

OOO Ringier

DOMMO

De la lecture avec mise aux points.

Voilà bientôt cent ans que cette vieille Heidelberg imprime du texte. Blanc sur blanc, en braille. L'antique mécanique tourne à la Bibliothèque suisse pour aveugles et malvoyants. Reportage dans un établissement où le coup d'œil importe peu.

Magazine d'entreprise
N° 2/2023

Point par point, ton par ton

Un correcteur aveugle, une presse pour des textes en braille, une lectrice professionnelle qui enregistre livres et magazines en version audio: bienvenue dans l'univers fascinant de la Bibliothèque suisse pour aveugles, malvoyants et empêchés de lire (SBS) à Zurich.

«L'intérêt fait naître de la magie»

Aussi multiples que soient les sociétés de Ringier, elles doivent être unies par une vision commune: «We create interest in the world around you – and beyond.» Frank Dopheide, de l'agence Human Unlimited, a accompagné Ringier dans le développement de son objectif. Il explique pourquoi ce dernier est plus qu'une phrase.

Sacrément sportif!

Le Ringier Sports Media Group (RSMG) a été fondé il y a un an et s'affiche déjà avec neuf marques dans sept pays. Daniel Riedel a percé le secret de cette performance sportive au terme de son entretien avec Robin Lingg, président du conseil d'administration.

«Blikk est ma deuxième maison»

Au fil de ses trente années au service de Ringier Hungary, Attila Fekete a dessiné plus de 6000 unes de «Blikk». Le directeur artistique raconte celles qu'il ne pourra jamais oublier et ce qui continue de le passionner dans son métier.

Vérité à choix

L'éditeur Michael Ringier médite sur les libertés que certains, dans la presse suisse, prennent avec les faits et sur leurs déductions tordues.

Marquer des points dans le texte et le sport

Quand vous étiez enfant, aviez-vous aussi une écriture secrète qu'avec un ami ou votre sœur vous étiez seul à savoir déchiffrer? Du genre: Nom mon tse Nirtak. Ecrire à l'envers était bien sûr la forme la plus banale que les gamins du même âge et – pire – les adultes perçaient à jour en un rien de temps. Je ne vais pas vous infliger ici les codes plus complexes de mes travestissements de textes d'antan. Mais je m'en suis souvenue au cours de mon reportage à la SBS, la Bibliothèque suisse pour aveugles, malvoyants et empêchés de lire (page 6). J'y ai observé le correcteur Thomas Moser tandis qu'il passait avec deux doigts sur des points en relief. C'est ainsi qu'il lit la production braille de la SBS avant de la corriger à l'ordinateur à l'aide de divers outils techniques. A noter que l'écriture braille, qui est constituée de six points, existe en diverses variantes complètement différentes de l'écriture de base: une écriture mathématique, une autre musicale et une sorte de sténo. Thomas Moser les a apprises dès l'enfance mais, à la main, on ne peut pas écrire en trois dimensions. «J'écrivais mes rédactions sur une machine à écrire normale, mais ensuite je ne pouvais pas les relire et corriger», se rappelle le correcteur. Pour une personne voyante, ce serait irritant.

Il n'y a pas moyen non plus de corriger une passe manquée ni l'occasion gâchée de marquer un but, ce qui désespère beaucoup les footballeurs professionnels et leurs supporters. C'est pour de telles déceptions mais surtout pour des moments sportifs plus heureux qu'existe le Ringier Media Sports Group. Un an seulement après sa fondation, RSMG compte aujourd'hui quelque 300 millions d'utilisateurs. Fibo Deutsch et Daniel Riedel ont cerné avec Robin Lingg, président du conseil d'administration de RMSG, les raisons pour lesquelles Ringier s'est intéressé au secteur des médias sportifs et quelles sont les perspectives (page 24). Cela dit, les aveugles pratiquent aussi des sports et, pour ce faire, recourent à toutes sortes de moyens auxiliaires. Pour le jogging, par exemple, il faut des accompagnants et les échecs fonctionnent grâce à des symboles en braille pour chaque pièce déplacée sur l'échiquier. Vous avez tout compris? Ou est-ce que cela ressemble plutôt à une écriture secrète? ●

Cordialement,
Katrin Ambühl, rédactrice en chef DOMO





“Les médias ont le pouvoir d'éduquer et de former la pensée.”

Citation de
Geena Davis

le 6 juin lors de son allocution à l'EqualVoice Summit du mois de juin. Depuis des décennies, l'actrice s'investit dans le monde du cinéma et des médias pour plus de visibilité et les droits des femmes.

Deux fois gagné

Le site de placement BrighterMonday Kenya a déjà remporté deux prix en 2023: la distinction «Best E-Recruitment Platform» des Kenya E-Commerce Awards et le fameux Pacesetter Awards (PSA). «Dans un pays qui combat le chômage, nous entendons apporter une contribution résolue à des solutions novatrices qui améliorent le lien entre employeurs et demandeurs d'emploi», a commenté Chris Otundo, CEO de BrighterMonday Kenya.



Sylvia Mbaabu (Partnerships Lead East Africa) et Chris Otundo (CEO BrighterMonday Kenya) lors de la cérémonie des Kenya E-commerce Awards à fin juin.

Et vous, combien dépensez-vous?



Une vidéo de Blikk TV est devenue virale en quelques jours cet été. Il n'y était pas question de scandale ni de catastrophe mais d'un sujet parfaitement inoffensif. Les pros de la télé Petra Garai, Dániel Gyenes et Ádám Slemmer demandaient à des participants au populaire Balaton Sound Festival en Hongrie combien ils dépensaient pour cette manifestation. Allez savoir pourquoi cette vidéo a été vue plus de 3 millions de fois en quelques jours! Peut-être à cause de questions peu conventionnelles et d'échanges à la limite de l'impertinence avec les interviewés qui, en préambule au festival, ont répondu avec franchise et enthousiasme, faisant de cette vidéo un direct sincère et sans fard.

8 ans

C'est le temps pendant lequel le Roumain Iulian Ghergut est resté entre les griffes de terroristes djihadistes. Il travaillait pour un site minier au Burkina Faso où il avait été enlevé en 2015 et emmené comme prisonnier au Mali. Il a enfin été libéré en août de cette année grâce aux efforts du gouvernement roumain, mais aussi à la suite d'une enquête journalistique extrêmement vaste. Au terme d'un labeur obstiné, trois journalistes ont publié dans les quotidiens français «La Croix» et roumain «Libertatea» les résultats de leurs investigations. La sœur de la victime, Elvira Ghergut, a déclaré après sa libération: «Je pleure de bonheur. Je remercie «Libertatea» et tous les journalistes qui ont écrit sur le sort de mon frère!»

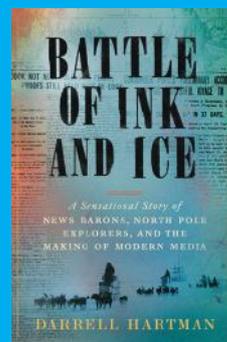
Hommage à un irréductible

Alexei Navalny paie le prix fort pour son combat pour la liberté et la démocratie. Sa peine de prison a de nouveau été allongée cette année, arbitrairement, sans raison. Et voilà que Navalny a obtenu le Prix européen de la culture politique de la Fondation Hans Ringier. Son épouse et son fils se sont vu remettre le prix le 5 août à Ascona.



De g. à dr.: Zakhar Navalny, Ioulia Navalnaya, Frank A. Meyer, chroniqueur Ringier et président de la Fondation Hans Ringier, et l'ancien président de la République fédérale d'Allemagne Joachim Gauck. (Portrait d'Alexei Navalny: Tania Jacobi)

A lire



«Battle of Ink and Ice – a Sensational Story of News Barons, North Pole Explorers, and the Making of Modern Media», de Darrell Hartman

«Que lit un patron de presse durant les très chaudes journées d'été? Si possible un livre qui parle de l'industrie des médias et de beaucoup de glace. Ça n'existe pas? Mais si! Pendant les vacances d'été au Tessin et en Italie du Sud, j'ai lu «Battle of Ink and Ice» avec le plus grand intérêt et beaucoup de plaisir. L'ouvrage raconte les quelque soixante années de saga qui ont conduit à la conquête du pôle Nord à partir de la fin du XIX^e siècle. Une compétition farouche entre des découvreurs de l'Arctique à la fois séduisants et durs à cuire, mais aussi entre les éditeurs ambitieux des jeunes titres nationaux des Etats-Unis qui ne reculaient devant rien dans leur quête du scoop pour accroître leur diffusion.»



Dr. Manuel Liatowitsch

Group General Counsel, Chief Legal Officer & Head Corporate Center
Ringier SA

POINT PAR POINT, TON PAR TON

Texte: Katrin Ambühl | Photos: Simon Habegger



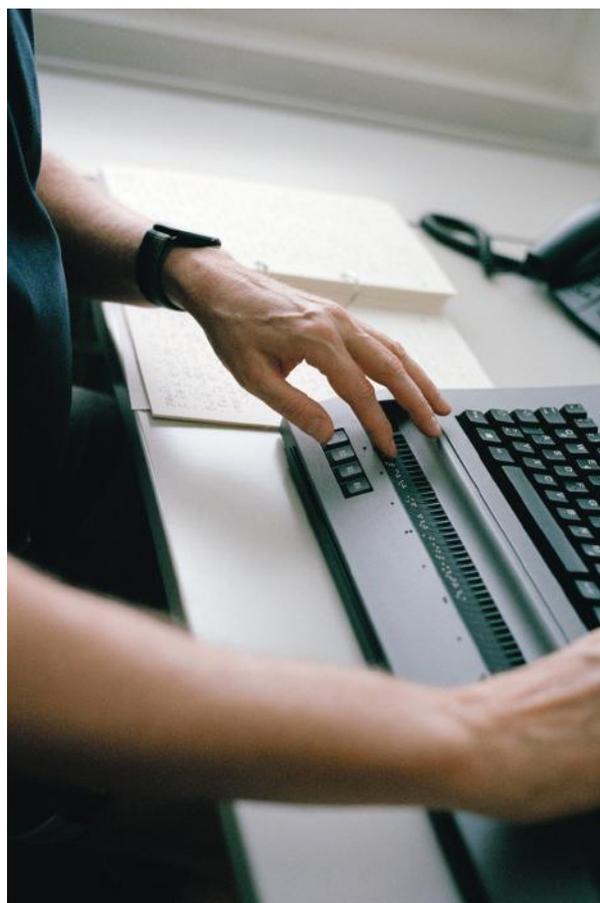
Nos yeux ne cessent de travailler, ils sont notre principale porte sur le monde extérieur. Lorsque les yeux ne voient guère ou pas du tout, les doigts, les oreilles et la haute technologie suppléent à la vue. A la Bibliothèque suisse pour aveugles et malvoyants (SBS) de Zurich, nous avons constaté comment cela fonctionne. Elle produit des livres et des magazines en versions braille et audio. Les livres tactiles pour enfants, les jeux d'échecs et les sudokus font également partie de l'offre de cette bibliothèque un peu différente.

Des contours effilochés, des images floues ou le noir total. C'est le sort des gens qui voient mal ou pas du tout. Un scénario inimaginable pour ceux qui voient. Or lorsque nous plongeons dans l'univers des non-voyants, nos yeux s'ouvrent littéralement sur un univers des sens où l'ouïe et le toucher suppléent à la vue. Un monde dans lequel les personnes que nous avons rencontrées se débrouillent facilement, avec talent. Thomas Moser, aveugle de naissance, est l'une de ces personnes. Il est correcteur à la SBS et lit des piles de bouquins. Pas en noir sur blanc mais en braille. Le voilà justement qui examine un roman pour ados, non sous ses yeux mais sous ses doigts. Le texte est écrit en braille et il parcourt les lignes du doigt à toute allure. Son ordinateur est équipé de deux outils qui remplacent la vue: une assistance vocale qui lit à haute voix des documents Word et les sites internet, ainsi qu'un pavé en braille sur lequel il peut reconnaître ligne après ligne, avec les doigts, les caractères d'un texte. Une fois les corrections apportées, le roman sera imprimé en braille

à l'imprimerie maison et rejoindra les rayons de la bibliothèque braille de la SBS. On y trouve les ouvrages de la collection maison et d'autres de bibliothèques partenaires, à la disposition des aveugles et malvoyants désireux de les emprunter. L'inconvénient des livres en braille est qu'ils sont très encombrants. «L'Ancien Testament en braille occuperait toute la paroi d'une chambre», explique Thomas Moser qui, pour sa part, a étudié la théologie. Autrefois, il possédait beaucoup de livres en braille mais, avec les progrès de la numérisation et pour des raisons de place, il a désormais l'entier de sa bibliothèque sur son iPhone. Il aime néanmoins – ou est-ce justement à cause de ça? – lire des textes en braille. «C'est un soulagement pour les oreilles, que nous autres aveugles et malvoyants sollicitons énormément», dit-il. Car si les voyants lisent en croix, ceux qui n'y voient goutte font pareil avec les oreilles. Pour l'illustrer, Thomas Moser active un texte audio à toute vitesse: il en saisit parfaitement le contenu alors que nous n'avons pas capté un mot.



Thomas Moser est correcteur de textes en braille pour la SBS et enseigne l'utilisation de l'iPhone aux handicapés de la vue. Il est également chanteur et, pour apprendre de nouvelles œuvres, il lit les notes en braille.



A gauche du clavier, le livre en braille destiné à la correction finale. Thomas Moser le lit avec le doigt et le corrige à l'ordinateur à l'aide d'un pavé en braille.

De la doc sur les votations aux magazines

Les utilisatrices et utilisateurs peuvent librement régler la vitesse de lecture des livres audio que la SBS produit dans ses neuf studios d'enregistrement. Tous les enregistrements sont au format Daisy, qui offre aux personnes malvoyantes une utilisation aisée. Autrement dit, la vitesse de lecture peut être augmentée à volonté sans distorsion de la voix, il est possible de choisir avec précision certains chapitres, pages ou paragraphes et de marquer avec des signets certaines parties de texte.

Plus de 1 000 livres et magazines sont produits chaque année, ces derniers étant en général, pour des raisons de commodité, enregistrés en télétravail au domicile de la lectrice ou du lecteur. Il existe des magazines gratuits, d'autres sur abonnement. Dans cette dernière catégorie, le «Beobachter», par exemple, figure au 4^e rang des titres les plus demandés. Les conseils santé et les recettes de cuisine sont également très populaires. Chez

l'éditeur Ringier, en plus du «Beobachter», la «Schweizer Illustrierte» et «Bilanz» sont régulièrement enregistrés. Les livres parlés, en revanche, sont produits dans les neuf studios d'enregistrement de la SBS par une centaine de professionnels et de comédiens qui le font à côté de leur activité principale. De multiples documents liés aux votations sont également produits en version audio.

La production de ces textes audio est exigeante. On pourrait croire que les enregistrements avec des voix humaines sont aisément remplaçables par la synthèse vocale. Mais lorsqu'on entend des pros en train de s'exprimer, on comprend vite que la qualité de la prononciation humaine est tout autre chose: elle est parfois empathique, parfois dramatique, elle a un rythme vivant et une sonorité chaude, alors que les voix synthétiques semblent monocordes et mécaniques. C'est pourquoi les productions de la SBS ne comprennent pratiquement pas de voix synthétiques.



Romolo Formicola, chef du département reproduction de la SBS, a fait son apprentissage d'imprimeur offset chez Ringier. Il est désormais le roi de la Heidelberg.



La Heidelberg de 1930 imprime des textes en braille. Elle est toujours en service à la SBS pour des imprimés plus modestes.

Imprimé blanc sur blanc

Dans le secteur de Romolo Formicola, il ne s'agit plus d'écouter mais de toucher. Il est un pro de l'impression et a fait il y a quelque quarante ans son apprentissage d'imprimeur offset chez Ringier. Depuis dix-huit ans, il est à la SBS et, dans son travail, il n'est pas question de couleurs ni de polices car ses produits imprimés restent blancs. Mais ils sont couverts de points en relief caractéristiques de l'écriture braille. «Il faut un papier spécial, coûteux et entièrement dénué de bois, expose le chef du département reproduction. Il est certes possible d'imprimer les points sur papier avec bois, mais ils disparaissent au bout d'un certain temps.»

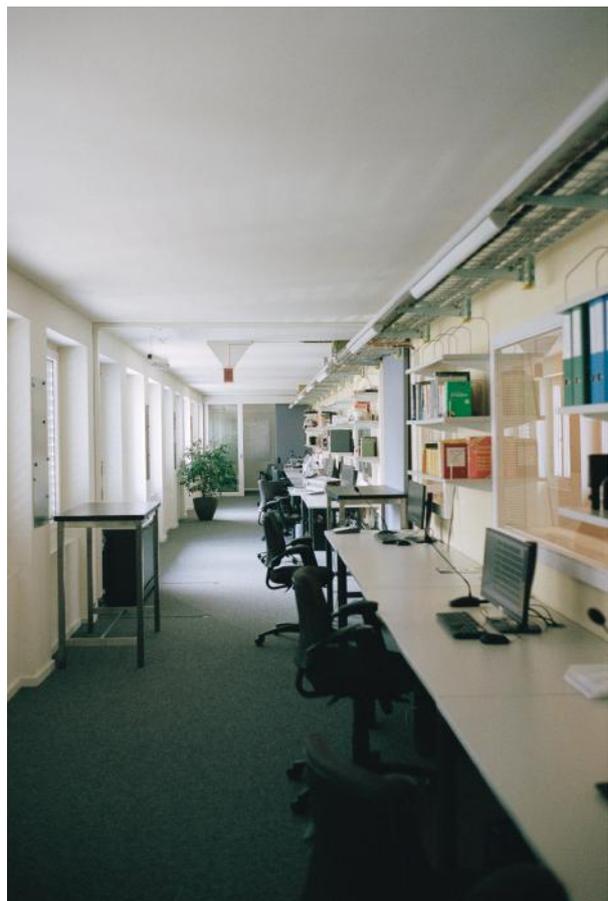
Romolo Formicola est très fier de «sa» Heidelberg, une antiquité toute noire et brillante entretenue avec un amour manifeste. La machine remonte à 1930 et marche toujours à merveille. «C'est une combinaison entre un hélicoptère et une locomotive à vapeur», rigole-t-il à propos de la machine qui imprime avec vigueur des

points sur le papier. Tout ce qu'il lui faut, c'est de l'huile et de la graisse. Quand il a débuté à la SBS il y a dix-huit ans, la Heidelberg tournait tous les jours, contre environ deux fois par semaine environ aujourd'hui. Des presses braille plus modernes assument la plupart des tâches mais, «question qualité, l'ancêtre demeure un poil meilleure», estime le spécialiste. Le processus d'impression avec la vieille machine est tranquille, on y recourt pour de petits tirages à partir d'une centaine d'exemplaires, notamment le catalogue braille de la SBS. En revanche, les livres en braille sont réalisés par des presses modernes qui impriment sur la base d'un document électronique. Et réalisent quelque 600 pages recto verso à l'heure.

Les points braille sont l'affaire de Romolo Formicola. Doté de la vue, il n'a pas eu besoin d'apprendre cette forme d'écriture. «Je sais la lire, mais seulement avec les yeux.» Outre les livres qu'elle met à disposition, la SBS fabrique également des documents sur demande,



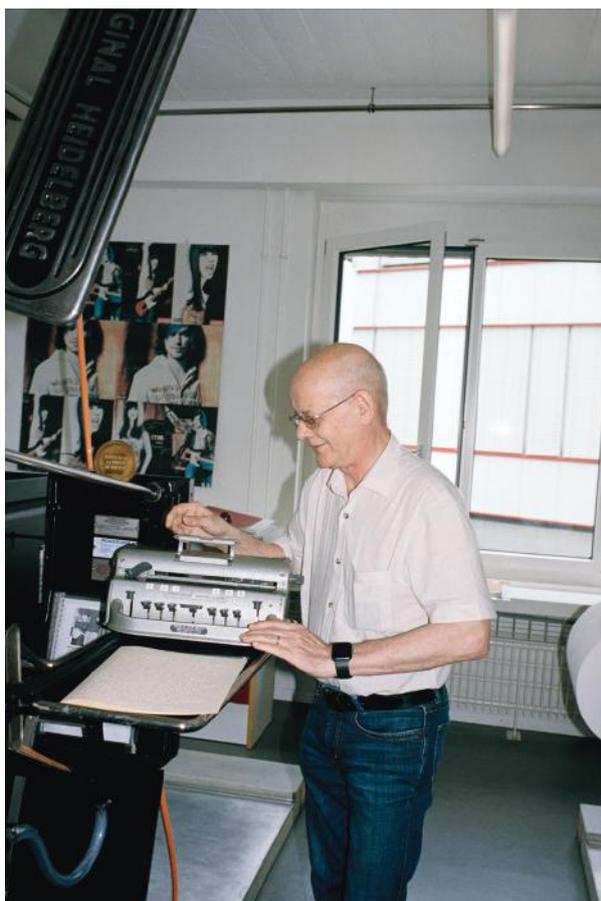
Irina Schönen figure parmi les quelque 100 lectrices et lecteurs indépendants de la SBS qui produisent des livres audio en tout genre.



Environ 1 000 livres et magazines sont produits annuellement dans les neuf studios de la SBS. Les polars et les manuels de cuisine font partie des préférés.

matériel scolaire, documentation professionnelle, prospectus et rapports annuels. La SBS est aussi un peu une ludothèque et prête des jeux, notamment des mots croisés, sudokus et Rubik's cubes. «Un jour, j'ai tenté de résoudre un sudoku en braille. Je l'ai emporté en vacances, je me suis donné une peine folle mais je n'ai pas trouvé un seul chiffre», avoue franchement l'imprimeur. L'écriture braille a été mise au point en 1825 par Louis Braille, qui n'avait alors que 16 ans et était devenu aveugle pendant son enfance. Il y a certes eu et il y a toujours d'autres écritures pour aveugles, mais le braille s'est imposé à l'international parce qu'il est simple et utilisable dans la plupart des contextes. Ce mode d'écriture ne comporte que six points répartis en deux colonnes. La combinaison des points représente des lettres, des

punctuations et des caractères spéciaux. Les mêmes points servent aux signes mathématiques et musicaux. L'écriture musicale est elle aussi fondée sur six points braille mais, pour les notes, ils ont une autre signification. C'est une matière très complexe que Thomas Moser connaît sur le bout des doigts, puisqu'il est non seulement correcteur de braille et enseigne l'utilisation de l'iPhone aux personnes malvoyantes, mais aussi un musicien passionné que l'on a même entendu au KKL de Lucerne. Comment s'y prend une violoniste ou un pianiste pour lire les notes avec ses doigts si ceux-ci sont mobilisés par l'instrument? Thomas rigole et explique sobrement: «Moi, j'ai de la chance, je suis chanteur. Les instrumentistes, ma foi, doivent apprendre les notes à 100% par cœur.»



René Moser est malvoyant et travaille depuis quarante-trois ans pour la SBS. Il utilise la machine à écrire Perkins depuis des décennies.



La Perkins est une vieille machine à écrire mécanique qui écrit en braille. «C'est un peu le stylo-bille des aveugles», plaisante René Moser pendant sa démonstration.

Le «stylo-bille» des aveugles

A l'imprimerie, nous rencontrons un autre Moser. René Moser est un vieux briscard de la SBS. Il souffre d'achromasie, ce qui signifie qu'il voit très flou et uniquement en noir et blanc. On ne remarque absolument pas que notre homme voit mal, lui qui travaille depuis quarante-trois ans pour la SBS. Il nous explique comment les personnes à déficience visuelle peuvent griffonner rapidement en braille une liste d'emplettes ou une étiquette. Le secret se nomme Perkins, la machine à écrire pour aveugles. Il me demande de lui dicter une phrase qu'il frappe à toute vitesse sur son clavier. Résultat: une feuille de papier constellée de petits points braille. «Cette machine est pour nous comme un stylo-bille»,

commente René Moser en soulignant qu'elle est un complément utile aux mémos vocaux que les handicapés de la vue se font tous les jours. Car lorsqu'on veut étiqueter un pot de confiture ou une bouteille de vin, le mémo vocal ne fait pas l'affaire!

Au moment de partir, on m'offre un texte en braille et l'alphabet pour le déchiffrer. Jour après jour, j'ai tenté d'identifier les points du bout des doigts, de repérer des lettres et d'en faire des mots. Finalement, j'ai fait comme Romolo Formicola: après d'interminables exercices ardues, j'ai réussi à déchiffrer des points... avec les yeux. ●



Des romans, polars ou essais: la vaste offre de livres en braille provient de la production maison et de bibliothèques partenaires de la SBS.

La loi suisse sur l'égalité pour les personnes handicapées remonte à 2004. Et la Confédération a signé en 2014 la Convention de l'ONU relative aux droits des personnes handicapées qui énonce qu'une «pleine jouissance de ces droits et libertés doit être garantie aux personnes vivant avec un handicap». Comme il s'agit-là d'une mission de l'Etat, les pouvoirs publics financent à peu près la moitié de la SBS. L'autre moitié des recettes provient de dons, de mandats et de prestations. La SBS est très ancienne, elle a exactement 120 ans. Son fondateur fut Theodor Staub (1864-1960), fils d'un fabricant de soies, devenu aveugle à l'âge de 7 ans. Outre le siège de Zurich, la SBS compte une filiale romande à Collombey (VS). Elle est à la fois une bibliothèque spécialisée et une productrice de médias et emploie autour de 75 personnes à Zurich, sans parler des lectrices et lecteurs. Environ 90 000 titres sont disponibles dans divers formats. Le plus grand département est celui des livres et magazines audio, présentés sous forme de CD ou de carte SD ou à diffuser. Il existe également pour les malvoyants des livres en police de caractères Tiresias agrandis, qui paraissent au rythme de quelque 500 par an. Et des atlas en relief, des jeux, des livres et des partitions de musique en braille. Depuis 2010, la SBS a étendu sa palette de produits aux personnes empêchées de lire, par exemple dyslexiques.

“ L'intérêt fait naître de la magie ”

Avec son agence Human Unlimited, Frank Dopheide s'est spécialisé dans le conseil aux entreprises en matière de «purpose». Il est intervenu auprès de Ringier. Résultat: «We create interest in the world around you – and beyond.»

Interview: Nina Huber

Bio:

Frank Dopheide, 60 ans, a fondé l'agence de «purpose» Human Unlimited à Düsseldorf, dont le site énonce: «Human Unlimited est la réponse créative au conseil en entreprise et aux tableaux Excel.» Frank Dopheide a été précédemment le porte-parole de la direction du Handelsblatt Media Group et le fondateur de l'agence de marques et de stratégie Deutsche Markenarbeit. Son livre intitulé «Gott ist ein Kreativer, kein Controller» est paru en 2021. C'est un mode d'emploi destiné aux cadres pour échapper au «piège de l'efficacité». Il est père de trois enfants et habite Düsseldorf.



Frank Dopheide, qu'est-ce qu'un «purpose»?

Ce n'est pas une finalité en soi. Le «purpose» est quelque chose comme une motivation, une intention, un but. Je le ressens lorsque quelque chose me touche et fait en sorte que je me mette en mouvement. Suivant le degré d'intensité de quelque chose qui vous paraît important, vous pourriez aussi parler d'une affaire de cœur ou même de supplément d'âme.

Il est donc question d'émotions?

Dans l'univers de l'économie, tout tourne autour de la profitabilité: «The business of business is business.» Pour concrétiser ce principe, il a fallu retrancher tout ce qui n'est pas prioritairement efficace, donc l'émotionnel, la délicatesse, la persévérance, la pertinence. «Après moi le déluge!» Or il serait tellement important de ménager de la place à ces choses-là puisqu'elles fournissent l'énergie dont les gens ont besoin pour se surpasser et, de la sorte, entraîner leur entreprise.

On attribue volontiers à la génération Z l'exigence de bien-fondé, d'utilité dans l'action quotidienne. N'est-ce pas plutôt une tendance générale?

Je partage cet avis. La civilisation n'a cessé d'évoluer. Il y a cent ans, il s'agissait de survivre. On se mariait pour des motifs existentiels. Le concept de «work-life balance» est arrivé plus tard: on s'est mis à travailler juste assez pour aussi s'accorder des loisirs. Aujourd'hui, on assiste à un saut de civilisation. Nous constatons que les choses ne marchent pas correctement dans le monde. Nous ne voulons pas gaspiller inutilement notre vie mais faire quelque chose pour que ça aille mieux. Cette évolution dans la société concerne aussi les employeurs: s'ils ne proposent pas quelque chose qui a du sens, ils perdent toute chance de dénicher les bonnes personnes. Plus personne, à l'avenir, ne travaillera que pour l'argent.

Sur le sujet, Simon Sinek a écrit un ouvrage intitulé «Start with Why». Le but d'une entreprise doit figurer sur les fonts baptismaux d'une firme.

Saviez-vous que le père de l'idée de pertinence n'est pas Simon Sinek mais le psychiatre autrichien Viktor Frankl? Il a survécu trois ans à Auschwitz. Après avoir été libéré, il a écrit l'ouvrage «A Man's Search for Meaning» (titre français: «Découvrir un sens à sa vie»), un regard sur ses années en camp de concentration d'un point de vue purement psychologique avec pour quintessence que l'humain a besoin de sens pour survivre. C'est également le cas pour les entreprises.

Ringier existe depuis 190 ans.

Pourquoi devrions-nous maintenant nous doter d'un «purpose»?

Quand elles sont fondées, la plupart des entreprises ont un modèle d'affaires, pas un «purpose». Autrefois il en allait différemment, il y avait de véritables «needs». C'est par conséquent un bel atout pour Ringier d'être aussi ancien, car nous pouvons contempler ce temps-là avec une autre perspective et faire revivre l'état d'esprit du fondateur. A l'époque, une maison d'édition, disons un imprimeur, avait une fonction de lien social car les gens voulaient des informations, des histoires, des expériences vécues.

De nos jours, proposer des informations ne suffit plus.

Non, parce qu'il y a en a beaucoup trop. Aujourd'hui, le problème est que les gens restent dans leur bulle, ils collectent des faits qui confortent leur opinion. Et c'est là qu'une entreprise de médias a la mission de jeter des ponts, non pas par le biais de l'information, mais par celui de l'intérêt. Quand nous faisons valoir l'intérêt pour le monde autour de nous et au-delà, nous assumons une tâche sociale.

Ringier a bel et bien son «purpose»: «We create interest in the world around you – and beyond.» Pouvez-vous mieux expliquer pourquoi la création d'intérêt est une notion si centrale pour Ringier?

La locution latine «inter esse» signifie être entre deux, être présent. Pas sur les bords mais au beau milieu. Quand je suis intéressé, il y a plus d'énergie dans l'air, je porte une attention accrue parce que je souhaite participer. A ce moment-là, il se passe quelque chose de magique dans le cerveau, des neurones se forment: de la matière naît dans la tête à partir du néant. C'est une condition pour que je puisse modifier mon propre point de vue. L'intérêt est toujours positif et se fonde sur une estime fondamentale de l'interlocuteur.

Vous avez écrit l'ouvrage

«Gott ist ein Kreativer, kein Controller», où tous les chapitres s'achèvent par une sentence, dont l'une énonce: «Le grand but n'est pas un nombre.» C'est quoi?

C'est de reconnaître que l'essentiel n'est pas ce que la vie a à me proposer mais ce que je peux proposer au monde. Si je le sais, ma vie est comblée. Et comment est-ce que je comprends ce que c'est? L'indicateur est le plaisir. C'est lui qui indique le chemin.

Finalement, l'idée est-elle que le travail fasse plaisir?

La question est: qu'est-ce que j'aime faire? Et pas seulement: pour quoi faire ai-je du talent? Là, nous revenons au début de notre entretien: lorsque quelque chose me touche, je ressens une motivation intérieure. Et lorsque cela se produit au sein d'une entreprise comme Ringier avec des milliers de collaborateurs, l'effet est important. ●



Un empire de presse QUI TANGUE

Encore une série? La question est justifiée mais superflue quand on parle de «Succession». La satire qui décrit l'éditeur new-yorkais est moins une série qu'un événement.

Texte: Barbara Halter

Il y a cette courte scène dans l'intro. On a vu ailleurs ce genre de vidéos jaunies illustrant la vie d'une famille riche avec jeunes gens en costard et piscines. Mais vers la fin du générique, un éléphant déboule dans le parc d'attractions. Des enfants sont juchés sur son dos dans un palanquin, secoués à chaque pas du pachyderme. Au même rythme que la mélodie-titre aux accents funestes, qui finit par vriller profondément les oreilles au fil des quatre saisons de la série «Succession».

Cet éléphant symbolise parfaitement Logan Roy: multimilliardaire new-yorkais, magnat des médias et père de quatre enfants, Connor, Kendall, Roman et Siobhan, surnommée «Shiv». Non seulement Logan secoue sa progéniture, mais il s'agit autour d'elle et dicte les règles du jeu de sa succession. Ces règles sont fluides et apparemment peu claires même pour lui. Et d'ailleurs superflues puisque, pour des hommes de son envergure, la mort n'est pas une option.

Lorsque le scénariste et producteur britannique Jesse Armstrong a dû résumer à Los Angeles les tenants et aboutissants de sa série, il l'a vendue avec une certaine ironie comme une sorte de «Festen- meets Dallas», raconte-t-il dans «The Guardian». On est en plein dedans, en effet. La caméra vacille et déraile à tout bout de champ dans cet univers du luxe normalement réglé comme du papier à musique. On habite les appartements les plus luxueux de Manhattan, on prend l'hélicoptère ou le jet privé, on voyage sans cesse vers l'Europe, pour un mariage en Toscane, des vacances à bord d'un yacht en Méditerranée mais aussi pour des

entretiens avec des géants suédois de la tech. L'entreprise Waystar RoyCo doit non seulement régler la succession, elle connaît aussi un sérieux problème avec l'avenir de ses chaînes TV.

Rejetons querelleurs

Dans un tel contexte, les choses dérapent. L'entourage immédiat de Logan Roy, ses quatre enfants en particulier, s'illustrent par leur vacuité et leurs errances psychiques. De leur père, ils ont reçu de l'argent en surabondance mais aucun mode d'emploi pour la vie. Ils se voient à la tête de l'empire, presque comme le futur président des Etats-Unis, mais ignorent le sens du mot travail. Ils sont en revanche champions en matière de cynisme et de vulgarité.

Le constat que des personnes ultrariches ont autant sinon davantage de problèmes que nous peut paraître consolateur. Et la dissection de structures familiales universelles réjouit. Mais «Succession» divertit surtout grâce aux performances d'acteurs et à la typologie des personnages. Quoique parfois longuets, les dialogues sont des feux d'artifice dignes d'être écoutés deux fois de suite pour mieux en jouir. Parce qu'ils sont écrits tellement «fucking» bien (pardon!). «Fucking» est d'ailleurs un mot que les personnages de «Succession» prononcent à tire-larigot. Il semble que Jesse Armstrong et son équipe d'auteurs l'aient déjà utilisé 2071 fois rien que dans les trois premières saisons.

La quatrième et dernière saison de «Succession» est sortie en français le 27 mars dernier sur CANAL+ et Mycanal. ●

La

Global

Tech &

Data

Unit

La Global Tech & Data Unit brasse énormément de données afin de procurer aux utilisatrices et utilisateurs une expérience adéquate, sûre et engagée dans l'écosystème des médias, des places de marché et de la publicité. Ce département fournit des prestations technologiques à la pointe du progrès à toutes les filiales Ringier. Durant ses premières années, l'unité a mis sur pied en collaboration avec les domaines d'activité locaux une stratégie sensée, des opportunités et des prestations de service. Aujourd'hui, l'objectif a évolué de la mise en place vers le perfectionnement continu des solutions innovantes, tout en tenant compte des différences locales.

La Global Tech & Data Unit a été créée en 2019 et compte désormais plus de

100

collaborateurs actifs sur quatre sites: Suisse, Pologne, Afrique du Sud et île Maurice.

Chaque mois,

40

millions d'utilisateurs bénéficient de recommandations générées par l'IA pour une meilleure expérience d'utilisation.

L'unité propose plus de

40

produits et services dans les domaines User Engagement, Advanced Data Analytics, Personnalisation et Recommandation, systèmes pour Content Aggregation & Distribution, solutions pour sites de places de marché en ligne, micro-services et cybersécurité.

Chez Ringier, plus de

1'000'000

de téraoctets sont utilisés afin d'améliorer sans relâche nos solutions de web et d'apps.

Les services de l'unité sont fournis à un total de

19

pays.

L'unité dispose d'outils de sécurité qui dénichent et traquent les éventuelles failles dans les systèmes internet. En ce moment, plus de

100'000

systèmes sont sous surveillance dans 19 pays.



TEAM

Interview: Katrin Ambühl | Photo: Thomas Meier

Ces neuf collaboratrices et collaborateurs participent à des fêtes de lutte, des open airs ou organisent des loteries pour les divers canaux Blick. L'unité se répartit en deux équipes: Partenariats Médias et Événements, qui veille sur les partenariats des marques Blick dans diverses manifestations, et Content Promotion, responsable de tous les jeux de loterie sur les canaux Blick, de même que de la nouvelle plateforme «Box by Blick», sur laquelle sont présentés tous les jours les meilleures affaires et les nouveaux produits de l'e-commerce. Marcel Koller, responsable des partenariats de marque, nous révèle sur quoi travaille son unité et quels ont été les hauts faits de l'an 2023.

Photo: de g. à dr.: Patricia Fischer, Anja Steinmann, Marcel Koller, Nicole Cordey, Dominique Zeier, Larissa Jurczek, Reto Vogel, Sandro Kolbe, Tatiana Schwarz.



WORK

En quoi consiste votre travail et le décrivez-vous comme un job de rêve?

On ne s'ennuie jamais parce que chaque projet est unique en son genre et traité en tant que tel, peu importe qu'il s'agisse d'une offre de pyjama, de l'open air de Frauenfeld ou de la Fête fédérale de lutte. Notre champ d'action est très diversifié et concerne l'ensemble du pays. Nous formons une équipe bien rodée avec des caractères divers qui se complètent à merveille. Un job de rêve? Absolument!

Mais il y a sûrement aussi des tâches routinières au jour le jour. Lesquelles?

Bien sûr qu'il y en a aussi. Comme dans chaque projet: le briefing, les contacts avec les services concernés, les décomptes. Mais pour une unité qui contribue à l'objectif de chiffre d'affaires du Groupe Blick, même la facturation peut être un plaisir.

Indiquez-nous deux grands moments pour lesquels vous avez travaillé.

Vu la quantité de projets, il est difficile de se limiter à deux événements seulement. Ce serait injuste vu la taille immense de notre portefeuille. Mais pour choisir deux projets actuels, je citerais l'open air de Frauenfeld et la projection de gala par Blick du film «Barbie». A l'open air de Frauenfeld, nous avons mis en place une présence conçue pour un groupe cible jeune, qui tenait

compte des attentes des jeunes visiteurs du festival: entre les stars de hip-hop, ping-pong, football de table, slacklines et concours de selfies. Mais il y avait aussi un espace chill out équipé de transats, de parasols et un concours sympa. En coopération avec Warner Bros. Entertainment, Blick a été le premier en Suisse à présenter le film «Barbie» en exclusivité à une brochette d'invités. Lors de cet événement tout en rose, les invités ont été gorgés de sushis, de douceurs et de sodas dans The Studio. Les heureux gagnants qui avaient décroché le gros lot sur les canaux Blick ont été accueillis au cinéma avec des boissons roses, des cupcakes à l'effigie de Barbie et de Blick et avec un concours supplémentaire.

Quelles sont les caractéristiques des loteries Blick? Comment les concevez-vous?

Nombre de ces loteries résultent de partenariats qui nous valent des tickets d'entrée et des lots plus matériels qui sont tirés au sort entre les utilisatrices et utilisateurs. Nous entretenons un vaste réseau de partenaires avec lesquels nous concrétisons sans cesse de nouvelles idées de loteries individuelles. Il peut s'agir de nuits d'hôtel, d'un vélo électrique ou de billets VIP pour un match de football. Nous mettons en jeu des prix d'un montant d'environ 1 million de francs par an. A propos: environ 40% des inscriptions sur blick.ch tirent leur origine des jeux de loterie. ●

Groupe Ringier

Sélection de photos



Blick, Suisse. Photographie: Sven Thomann

Wimbledon sans le maestro (retraité)? Impossible. A vrai dire, durant le tournoi de cette année, Roger Federer n'était pas sur le Centre Court, il était invité dans la loge royale. Où Catherine, princesse de Galles, mais aussi son épouse Mirka (à droite), sa maman Lynette (derrière) et l'ensemble du public ont fait la fête au grand sportif.

Beobachter, Suisse. Photographie: Midjourney
Attaque contre le Palais fédéral à Berne? On dirait, mais cette photo n'est pas véridique. Elle a été demandée à Florian Wüstholtz et Gian Signorelli pour un article sur l'intelligence artificielle avec les indications suivantes: «Une manif orageuse avec des symboles suisses s'en prend au Palais fédéral. Des policiers contiennent les manifestants avec du gaz lacrymogène.»





Bilanz, Suisse. Mise en scène et photographie: Valentin Jeck

Le modèle culte développé en 1931 s'inspirait des besoins des joueurs de polo: carré et incassable. A ce jour, Jaeger-LeCoultre a développé plus de 50 calibres pour la Reverso. Le modèle, qui dans cette version coûte 14 700 francs, a été choisi par «Bilanz» pour son «portefeuille des classiques indémodables».



Libertatea, Roumanie. Photographie: Vlad Chirea

La procession de la Fête des fleurs fait partie des événements les plus importants pour la communauté orthodoxe de Roumanie. Cette photo a été prise le 8 avril dans la vieille ville de Bucarest, où les prêtres et les fidèles défilent du couvent Radu Voda à la cathédrale patriarcale.



Schweizer Illustrierte, Suisse. Photographie: Kurt Reichenbach
Il n'y a pas là que des tableaux. Parmi les 870 000 objets stockés dans ce Centre des collections figurent aussi des meubles, des bijoux et des chaussures. Ils ont tous en commun d'être significatifs pour la Suisse. «C'est ici que nous préservons le passé», dit Markus Leuthard, directeur du Centre des collections d'Affoltern am Albis, qui fait partie du Musée national suisse. A droite sur la photo: sa directrice, Denise Tonella.

Blikk, Hongrie. Photographie: Péter Szolnai

Le National Athletics Centre est un nouveau joyau architectural de Budapest. Dans ce temple du sport, qui peut accueillir jusqu'à 35000 spectateurs, ont eu lieu en août dernier les Championnats du monde d'athlétisme. La photo a été prise en juillet, lors des entraînements de saut en longueur.





Très sportif, vraiment!

Un an, neuf marques, sept pays. Depuis sa fondation à l'été 2022, le Ringier Sports Media Group (RSMG) attire par ses offres des millions de fans de sport en Europe. Dans cet entretien avec DOMO, le président du conseil d'administration Robin Lingg raconte où en est le groupe après douze mois. Et comment il voit la suite.

Texte: Daniel Riedel

Ils marquent davantage de buts que Robert Lewandowski dans la surface de réparation, même s'il faut parfois tacler quelqu'un. Le Ringier Sports Media Group a été fondé à l'été 2022 et, ces douze derniers mois, il s'est déjà fait un nom sur le très disputé marché de l'info sportive. Avec l'ambition de devenir un des acteurs majeurs du secteur mondial des médias sportifs grâce à une équipe de professionnels des médias et de journalistes sportifs expérimentés, avec des solutions de publication numérique ultramodernes. «Reste que nous ne sommes de loin pas au but, admet Robin Lingg, président du conseil d'administration du Ringier Sports Media Group. Pour comparer notre évolution avec un match de football, nous en sommes à la 10^e minute, mais il y a déjà 2-1 pour nous. C'est vrai que nous avons plutôt bien débuté et enregistrons déjà quelques jolis succès.»

Stratégie victorieuse: concentration et expansion sur plusieurs marchés décisifs. Avec des représentations en Bulgarie, au Portugal, en Serbie, Roumanie, Hongrie, Slovaquie et Grèce, il y a un moyen de s'adresser de façon ciblée à de multiples communautés avides de sport.

Grâce aux plus récentes solutions technologiques comme le Sportal365 Content Management System, les fans de sport obtiennent toutes les données en temps réel. A quoi s'ajoutent des contenus captivants qui, en plus des ana-

lyses, comportent également des interventions d'experts, des interviews, des reportages et des images animées. «Cela dit, les droits sur le direct ne sont pas du tout notre priorité, nuance Robin Lingg. Nous tentons de séduire nos utilisateurs par notre offre globale, ce qui inclut aussi bien les images animées que les entretiens, des infos exclusives et la toile de fond. Nous souhaitons être pour les fans leur première adresse, leur maison du sport.» A cette

«Je visite pas mal ces pays et j'agis parfois comme un entraîneur, parfois comme un scout et parfois comme président.»

Robin Lingg, président du conseil d'administration de RSMG

fin, il faut noter un investissement ciblé dans le LiveScore Group, le service de résultats leader en Europe, domicilié en Grande-Bretagne. Le paquet global attire déjà plus de 300 millions de fans de sport vers une des neuf marques de médias sportifs de sept pays.

Avec le titre culte portugais «A Bola», un quotidien print classique figure depuis peu dans le portefeuille du Ringier Sports Media Group. Est-ce que ça marche? «Plutôt bien, réplique Robin Lingg. Au Portugal, même les enfants



En un an, le Ringier Sports Media Group a mis sur pied neuf marques de sport en Bulgarie, au Portugal, en Serbie, Roumanie, Hongrie, Slovaquie et Grèce. En Europe, plus de 300 millions de fans de sport recourent aux produits de la marque.



Robin Lingg, président du conseil d'administration de RSMG (au centre, veste bleue) et à côté de lui, à droite, Stilian Chichkov, Senior Partner RSMG, avec leur équipe internationale.

connaissent «A Bola»; sa notoriété est inouïe et, pour nous, c'est une acquisition qui nous ouvre des portes sur le marché sportif d'Europe de l'Ouest. Même si nous savons qu'en termes de flux opérationnel et de présence de la marque nous avons encore de quoi faire.» A son poste de président, Robin Lingg ne se voit pas seulement dans un rôle d'investisseur externe. «Je visite pas mal tous ces pays et j'agis davantage comme un entraîneur, un scout et parfois comme président. En ayant toujours conscience que je peux m'en remettre à une magnifique équipe qui orchestre la technologie et les contenus, qui crée avec les experts sur place des interventions idéales pour nos utilisateurs et parvient ainsi à évaluer avec précision les habitudes et les attentes dans chaque pays.» Au quotidien, cela signifie qu'au-delà des grands générateurs de clics que sont le football, le hockey sur glace et le tennis, des sports plus marginaux comme le futsal (football en salle) au Portugal, le basket en Serbie et le water-polo en Grèce peuvent avoir une énorme importance.

Lui-même fan de sport, Robin Lingg fait parfois ses propres suggestions. «J'ai informé nos collègues grecs qu'Alexander Ginnis avait marqué les premiers points en Coupe du monde de ski alpin pour la Grèce. Son histoire reste aujourd'hui encore une des stories les plus lues sur portal.gr», rigole-t-il. Afin que le téléphone ne sonne pas sans cesse chez les collègues sur place, le RSMG mise

sur l'expertise dans les marchés locaux. «Nous avons pas mal d'ex-sportifs dans des fonctions dirigeantes. D'abord parce qu'ils sont bien connectés, ensuite parce qu'ils ont l'ambition et le plaisir nécessaires pour des domaines d'activité compétitifs.» C'est ainsi qu'un des premiers à rallier l'enseigne comme partenaire senior est aussi un ex-footballeur, Stilian Chichkov. Avec son équipe de Sofia, il accélère l'expansion et ne perd jamais de vue les nouveaux marchés et les nouveaux partenariats possibles. Reste à se demander si, avec tant de sport, on ne finit pas par être saturé du ballon rond. «Pas du tout, assure le président de RSMG Robin Lingg. Je m'intéresse à d'innombrables sports même si, le week-end, j'ai plus à faire en famille qu'au stade.» Mais l'exception confirme la règle: «Je suis un supporter inconditionnel du FC Lucerne et, où que je me trouve sur la planète et quel que soit le décalage horaire, j'essaie de suivre ses matchs en direct.»

Peut-être son club de cœur jouera-t-il lui aussi un jour au même niveau international que le Ringier Sports Media Group. Robin Lingg l'admet: «Nous ne sommes de loin pas encore dans la cible. Nous continuons d'analyser les marchés et les opportunités. Nous examinons ce qui marche et où nous pourrions attaquer grâce à notre expertise et à notre passion pour le sport.» Après tout, un match dure 90 minutes. Au minimum. ●

LIVE

Le foot et la télé sont comme le sexe et l'amour. Quand ils s'unissent, ils multiplient le plaisir. Le football, c'est tout: la chance, la gagne, le glamour, la douleur, l'émotion, l'argent. Beaucoup d'argent. Ce sont les directs qui rendent la tension entre victoire et défaite accessible à un large public du monde entier. Le 18 décembre dernier, 1,5 milliard de fans de foot de tous les continents ont vu la séquence de tirs au but entre l'Argentine et la France lors du Mondial de football au Qatar. Lionel Messi a maté Kylian Mbappé: 4 à 2. Live is life!

Voici comment Ringier contribua il y a vingt-cinq ans à faire entrer le football live dans les salons helvétiques. Et comment le magnat allemand des médias Leo Kirch fit affaire avec Ringier à Zurich en matière de foot. Par la suite, Ringier put produire en live, sur la fenêtre de programmes Sat.1 Schweiz de Kirch, les matchs de Ligue nationale A, devenue Super League. A l'époque, la TV suisse sous-estimait l'importance du football en direct, doutait de l'attrait et de la rentabilité des retransmissions et diffusait pour l'essentiel les résumés des rencontres le week-end.

Pour Sat.1, le coup gagnant des matchs en direct s'avéra possible grâce à de bonnes relations et à une équipe férue de football. Dans cette affaire, la cheville ouvrière fut l'entrepreneur des médias Leo Kirch, à Munich. Ce fils de vigneron fut un des premiers à comprendre le poids des films et du sport pour les plages de divertissement de la TV. Entre les années 1950 et 2000, il édifia un des plus grands groupes de médias alle-

mands de l'après-guerre à partir d'une multitude de participations: avec des chaînes comme Sat1, Pro7, Tele5, des agences de droits sportifs, des sociétés de production, des boutiques de location de films et une participation de 50% aux médias print chez Axel Springer. Son mérite: il a fait venir le film et le football en direct

L'ÉQUIPE

Sat.1 Schweiz s'avéra une rampe de lancement: à la fin de l'avenant Sat.1, presque tous les membres de l'équipe trouvèrent des emplois de choix dans le secteur TV: Benno Zimmermann est devenu chef de la production chez Teleclub, l'animateur Roman Kilchsperger est passé chez le successeur de Teleclub, blue Sport, le chef des sports Christoph Roost se retrouve à la stratégie de la FIFA, Marco Castellanetta, chef de la rédaction en 1997, vient d'être nommé chargé de la culture du canton de Lucerne, Marc Götz, directeur de Ringier TV, produit avec son entreprise MediaFish des émissions à succès pour SRF, l'animatrice Pascale Menzi est passée chez SRF. Et tant d'autres à l'avenant...

à la TV, ce qui lui permit aussi de faire percer les télévisions privées et la télévision à péage. Dès 1992, il s'assura pour huit ans les droits TV pour la Bundesliga et l'émission «LiveRan» de Sat.1 devint rapidement culte.

A Zurich, Leo Kirch prit une participation substantielle à la première chaîne TV payante du continent, Teleclub, qui, outre ses films à voir sur abonnement, exploitait aussi des cinémas dans six villes du pays. L'univers de Kirch se résumait à: film + TV. J'ai rencontré le bonhomme pour la première fois en séance du conseil d'administration, en tant que représentant de Ringier qui détenait également une part de 20% dans Teleclub. Le magnat des médias que l'on disait nimbé de mystère m'a paru très ouvert, accessible et sympathique. En Allemagne, il passait pour un original farouche et bourru qui évitait autant que possible tout contact avec les médias. Or ensuite, plus j'ai eu affaire à lui pour le football, plus j'ai ressenti du respect – aussi parce que je

voyais à quel point il souffrait de plus en plus dans sa chair des séquelles d'un lourd diabète. Sa vue et sa mobilité en étaient affectées et, finalement, il fut condamné au fauteuil roulant.

En plus des droits TV pour la Bundesliga, Leo Kirch s'est assuré dans les années 1990 les droits de retransmission du football italien, espagnol et français qu'il commercialisa en paquets d'abonnements sur ses chaînes de Pay TV, d'abord sous le nom de Teleclub Deutschland, puis sous les marques DF1 et Premiere. Il n'était pas loin d'inclure à son offre la

Ligue nationale A helvétique, mais il y eut un problème: en Suisse, les câblo-opérateurs captaient le programme allemand Sat.1 par satellite et le transmettaient intégralement aux ménages. Or la ligue exigeait une diffusion séparée de ses matchs en Suisse. Sans TV, la pub dans les stades et sur les maillots perdait de son attrait. Kirch et Ringier reprirent en 1994 un projet précédemment rejeté par le Conseil fédéral: un programme et une fenêtre publicitaire suisses sur la chaîne privée allemande. A l'époque, le conseiller fédéral Adolf Ogi avait bloqué au dernier moment une requête du concurrent RTL afin de protéger Plus, la nouvelle chaîne de la SSR, de la concurrence étrangère.

Il semble que la perspective du football en direct et l'appui de Ringier aient incité le Conseil fédéral à changer d'avis quatre ans plus tard: le 22 juin 1998, Berne accorda subitement à Sat.1 Schweiz AG une concession avec le mandat clairement énon-

IS LIFE

cé de servir de «fenêtre sur le canal du programme allemand qui consiste principalement en diffusions en direct des matchs de football de Ligue nationale A». La Ringvision de Ringier, devenue plus tard RingierTV, assurait la rédaction et la production. Le premier match à être diffusé sur cette fenêtre fut Sion-Grasshopper le dimanche 2 août à 16 heures. Un an plus tard, le Conseil fédéral approuva expressément le mariage de Ringier avec Sat.1 Deutschland sous la forme d'une participation de 50% à Sat.1 Schweiz AG.

Le succès appelant le succès, Ringier compléta bientôt ses matchs en direct par des infos sportives quotidiennes baptisées «täglichRan» et d'autres émissions dans la tranche horaire de 20 heures. La collaboration avec Sat.1 prit fin en 2008. En 2006, les droits TV pour la première ligue de football allèrent pour la première fois intégralement à Teleclub,, qui appartient aujourd'hui à Swisscom et se nomme blue Sport. Blue Sport diffuse désormais tous les matchs, la SRF un match en concertation.

A mes yeux, le sommet de cette alliance entre le football et Ringier fut le Mondial de foot 2002 en Corée et au Japon. Une histoire folle. L'agence Infront de Leo Kirch à Zoug, chargée des droits dans le sport, vendait dans le monde entier au nom de la FIFA les droits TV pour les Coupes du monde 2002 et 2006. On me dit que tous les pays environnants avaient déjà signé les contrats pour 2002 et que seule la Suisse hésitait: le montant, dépassant les 10 millions pour 64 matchs, était trop élevé. Ensuite j'ai appris que le chef des sports de la SRF, Urs

Leutert, était parvenu à réduire l'addition à 8 millions. Toujours trop cher. Le directeur général de la SSR Armin Walpen et le ministre de tutelle Moritz Leuenberger se sont impliqués. Armin Walpen, 75 ans, vient de me le confirmer: «La Suisse ne s'était pas qualifiée pour ce Mondial. Alors nous sommes tombés d'accord avec

VIVRE ET MOURIR

Leo Kirch a gagné ses premiers sous en 1956 en achetant à Rome pour 20 000 marks, avec de l'argent emprunté, les premiers droits TV du film «La strada» avec Giulietta Masina et en les revendant avec profit. Dans les années 1990, à cause de coûteux investissements dans les droits du football et de la TV à péage, il se trouva en difficulté financière. En 2002, à l'aide d'informations tendancieuses, les banques le poussèrent au défaut de paiement et à la faillite. Au fil de longs procès, il obtint avec ses héritiers une réparation à hauteur d'environ 1 milliard d'euros. Leo Kirch n'entendit jamais le verdict final: il mourut le 14 juillet 2011, à l'âge de 84 ans.

Leuenberger que, pour des raisons d'économies, nous pouvions renoncer à nos commentaires maison.» Urs Leutert, lui, hésitait. Et Leo Kirch en eut plein le dos. Il m'a appelé, il a parlé d'exemple et il a cédé les droits au prix préférentiel de 3,5 millions de francs en exclusivité à Sat.1. Cela signifiait que la SRF ne pouvait diffuser de cette Coupe du monde que des extraits de 30 secondes, mais pas des directs.

Urs Leutert, 69 ans, qui fut le chef des sports de la SSR jusqu'en 2015, me confia alors: «A mes yeux, les directs du Mondial sont le fondement du reportage sportif. Un tel revers ne se produira plus jamais.» Puis ce fut encore mieux: Sat.1 à Munich nous mit à disposition son studio «LiveRan» de la Bundesliga pour l'émission quotidienne de commentaires des 64 transmissions en direct avec, entre autres, l'animateur Roman Kilchsperger. Swiss, successeure de la défunte Swissair, transporta régulièrement

entre Zurich et Munich des experts de foot, des supporters et des invités de marque. La finale du 30 juin 2002, que le Brésil de Ronaldinho remporta par 2 à 0 contre l'Allemagne de Rudi Völler, fut suivie sur Sat.1 en Suisse par plus de 1 million de supporters, en dépit des retransmissions sur ZDF.

J'ai recherché de quoi illustrer la symbiose entre le football et la télévision. Et je n'ai pas trouvé de meilleur expert qu'un homme qui y a consacré deux vies: l'une pour la télé, l'autre pour le foot: Jürgen Doetz, 79 ans. Pendant vingt ans, il a dirigé Sat.1 pour Leo Kirch et, jusqu'à récemment, il présidait l'association des chaînes privées. Il fut aussi pendant trente ans

vice-président du club de Bundesliga FSV Mainz 05. Il m'a dit sur un ton pensif: «Le pire danger pour le plus grand événement secondaire de la planète et son lien avec la TV, c'est l'hyper-commercialisation. Quand le corner est utilisé pour passer une pub, c'est la mort du sport.»

C'était là un coup d'œil sur l'histoire, sur le temps où les médias électroniques ont conféré au sport une dimension nouvelle. Aujourd'hui, Ringier conduit les médias sportifs numériques vers de nouveaux domaines d'activité. Lire à ce propos l'article sur le Ringier Sports Media Group.●

Fibo Deutsch, 83 ans, a travaillé soixante-cinq ans pour Ringier à divers postes, de journaliste à membre de la direction du groupe. Côté télévision, il a représenté les intérêts de Ringier au sein des conseils d'administration de Zürvision AG, Tele Zürich AG, Teleclub AG et Sat.1 Schweiz AG.

“ BLIKK EST MA DEUXIÈME MAISON ”



La rédaction de «Blikk», à Budapest, est la deuxième maison d'Attila Fekete, Art Director.

Attila Fekete est chez «Blikk», en Hongrie, depuis que le journal existe: trente ans! L'Art Director est responsable des premières pages de ce quotidien de l'éditeur Ringier Hungary. A ce jour, il a conçu quelque 6000 covers. Il nous en dit plus sur les débuts de «Blikk», les moments les plus émouvants de sa vie professionnelle et ses passions tant au travail que dans sa vie privée.

Interview: Katrin Ambühl

Attila Fekete, avant d'arriver chez Ringier Hungary, vous travailliez pour un hebdo et des magazines.

Pourquoi un quotidien vous a-t-il tellement séduit?

Le travail pour «Blikk» a toujours été et demeure passionnant. Il y a en partie les mêmes sujets que dans les magazines, comme les colonnes fixes et la partie services, mais les actualités quotidiennes du sport, de la politique et de la société nous mettent tous les jours face à des défis. Pour un graphiste, c'est une gageure de toujours rendre le journal attrayant grâce à sa une.

Quel souvenir avez-vous de votre premier jour de travail?

Le premier mois, il a fallu apprendre et faire connaissance. Nous produisions le journal entièrement dans le bureau de rédaction et de production de Budapest. C'était nouveau car, auparavant, c'étaient les imprimeries qui mettaient en forme les articles. Ce fut une phase d'apprentissage intense durant laquelle nous avons été épaulés par des collègues suisses.

A la différence d'avant, où les pages de titre étaient assemblées à la façon de collages et où le travail était nettement plus manuel, aujourd'hui, tout est numérisé.

Votre passion pour votre métier n'en a-t-elle pas pâti?

Non, la passion demeure la même, parce que la conception et la recherche d'idées se passent dans la tête mais aussi et surtout par des échanges avec la rédaction. C'est un processus créatif. La technologie nous aide juste à mettre en œuvre nos idées plus efficacement.

Ces trente dernières années ont vu les rédacteurs en chef se succéder mais vous, vous êtes resté. Est-ce que ça n'a pas été parfois difficile?

L'alternance a peut-être été plus aisée parce que les nouveaux rédacteurs en chef venaient de la rédaction. Ils me connaissaient et appréciaient mon travail, mon professionnalisme, mon expérience. C'était agréable.

Les journaux papier sont de plus en plus sous pression. Comment gérez-vous le phénomène?

Oui, la situation des journaux papier est compliquée partout. Je crois qu'il n'est pas impossible qu'ils survivent en plus des journaux en ligne. Nous devrions peut-être examiner de plus près pour quelles raisons des lectrices et lecteurs continuent d'acheter des journaux papier, même s'ils sont moins nombreux. Je suis convaincu que les médias papier ont toujours leur place.



Le directeur artistique n'oubliera jamais la une de «Blikk» après la mort de la princesse Diana en 1997.

Le succès d'une cover est lié aux chiffres de vente d'un journal. Quel fut votre plus grand succès?

Hélas, la mort tragique de Jimmy Zambo, un chanteur hongrois. Ce jour-là les ventes ont été stratosphériques.

Quelles unes n'oublierez-vous jamais?

Celle annonçant l'accident mortel de Diana. Nous en avons fait des affiches que nous avons placardées dans la rue en pleine nuit, aux endroits les plus passants de Budapest. Ensuite il y a eu la une du 11-Septembre, où nous suivions les news de cet incroyable attentat en retenant notre souffle.

Que représente pour vous votre lieu de travail?

«Blikk» est comme ma deuxième maison. Ces trente dernières années, j'ai passé bien du temps avec mon équipe. Il y a quelques collègues avec lesquels je travaille depuis plus de vingt ans.

Les journaux, c'est votre boulot. Mais qu'en est-il de votre consommation personnelle, privée, d'infos?

Je ne suis pas sûr qu'on puisse me qualifier de grand lecteur d'informations, mais le fait est que je vérifie sans cesse ce qui se passe autour de moi et dans le monde. Je lis des journaux locaux et des sites d'informations. Je contrôle aussi régulièrement les publications étrangères comme «Bild», «Blick», «The Sun» et le «Daily Mail». Je traduis ce que je juge intéressant et je l'envoie à ceux de mes collègues susceptibles d'avoir besoin de telles infos.

A part «Blikk», quelles sont vos passions personnelles, vos activités privées?

Avec mon épouse, nous aimons la randonnée, notamment le National Blue Trail qui traverse toute la Hongrie et constitue une portion de la European Long Distance Walking Route. En ce moment, nous randonnons moins parce que nous avons accueilli un nouveau membre dans la famille, Scotty, un golden retriever de quatre mois. Nous passons beaucoup de temps avec lui à l'école de dressage, tout en espérant reprendre bientôt la randonnée en sa compagnie. ●

Vérité à choix

Une ère nouvelle a débuté chez Ringier. Non, je ne parle pas ici d'intelligence artificielle, du métavers ou d'une acquisition. Il s'agit de quelque chose de beaucoup plus grave: «L'entreprise de presse Ringier flirte avec la droite.» C'est du moins le constat d'un journaliste publié dans divers quotidiens du pays. Pour moi, cette élucubration journalistique est l'occasion de formuler quelques réflexions sur le journalisme spécialisé dans les médias. Ou plutôt sur ce qu'il en reste.

Qu'est-ce qui a donc amené ce journaliste à sa conclusion? Car Ringier n'a jamais été ni de gauche ni de droite mais strictement journalistique. Il y a peu, dans une chronique, le journaliste Frank A. Meyer avait décrit l'Union démocratique du centre (UDC) comme utile, comme un pilier important de la démocratie, alors même qu'habituellement il s'exprime de façon très critique sur les positions de ce parti de la droite conservatrice et de son patriarche Christoph Blocher. A quoi s'ajoute le fait qu'avec mon épouse nous avons visité la très impressionnante collection d'art de Christoph Blocher et que je l'ai interviewé à ce propos – de collectionneur à collectionneur.

Cela a donc suffi pour inventer la théorie d'un revirement d'opinion. Il y a peu, le «Tages-Anzeiger» écrivait: «A cette fin, ils interprètent les faits à leur goût, les associent à des spéculations et diffusent des histoires de complots.» A vrai dire, cette conclusion ne s'appliquait pas au quotidien régional helvétique mais à une chaîne

TV en ligne autrichienne où des «novax» et des extrémistes de droite déversent leurs théories.

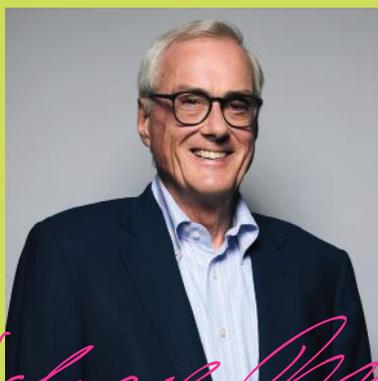
Mais la province n'est pas seule à oublier les règles du métier dans ses articles sur des collègues ou concurrents. Le prétendu phare journalistique de Zurich, la métropole économique, ne fait pas mieux. Pour la «NZZ», notre CEO Marc Walder est «un manager opportuniste soucieux de se faire valoir et l'antithèse d'un journaliste», un frimeur et un protégé en grand besoin d'harmonie, ambiteux et docile, qui a empêché une part de l'investissement que l'assureur La Mobilière a réalisé chez nous. Tout cela est non seulement une fiefée imbécillité mais constitue une difamation. Je ne me rappelle pas avoir jamais lu dans la «NZZ» de tels propos sur un CEO de ce pays.

Qu'est-ce qui peut bien conduire des journalistes à jeter par-dessus bord toutes les règles de la profession dès qu'il s'agit de leur propre secteur d'activité? Pourquoi n'existe-t-il plus qu'un seul et unique journaliste média digne d'être pris au sérieux qui, de surcroît, publie dans un journal qui fait si peu de cas de l'objectivité et du fair-play? Pourquoi, hormis quelques services spécialisés qui s'efforcent à une certaine objectivité, ne voit-on écrire dans les médias que des oiseaux migrateurs dont plus aucune rédaction ne veut ou alors Dieu sait quels radoteurs de la rubrique gérontologique dans des blogs obscurs? L'argument «c'était mieux avant» ne fait hélas pas recette. Car ceux qui se souviennent du sermonnaire «Klar-

text» savent que la méchanceté et l'émotivité dictaient déjà, il y a quarante ans, la plume des journalistes médias.

Le fait que les éditeurs investissent toujours moins ou rien du tout dans le journalisme média n'a évidemment pas amélioré la situation. La réponse, on la trouvera sans doute plutôt dans le questionnaire du magazine des médias «Schweizer Journalist» où la corporation peut élire le ou la «journaliste de l'année». Presque chaque année, le responsable d'«Inside Paradeplatz», un blog venimeux zurichois, y obtient une des places d'honneur. Le besoin d'abattre l'un ou l'autre des supposés puissants ou au moins de lui jouer un tour semble être le souhait secrètement caressé par pas mal de journalistes. Mais ce n'est pas un état d'esprit optimal concernant le respect des faits et le fair-play. Comme le disait il y a des années un rédacteur en chef du «Spiegel» lors d'un dîner: «Avoir le scalp du président de la BDI (Fédération de l'industrie allemande) accroché à la ceinture fait honneur à tout rédacteur en chef.»

P.-S. De ma vie, je n'ai écrit qu'une seule lettre de lecteur. C'était il y a des dizaines d'années. J'ai envoyé à une critique de la «NZZ» un commentaire sur une pièce de théâtre que j'avais vue. Mon texte était bourré de fiel et de piques contre les comédiens. J'ai remplacé les noms des comédiens par ceux de journalistes de la «NZZ» et demandé si le journal publierait quand même. Ma lettre de lecteur n'a jamais paru... ●



Michael Ringier

Michael Ringier, président du conseil d'administration de Ringier



DOMO – Magazine d'entreprise 2/2023

Editeur: Ringier AG, Corporate Communications, Dufourstrasse 23, 8008 Zurich.

Contact: domo@ringier.ch

Rédactrice en chef: Katrin Ambühl.

Collaborateurs: Fibo Deutsch, Barbara Halter, Nina Huber, Daniel Riedel.

Image de couverture: Simon Habegger.

Design/Layout/Production: Julian Metzger.

Traduction: Gian Pozzy (français), Bodmer traductions (anglais).

Relecture: Stefan Amico (allemand), Valérie Bell, Celia Chauvy (français), Katrin Ambühl (anglais).

Rédaction photo: Markus Senn, Susanne Märki.

Impression: Schellenberg Druck AG. Reproduction (même partielle) uniquement d'entente avec la rédaction.

DOMO paraît en allemand, français et anglais.

Toutes les éditions sont également disponibles sous forme numérique à l'adresse ringier.com.



Urs Fischer, 50/50, 2002.

“Alors qu’il n’était pas même accroché mais simplement appuyé à la paroi, ce tableau aimantait déjà mon regard. Et lorsqu’il fut accroché de manière experte, ce fut le coup de foudre au premier coup d’œil. Avec son sol et son plafond aux couleurs de la terre et du ciel, point trop délimités ni définis par des lignes, la chambre semble véritablement planer. Et puis, au centre, cette porte qui domine le tableau de façon si prégnante que l’on se demande si quelqu’un va en jaillir ou vous inviter à entrer. La porte n’a ni poignée ni verrou. Elle a l’air d’osciller légèrement, silencieusement, au gré du vent. Dans l’ensemble, l’ambiance est très paisible, dégagée. Elle suscite la curiosité. Tout est en suspens, le câble rouge évoque la flexibilité de jeunes sarments de vigne. Et puis il y a la colombe qui vole vers le ciel et la liberté. Les tapisseries sont couvertes de textes poétiques et de citations et l’on y distingue une silhouette féminine nue. Le tout évoque les souvenirs à demi estompés de la vie de quelqu’un. On ne sait pas trop ce que tout cela est censé signifier. Mais lorsque je passe devant, cela m’arrache à chaque fois de nouveaux regards qui suscitent tout autant de questions sans réponses...”

Haralabos Balalis travaille depuis douze ans pour Ringier. A la Maison de la presse, il est le chef d’équipe Accueil et Sécurité. Si bien qu’il ne voit pas seulement des gens qui entrent et sortent mais, à tout bout de champ, de nouvelles œuvres d’art, puisqu’elles sont remplacées régulièrement.