos négatives? Pourquoi plus on clique sur des titres négatifs, plus les médias font du profit? La dépression est devenue une épidémie planétaire. Nous devons nous demander quel genre de monde nous voulons. Avec toutes ces mauvaises nouvelles, voulons-nous démoraleser encore plus des gens déjà tristes et en colère ou obtenir le contraire par des nouvelles positives?»

Elle sirote une dernière gorgée de vin et hausse les épaules. «Je me rends bien compte que mon message n'atteint pas tout le monde.» Mais ce n'est pas une raison pour qu'elle se taise. Elle a décidé de parler. •



Bio

Brittany Kaiser, 35 ans, se définit comme une «data rights activist», une activiste du droit des données. Elle est diplômée en philosophie de la Middlesex University de Londres, puis a travaillé pour Barack Obama et Amnesty International. Elle est l'auteure de l'ouvrage «Targeted», dans lequel elle plaide pour un contrôle légal de l'industrie des données. Elle conseille notamment le Vatican en matière de protection des données. Elle habite entre le Texas et Porto Rico. L'International EqualVoice Advisory Board de Ringier s'est encore enrichi de sa présence. En font désormais aussi partie à l'international Mathias Döpfner, CEO d'Axel Springer SE, et Katharina Borchert, journaliste et ancienne Chief Innovation Officer chez Mozilla. Ils s'ajoutent à l'entrepreneur Yann Borgstedt, fondateur de la Womanity Foundation, qui est membre de ce conseil depuis le début.

The Bored Ape fait bâiller

La photographie des chutes d'Iguazú, entre l'Argentine et le Brésil, qui accueille les visiteurs du Pressehaus, est impressionnante. L'artiste, Wolfgang Tillmans, passe pour avoir inventé un nouveau langage visuel, ce qui explique que son œuvre ait été montrée dans bien des musées de la planète, y compris à la Fondation Beyeler à Bâle.

Les autoportraits en photomontages d'Ugo Rondinone égaient également le hall d'entrée de la Dufourstrasse. D'innombrables expositions de musées ont déjà été consacrées à l'artiste suisse et, en ce moment même, il fait l'objet d'une vaste rétrospective à Francfort.

Le collectif d'artistes canadien General Idea jouit d'un statut culte parmi beaucoup de jeunes artistes. Le tableau «Great AIDS» dans le hall d'entrée du Pressehaus témoigne de son influence artistique dans les années 1980. Cette année, des expositions à Ottawa et à Amsterdam rendent enfin hommage à l'importance de ce trio.

Les artistes évoqués jouissent certes d'une grande renommée sur le marché et vivent confortablement de leur art. Mais ils restent des enfants de chœur face au duo Matt Hall et John Watkinson. Chère lectrice, cher lecteur, vous n'avez jamais entendu ces noms? Vous devriez pourtant, car leurs œuvres se sont déjà vendues

pour bien plus de 1 milliard de francs. Ces deux «creative technologists», comme ils se définissent, sont les inventeurs des CryptoPunks. Ces «non fungible tokens» font partie des NFT les plus populaires et les plus négociés. Les rappers Jay-Z et Snoop Dogg les ont même utilisés en guise de portraits sur Twitter.

Cela dit, ce n'est pas aux «crypto-punks» que nous devons de savoir que les NFT peuvent être de l'art mais bien à Mike Winkelmann, plus connu sous le nom de Beeple. Ses 5000 petites images réunies en une seule œuvre ont été attribuées il y a dix-huit mois par Christie's au prix de 69 millions de dollars à un acquéreur issu du monde des cryptomonnaies. Dans le même hôtel des ventes, un astronaute dandinant du même auteur est parti six mois plus tard pour près de 30 millions de dollars. Les NFT ont définitivement accédé au paradis de l'art monétarisé.

L'artiste japonais Takashi Murakami, qui a créé des bagages pour Louis Vuitton et dont les œuvres se vendent à des montants de sept chiffres, voulait lui aussi resplendir au firmament des NFT avec ses tableaux de fleurs. Mais ce qui a commencé comme une étoile lumineuse avec une enchère à 260 000 dollars s'est récemment achevé sur le marché de l'art à la manière d'une comète qui se consume.

La chute fut telle que l'artiste s'excusa sur Twitter auprès de ses admirateurs lorsque les prix de ses NFT de fleurs se fanèrent plus vite qu'une fleur privée d'eau.

A la 4^e conférence NFT.NY il y a quelques semaines, où plus de 1500 intervenants entendaient vanter leurs NFT, l'ambiance était clairement troublée, rapporte la plateforme spécialisée Artnet. Sur le site de négoce OpenSea où, les bons jours, se négociaient des NFT pour plus de 40 millions de dollars, les volumes se sont écroulés presque autant que les cours de l'ethereum et du bitcoin ces six derniers mois. Les prix des CryptoPunks et du Bored Ape, stars de l'univers NFT, se sont effondrés presque aussi vite qu'ils avaient explosé. Et même le journaliste et collectionneur Kenny Schachter, lui-même producteur de NFT, parle de ce marché comme d'un Far West. Le fait est que pas mal de chevaux de ce cow-boy des cryptos ont perdu jusqu'à 80% de valeur.

Quelle leçon en tirer? La technologie n'est pas encore un marché et surtout pas un art. Mais tous deux peuvent évidemment être repensés. A coups d'innovation, de zèle et de persévérance, comme dans la vraie vie. Pour l'heure, l'acronyme NFT incarne plutôt la frustration et la déception: «no fucking trophy».



Michael Müller



DOMO – Magazine d'entreprise septembre 2022

Editeur: Ringier AG, Corporate Communications. **Contact:** domo@ringier.ch **Rédactrice en chef:** Nina Huber. **Collaborateurs:** René Haenig, Vivienne Rüegger, David Torcasso, Rahel Zingg. **Traduction:** Gian Pozzy (français), Claudia Bodmer (anglais). **Relecture:** Regula Osman, Kurt Schuiki (allemand), Valérie Bell, Celia Chauvy, Ana Cardoso, Virginie Jaton (français), Claudia Bodmer (anglais). **Design/Layout/Production:** Julian Metzger. **Impression:** Schellenberg Druck AG. Reproduction (même partielle) uniquement d'entente avec la rédaction. **DOMO** paraît en allemand, français et anglais. ●



Thomas Ruff, «Anderes Porträt», 1994/1995 © 2022, ProLitteris, Zurich

“ Cette personne me fait un effet androgyne, les frontières entre femme et homme semblent se fondre tout naturellement. C’est pourquoi je ressens cette œuvre comme captivante, à la fois hors du temps et très actuelle. Les valeurs d’une société sont soumises à une transformation permanente. Il y a dix ans encore, un sujet de votation tel que le mariage pour tous n’aurait certes pas été aussi nettement accepté par tous les cantons. Les femmes et les personnes LGBTQIA+ ont raison de descendre dans la rue pour défendre l’égalité des chances et lutter contre les discriminations. Non seulement en tant que femme et membre de cette société, mais aussi par mon métier de responsable RH, je suis préoccupée au plus haut point par les débats autour de la diversité et de l’inclusion. Avec son initiative EqualVoice, Ringier apporte une contribution essentielle à un surcroît d’équilibre au sein des médias et il s’agit de continuer à y travailler. Reste qu’au-delà des médias, tout le monde – nous autres individus qui formons la société, l’économie, le politique – est semblablement invité à apporter sa pierre à l’édifice d’un vivre-ensemble plus tolérant et plus bigarré. ”

Graziella Beeler, manager RH chez Ringier SA, exprime ce que lui inspire cette œuvre de la collection Ringier actuellement visible à l’entrée du Pressehaus de Zurich.