

Felix Oberholzer-Gee, économiste: «Les journaux ont de belles perspectives.»

DOMO



SOMMAIRE

4 **Blick TV atteint sa vitesse de croisière**

Un nouveau rédacteur en chef, de nouveaux formats et les droits pour les transmissions de hockey sur glace: voilà la stratégie par laquelle Blick TV entend séduire la Suisse.

8 **En toute indépendance**

Dans cet entretien, Ellen Ringier explique pourquoi les mensonges autour de son magazine «Fritz + Fränzi» la mettent pareillement en colère. Elle s'est toujours vouée au thème de l'éducation des enfants.

11 **Févue de chiffres**

Jubilé: Irene Glaser /
Conseils de lecture de Marc Walder

12 **Point de vue Ringier**

Les meilleures photos de presse du trimestre.

14 **Du sens et de la finalité d'un «purpose»**

«We create interest in the world around you – and beyond». Ce que recèle la finalité de l'entreprise Ringier.

16 **«On gagne à apprendre vite»**

Professeur à Harvard et conseiller d'administration chez Ringier, Felix Oberholzer-Gee explique comment les entreprises de médias pourront continuer de prospérer à l'avenir.

19 **31752 courriels envoyés**

L'interview en chiffres de Chantal Imfeld-Mátyássy, Head of Data Protection.

20 **La reine d'Hexagon**

My Week: Mishka Rasool, graphiste junior et designer de marque, nous emmène de Durban au Cap.

22 **L'arbitraire de la bienveillance**

L'éditeur Michael Ringier révèle quelle série Netflix l'a dernièrement enthousiasmé et dans quelle mesure elle a un lien avec Gerhard Schröder.

Collage de cover: Zuni Halpern, Valerie Stoll

Impressum

Editeur: Ringier AG, Corporate Communications. **Contact:** domo@ringier.ch

Rédactrice en chef: Nina Huber.

Collaborateurs: René Haenig und Fabienne Kinzelmann. **Traduction:** Claudia Bodmer (anglais), Ioana Chivoiu (roumain), Gian Pozzy (français). **Relecture:** Regula Osman, Evelyn Schlatter, Kurt Schuiki (allemand), Claudia Bodmer (anglais) Patrick Morier-Genoud (français), Lucia Gruescu (roumain).

Layout/Produktion: Zuni Halpern (Suisse).

Service image: Ringier Redaktions-Services Zürich. **Impression:** Czech Print Center Ostrava. Reproduction (même partielle) uniquement avec l'accord de la rédaction. **DOMO** paraît en allemand, en français, en anglais et en roumain.



Photos: Maurice Haas, Fritz Hoffmann, Thomas Meier, Mishka Rasool, Philippe Rossier



Dans le studio TV: face à la caméra, Ramona Schelbert et son collègue Armando Flüeler ne sont pas seulement présentateurs. Ramona est aussi derrière la caméra en tant que reporter et Armando est rédacteur vidéo.

ON AIR

Blick TV atteint sa vitesse de croisière

Sandro Inguscio est à la barre de Blick TV depuis dix mois. La première chaîne de télévision numérique de Suisse va bon train grâce, notamment, à d'incessants ajustements. Dans l'univers numérique, ils sont incontournables. Il y a une règle absolue: «Si l'on ne prend pas les utilisateurs au sérieux, on reste sur le carreau.»

Texte René Haenig Photos: Philippe Rossier, Sigggi Bucher





Sandro Inguscio, 35 ans, est non seulement un journaliste pur-sang mais aussi un fêru de chiffres. Depuis qu'il a repris en juillet dernier la rédaction en chef de Blick TV et de Blick.ch, il ne cesse de prêcher: «Examinez les chiffres mais ne les enjolivez pas!» C'est pourquoi il ne se soucie pas trop du nombre d'utilisateurs uniques présents au moment où le streaming live se met en route lors de la connexion sur Blick.ch. Parce que ce qui compte pour Sandro Inguscio, c'est de savoir qui active le mode plein écran et qui met le son. «Ce sont ceux-là qui s'intéressent véritablement à nos contenus.»

Les chiffres donnent raison au nouveau chef. Depuis qu'il est à la barre, le nombre des VoD (vidéos à la demande) a doublé. Alors que jusqu'à son arrivée Blick TV comptait une moyenne de 350 000 vidéos vues par jour, il y en a 700 000 dix mois plus tard et la tendance reste à la hausse. «Récemment, avec les informations sur la guerre en Ukraine, les Jeux

olympiques et le feuilleton du Covid-19 de Djokovic à Melbourne, nous avons enregistré jusqu'à 1 million de vidéos vues par jour», relate Sandro Inguscio, non sans fierté.

La stratégie de VoD choisie, et judicieusement appliquée depuis, aura été un facteur décisif du succès croissant. «Avant de reprendre le poste de patron de Blick TV, je me suis penché sur ce qui fonctionnait dans le monde en matière d'images animées.» Il a vite trouvé la réponse: «En matière de vidéos, ce sont des plateformes comme YouTube et des services de streaming comme Netflix, de même que des services musicaux comme Spotify.»

Toutes les infos en seulement cinq minutes

Par ailleurs, Sandro Inguscio et son équipe considèrent l'actualité comme un autre atout déterminant. Objectif: «Nous voulons nous affirmer comme une TV de «breaking news» par excellence en Suisse.» Pourquoi? «Personne ne fait ça mieux que nous. En fait, personne ne le fait. Et le besoin est évident parmi nos utilisateurs, comme on l'a vu dès le début de la guerre en Ukraine avec les informations en provenance du terrain. Nous avons formaté notre structure de manière à être rapides et souples et à savoir réagir en un rien de temps. Depuis que les Russes ont commencé l'invasion de l'Ukraine, nous avons suivi les opérations deux semaines durant à raison de quatorze heures par jour.» ▶

«Notre stratégie de vidéo à la demande se traduit par un succès.»

Sandro Inguscio, Blick-TV-Chef

Formée de 48 spécialistes, l'équipe de Blick TV a recréé à partir de zéro le format de nouvelles «Der Tag in 5'». Chaque jour à 17 heures, la rédaction délivre les nouvelles essentielles dans une vidéo de cinq minutes. Sandro Inguscio résume l'idée: «Admettons que quelqu'un ait passé toute sa journée hors d'atteinte des infos: en cliquant sur ce format, il doit savoir en cinq minutes ce qui s'est passé dans le monde.» Il s'agit évidemment de mettre l'accent sur la pertinence. Cela commence par la politique, puis s'étend à l'économie, aux sports et aux news des people. «Si la Queen ne se porte pas bien et qu'il a fallu l'hospitaliser, on doit le savoir.» Depuis le début de l'année, il y a aussi le talk-show «Hier fragt der Chef» avec Christian Dorer, 47 ans, rédacteur en chef du Groupe Blick.

L'accent sur l'émotion

Mais Blick TV n'entend pas seulement se distinguer au chapitre des news, comme le montrent les réalisateurs de formats tels que «Sichtbar». Dans cette série vidéo diffusée un mardi sur deux à 20 heures, l'animatrice Sylwina Spiess, 32 ans, reçoit des personnes qui ont une vie ne correspondant pas vraiment à la norme. Drogue, alcool, mobbing, anorexie, automutilation, abus sexuels: la rédaction ne recule devant aucun sujet délicat. «Cela peut devenir très émotionnel», admet Sylwina Spiess. Par l'exemple de «sichtbar», elle montre avec quelle efficacité l'équipe de la Dufourstrasse à Zurich travaille à concrétiser ses idées: le pilote de cette émission a été réalisé à peine deux semaines après le premier brainstorming en compagnie de la productrice Alexandra Stoll. L'idée qui sous-tend ce format est de raconter des trajectoires de façon approfondie, de proposer de l'aide notamment aux proches des anorexiques, mais aussi de démonter les préjugés et de montrer que tout être humain a sa place dans notre société. «Nul n'est cloué au pilori», insiste l'animatrice. Alors qu'au commencement elle dénichait les protagonistes de sa série par le biais de son compte Instagram privé (52 000 abonnés), il lui arrive désormais d'être sollicitée directement. «C'est aussi une manière d'étoffer la communauté Blick.»

«Undercover» est également un grand succès. Récemment, ce format de journalisme d'investigation a révélé le problème de la consommation de drogue dans les rangs des ultras



des clubs de football et de hockey sur glace. Les journalistes ont fait analyser 80 échantillons dans dix stades ou patinoires. Résultat: les fans ne font pas que de sangloter en cas de défaite de leur équipe, quand ils reniflent, c'est aussi qu'ils sniffent de la cocaïne.

«Achtung, Reto, los!» est depuis avril un nouveau format de divertissement qui s'ajoute au déjà bien établi «Glamour & Gossip» de l'experte des peuples Flavia Schlittler.

Des raisons de se réjouir: depuis que Sandro Inguscio est à la barre, Blick TV a pris une vitesse de croisière. Il sait miser sur de fortes personnalités.

Pour son dernier bébé, le rédacteur en chef de Blick TV s'est laissé inspirer par des incursions sur YouTube et par des réunions de réflexion intensives avec l'équipe des formats dirigée par Dominik Stroppel, 54 ans. Le protagoniste du nouveau format a vite été trouvé: Reto Scherrer, 47 ans. «C'est un pro de la TV qu'aucun live ne décontenance», décrit Sandro Inguscio. Le matin, il présente les news, à midi, il commente la guerre et, le soir, il interviewe des sportifs. Je me suis demandé de quelle manière on pourrait bien le faire sortir de sa réserve.

Nouveau format de divertissement

La réponse se nomme «Achtung, Reto, los!», où Reto Scherrer interviewe des célébrités helvétiques. Mais vu que d'autres savent aussi faire ça, on a imposé à l'ex-star de feu «Samschtig-Jass» un gage supplémentaire. C'est ainsi que pour l'interview du fameux chanteur Gölä, 53 ans, il a dû se rendre en forêt et commencer par abattre un arbre à l'aide d'une tronçonneuse. Et pour s'entretenir avec l'ex-bachelorette et animatrice Adela Smajic, 29 ans, il a dû, malgré son vertige, grimper sur la grande échelle des pompiers. «L'idée est de rendre les interviews volontairement compliquées», admet Reto Scherrer, qui assurera l'émission tous les quinze jours, le mardi, en alternance avec le «sichtbar» de sa collègue Sylwina. Outre l'interview forestière avec Gölä, quelques autres



«Deux semaines seulement après le premier brainstorming, nous avons déjà un vidéo pilote de notre série.»

Sylwina Spiess,
animatrice de «sichtbar»

sont déjà en boîte. Une partie de pêche avec le comique Jonny Fischer, 42 ans, du ramassage d'ordures avec la chanteuse Francine Jordi, 44 ans, et un duel aux trayons à la ferme de l'animatrice de SRF Jennifer Bosshard, 28 ans. «Toutes les célébrités de Suisse alémanique sont mes invitées», résume Reto Scherrer.

Côté durée des vidéos et nombre d'épisodes, Blick TV mise sur un processus d'apprentissage en continu. «Si la durée de visionnage moyenne est de trois minutes, il ne sert à rien de produire des vidéos de vingt minutes», lâche Sandro Inguscio. C'est pourquoi, pour le nouveau format de divertissement, il s'agit de s'en tenir strictement au scénario et de vite proposer de l'action. Cela dit, «Achtung, Reto, los!» démarrera

quand même par des vidéos de sept à dix minutes. Et l'on verra comment les utilisateurs les accueilleront. La devise «apprendre et, le cas échéant, ajuster» s'applique aussi ici.

Il y a de bonnes raisons d'avoir déplacé la date du début de la diffusion et abandonné le titre initial. «Nous ne voulions pas lancer ce format de divertissement dans la phase précoce de la guerre en Ukraine. Cela aurait été un manque de sensibilité», commente Sandro Inguscio. Le titre initialement concocté, «Reto sich, wer kann» (un jeu de mots équivalant à «sauve qui peut», ndlr.), a aussi dû être changé, pour éviter de choquer les réfugiés arrivant chez nous après avoir fui des zones de guerre.

A propos des réfugiés, l'équipe de Blick TV a montré que non seulement elle savait réagir à la vitesse de l'éclair mais aussi que, au-delà des intérêts commerciaux, elle ne perdait pas de vue les aspects humains. L'idée de proposer des vidéos en langue ukrainienne est venue de la direction des programmes. Il n'a pas fallu plus d'une semaine pour mettre la première vidéo en ligne. «Pour cette offre, il n'y a eu aucune réflexion sur la pénétration, le marketing ou les ventes auprès d'un public ukrainien mais juste un signe de bienvenue aux plus de 40 000 rescapés qui affluent vers la Suisse. Grâce à l'organisation citoyenne Campax, il a été possible de trouver rapidement une interprète qui sous-titre quotidiennement une vidéo dans les studios de Blick TV.



Figures de proue de Blick TV, Sylwina Spiess et Reto Scherrer y gèrent leur propre format, l'une avec «sichtbar», l'autre avec «Achtung, Reto, los!».

L'euphorie est de rigueur

En mars, Blick TV a réussi un joli coup en s'associant avec MySports. Jusqu'en 2027, les matchs de hockey sur glace de National League, la meilleure de Suisse, seront diffusés en exclusivité sur Blick TV. «Une étape clé! Le fait que nous pourrions proposer non seulement des matchs en live mais aussi tous les clips des phases décisives souligne notre volonté d'être l'adresse par excellence en matière de sport», s'enthousiasme Steffi Buchi, 43 ans, cheffe des sports du Groupe Blick.

Si le nouveau rédacteur en chef de Blick TV peut jeter un regard satisfait sur ses dix premiers mois à la barre, il ne se repose pas sur ses lauriers. «Il est important et positif que nous ayons pu, jusqu'ici, faire reposer notre budget presque uniquement sur la VoD. Pour le nouveau format de divertissement avec Reto Scherrer, par exemple, nous nous sommes associés à un sponsor avant même d'avoir diffusé une séquence», souligne Sandro Inguscio.

«Nous sommes sur la bonne voie», estime-t-il sur un ton optimiste. Avec son équipe, ils jugent particulièrement positif que, par leur travail, ils aient su inspirer un surcroît de plaisir et d'euphorie envers Blick TV parmi les responsables du Groupe Blick et à la tête de Ringier. Le journaliste pur-sang Sandro Inguscio continuera de tenir la barre et de s'adapter aux attentes des utilisateurs, mais aussi de garder les chiffres dans son collimateur. 🌐

En toute indépendance

Le magazine pour parents «Fritz + Fränzi» est le bébé d'Ellen Ringier. Il a été créé pour apporter de l'aide aux mères et aux pères, et pour donner à leurs enfants de meilleures chances dans la vie. Aujourd'hui, à 70 ans, sa fondatrice quitte son bureau. Mais elle ne considère pas sa mission terminée pour autant.

Interview: Nina Huber Photo: Maurice Haas

Vous êtes-vous jamais sentie traitée inéquitablement?

Je me sens souvent traitée inéquitablement. Je donne beaucoup de ma personne, notamment des idées. Le plus souvent, on me répond: «Encore toi!» Et peu après, ladite idée est débattue ou concrétisée. Je crois que c'est un manque d'honnêteté intellectuelle!

Est-ce aussi pour cette raison que vous avez été fâchée par un article d'«Inside Paradeplatz» affirmant que Ringier assurait le financement croisé de votre magazine «Fritz + Fränzi»?

C'était la plus grande injustice de ces trente dernières années, mais aussi un camouflet à mes collaborateurs qui avaient préalablement mis tous les chiffres à disposition de l'auteur de l'article. Un auteur qui a donc délibérément fait cette affirmation. J'ai fondé ce magazine il y a vingt ans pour offrir aux parents du conseil en matière d'éducation. Le capital initial de 2,5 millions de francs était mon argent, hérité de mon grand-père qui

voulait aider ses petites-filles à être indépendantes de leurs maris.

Un progressiste!

Il était banquier à Londres et se questionnait: que voudrait-on avoir réalisé lorsque le cercueil se referme sur nous? A sa mort, il a légué plus d'argent au Weizmann Institute of Science, actif dans la recherche sur le cancer, qu'à sa fille. Son credo était: «All life is about is to give other people a chance.» J'ai tenté de respecter ce principe, en particulier par reconnaissance pour les multiples opportunités que la vie m'a offertes.

Etes-vous croyante?

Non, je suis le produit typique d'une formation humaniste. J'ai fréquenté le gymnase de jeunes filles de Lucerne. Il devrait y avoir un ordre mondial où chaque humain trouve sa place. Il n'existe hélas pas de véritable égalité des chances dans la vie, mais nous devons nous efforcer d'en mettre en place une meilleure pour les enfants.



«Quand les parents s'y entendent en matière d'éducation, les enfants en profitent.»

Est-ce le motif qui a présidé au lancement de votre magazine?

Tout à fait! Quand les parents s'y entendent en matière d'éducation, les enfants en profitent. L'inégalité des chances se manifeste le plus souvent là où les parents ne s'occupent pas ou ne peuvent pas s'occuper des enfants.

Mais est-ce que des parents qui négligent leurs enfants lisent un magazine comme «Fritz + Fränzi»?

C'était l'idée de l'éditrice, la Fondation Elternsein. C'est pourquoi il m'importait que ce magazine soit distribué gratuitement aux parents par le biais des écoles. Depuis, beaucoup de parents se sont abonnés. Des gens qui aiment lire. Mais comme nous voudrions aussi atteindre des parents moins instruits, nous avons lancé un tout nouveau produit audiovisuel intitulé «Elternwissen kompakt». Avant de remettre la fondation en d'autres mains, je voudrais atteindre le socle de la pyramide de la formation, celui où les parents apportent en général de tout autres bases culturelles. Je pense à des sujets comme les droits ou la promotion des filles. En font partie l'enseignement de la natation mais aussi l'encouragement des aptitudes aux maths, à l'informatique, aux sciences et aux techniques. Je ne peux réaliser cela qu'avec l'aide d'organisations d'étrangers.

Votre magazine fête ses 20 ans et il n'a jamais tiré à autant d'exemplaires. Qu'est-ce que ça signifie pour vous?

J'en suis très heureuse. Je me réjouis de m'être investie pour une cause utile, et qui l'est toujours plus. La formation des parents ►

Bio

Ellen Ringier a créé en 2001 la Fondation Elternsein qui publie le magazine «Fritz + Fränzi». Ses filles avaient à l'époque 8 et 10 ans. Elle raconte y avoir travaillé jour et nuit. Ellen Ringier a fait des études de droit. Depuis qu'elle a abandonné le métier d'avocate à 40 ans, elle s'engage bénévolement en faveur d'organisations sociales et culturelles. Avec son mari, l'éditeur Michael Ringier, elle habite Küsnacht (ZH).

est d'autant plus nécessaire que la tâche d'élever des enfants devient plus compliquée. La société s'est transformée à toute vitesse et, avec elle, les questions relatives à l'éducation. Il y a vingt ans, nul ne pouvait imaginer comment l'offre numérique allait se développer sur les smartphones et les laptops. Les influences extérieures sur les enfants ont drastiquement augmenté, si bien que beaucoup de parents ne savent plus quoi faire et ont besoin d'aide.

Dans une interview donnée au «Blick», vous avez mentionné le principe de vigilance comme un des principaux facteurs de réussite de l'éducation des enfants. Pouvez-vous développer?

Il y a deux aspects: d'une part, il s'agit de veiller sur l'enfant, donc d'essayer de percevoir à jour son individualité. Comment se fait-il par exemple qu'un enfant disjoncte toujours à un moment précis? Mais, d'autre part, il me semble encore plus important d'encourager la vigilance des enfants. Nous vivons dans un monde très complexe et matérialiste où tout est immédiatement disponible. Nous devons inculquer aux enfants que cela ne va pas de soi et recueillir leurs observations: comment voient-ils les choses? Mon père aimait à dire que je devais commencer par gagner ma vie avant de m'exprimer sur des sujets politiques.

Il n'empêche que vous avez appris à donner votre opinion!

Je tiens ça de ma mère. Elle disait: «Speak up!» Parle quand tu as quelque chose à dire. Du côté de mon père, la validation concernait surtout le sport. Le week-end, nous

nous levions à 6 heures du matin pour aller à la montagne. Nous varappions jusqu'au degré de difficulté 6, autrement dit les surplombs. Aucune excuse du genre mal au ventre ou migraine n'était tolérée. Cela m'a rendue résiliente, j'ai acquis une meilleure résistance physique que bien d'autres gens.

Quelle mère avez-vous été?

Avec mes filles, je n'avais pas compris quelque chose d'important: on ne peut pas éduquer de la même manière deux enfants différents. Je n'aurais par exemple pas dû acheter les mêmes vêtements à toutes les deux puisque l'une préférerait porter des pantalons et l'autre des jupes.

L'éducation était-elle clairement votre tâche? Comment votre mari s'y est-il investi?

Il ne pouvait pas s'y investir beaucoup, car il était sans cesse en déplacement. C'étaient les années où Ringier Europe orientale se mettait en place. Lorsqu'il était à la maison, il était toujours le père aimant tandis que je devais assumer le rôle de la «sorcière de service». Je suis heureuse que les filles aient eu une si belle relation avec leur père - elles l'ont d'ailleurs toujours. Mais je trouvais qu'il aurait aussi pu, parfois, faire acte d'autorité.

En tant que grand-mère, appréciez-vous de ne pas devoir élever vos petits-enfants?

Je ne me mêle pas de leur éducation. Il n'y a d'ailleurs jamais eu de raison que je le fasse. Mais si je voyais que quelque chose ne joue pas du tout, j'interviendrais.

Que vous dites-vous quand vous observez les parents d'aujourd'hui?

La pandémie a éprouvé nombre d'entre eux. Deux ans, c'est beaucoup. Un enfant devrait supporter de se débrouiller seul pendant deux heures. Il n'est d'aucun secours de distraire sans cesse les enfants, que ce soit avec des dérivatifs électroniques ou autrement. Un enfant ne peut s'abstraire s'il est exposé à d'incessants stimuli. En pensant à l'avenir, je crois que les parents devraient redevenir plus sévères.



Le magazine pour parents «Fritz + Fränzi» est le plus lu du genre en Suisse. Il paraît dix fois l'an avec un tirage de 102 000 exemplaires. Les covers reproduites sont celles d'octobre 2021, février 2021, juin 2005 et août 2003 (de haut en bas).

«Je me réjouis d'avoir plus de temps à consacrer à ma famille, à mes amis et à moi-même.»

Les parents d'aujourd'hui en veulent-ils trop?

On croit toujours bien faire. Mais plus un enfant a de jouets, moins il les apprécie. Nous autres adultes, nous avons aussi de la peine à résister aux distractions. Les enfants ont besoin de persévérance et de résilience, de venir à bout de tâches comme le programme scolaire. Mais je ne suis pas une spécialiste. Je me suis bornée à créer la fondation et suis restée à l'écart de l'opérationnel. Encore que, les cinq premières années, j'ai vendu des espaces publicitaires.

Puis vous avez laissé des collaborateurs de Ringier acquérir de la pub à votre place, comme ça a été écrit dans un article?

Jamais! Ma mère me l'a enseigné: «Be a woman in your own name.» Et mon projet personnel est «Fritz + Fränzi», il n'a strictement rien à voir avec l'entreprise Ringier.

Vous avez eu 70 ans. Cet anniversaire rond constitue-t-il une césure?

L'occasion de faire le bilan?

J'ai longtemps été prise dans une routine quotidienne et je m'y sentais bien. Puis est arrivé le covid, qui m'a renvoyée à la maison. Auparavant, je n'avais jamais vraiment passé du temps dans mon jardin. Grâce à la pandémie, j'ai refait connaissance avec mon chez-moi et j'ai appris à l'apprécier. J'ai officiellement remis mon bureau à fin novembre et je fais le ménage dans mes affaires à la maison, où s'entassent trente années de paperasse. Je me réjouis d'avoir plus de temps pour la famille, pour les amis, pour mes petits-enfants. Et pour moi-même. 🌍

«Chez mes grands-parents, en Angleterre, le mot d'ordre était: «Kindly ask permission to talk.»»

Férue de chiffres

Elle se dit «passionnée de résultats». Metteuse en page chez «Blick», Irene Glaser aime les tableaux et les statistiques de résultats sportifs. Elle peut elle-même se targuer d'une sacrée réussite: être passée de 146,5 à 64 kilos.

Photos: Toto Marti, privé

Elle n'a jamais quitté Wallisellen. «J'y ai grandi et j'y suis restée», résume Irene Glaser, 57 ans. Si elle a autour du cou un cordon orné d'une tête de mort et du mot «Sankt Pauli», c'est parce que ses parents étaient des fans de foot, supporters de l'équipe de Hambourg, et que «j'ai hérité de leur engouement». Depuis vingt et un ans, elle met en page la rubrique Sports du «Blick». «Je n'ai jamais voulu faire autre chose. Les sports, c'est mon truc.» Ce sont surtout les résultats qui la branchent: particulièrement ceux du football ou du hockey sur glace, qu'elle consigne depuis sa prime jeunesse, établissant des statistiques et remplissant des tableaux.

Après l'école, elle voulait devenir opticienne mais, à l'époque, les apprentissages ne commençaient que tous les deux ans. Elle a donc fait un stage d'initiation dans la typographie, où sa mère et son grand-père travaillaient déjà, même si elle ne se destinait aucunement à ce type de métier. «Mais je suppose que ça aussi, dans la famille, c'était inné», rigole-t-elle. Très tôt, Irene Glaser devient maman: son fils a aujourd'hui 35 ans, sa fille 34. «Je suis devenue grand-mère pour la première fois il y a sept ans. A l'époque, elle fume un paquet et demi de cigarettes par jour et souhaite arrêter. Quand Ringier propose le cours «Décide par toi-même ton comportement tabagique», elle s'inscrit. Dès la fin du cours, elle ne fume plus. Et quand s'annonce son deuxième petit-enfant, elle décide en plus de perdre du poids, alors que sa balance lui indique 146,5 kilos. Et c'est de nouveau auprès de Ringier qu'elle trouve du soutien pour son projet: avec la prime reçue pour ses quinze ans de fidélité à l'entreprise, elle s'offre un traitement par acupuncture. Et son poids tombe à 64 kilos.

«Pendant la pandémie, j'ai malheureusement repris un peu de poids parce qu'il a fallu momentanément renoncer aux séances d'acupuncture. Quand Irene ne travaille pas, elle adore aller au théâtre ou partir en randonnée. En 2019, elle va à New York suivre l'US Open de tennis à Flushing Meadows. «Auparavant, je ne pouvais pas m'asseoir dans un siège.» Elle assiste au match entre Stan Wawrinka et Novak Djokovic: «Un grand moment!» **RH**



Irene Glaser à la rédaction des sports de «Blick», au Pressehaus Ringier de Zurich. En congé, elle aime randonner, comme ici du Monte San Salvatore à Melide, au Tessin, ou prendre le bateau avec ses petits-enfants, June, 7 ans, et Ben, 5 ans. La passion du football est dans les gènes de la famille (ici avec Köbi Kuhn).



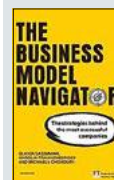
Conseil de lecture

par Marc Walder

Le CEO de Ringier, Marc Walder, révèle ici quels livres il a lus et pourquoi ils le fascinent.

Oliver Gassmann, Karolin Frankenberger, Michaela Choudury

THE BUSINESS MODEL NAVIGATOR



Le succès d'aujourd'hui ne garantit pas le succès de demain. Il faut toujours être prêt à repenser son modèle d'affaires. En guise de boussole pour un éventuel changement d'orientation, voici un ouvrage d'Oliver Gassmann, professeur de gestion de l'innovation à l'Université de Saint-Gall, Karolin Frankenberger, professeure de stratégie et d'innovation, directrice à l'Institut für Management und Strategie de l'Université de Saint-Gall, et Michaela Choudury, experte en innovation de modèles d'affaires et Head of Jobs, International Marketplaces Units chez Ringier. «The Business Model Navigator» (FT Publishing) détaille 55 modèles d'affaires à succès susceptibles de servir d'exemples.

Constat principal: ce ne sont pas forcément ceux qui ont eu une idée innovante qui connaissent les succès les plus durables. Les pionniers disparaissent souvent de la circulation. Mais ils peuvent être des sources d'inspiration. Pour les imitateurs, le secret du succès consiste à copier et recombiner intelligemment.

Autres constats importants: la numérisation donne lieu à une quantité de possibilités, et mieux on connaît ses clients, plus il est loisible de gagner de l'argent avec eux, car on peut alors intégrer leurs souhaits et leurs besoins dès le processus de création de nouveaux produits, et on en est récompensé par une fidélité durable.

POINT DE VUE RINGIER

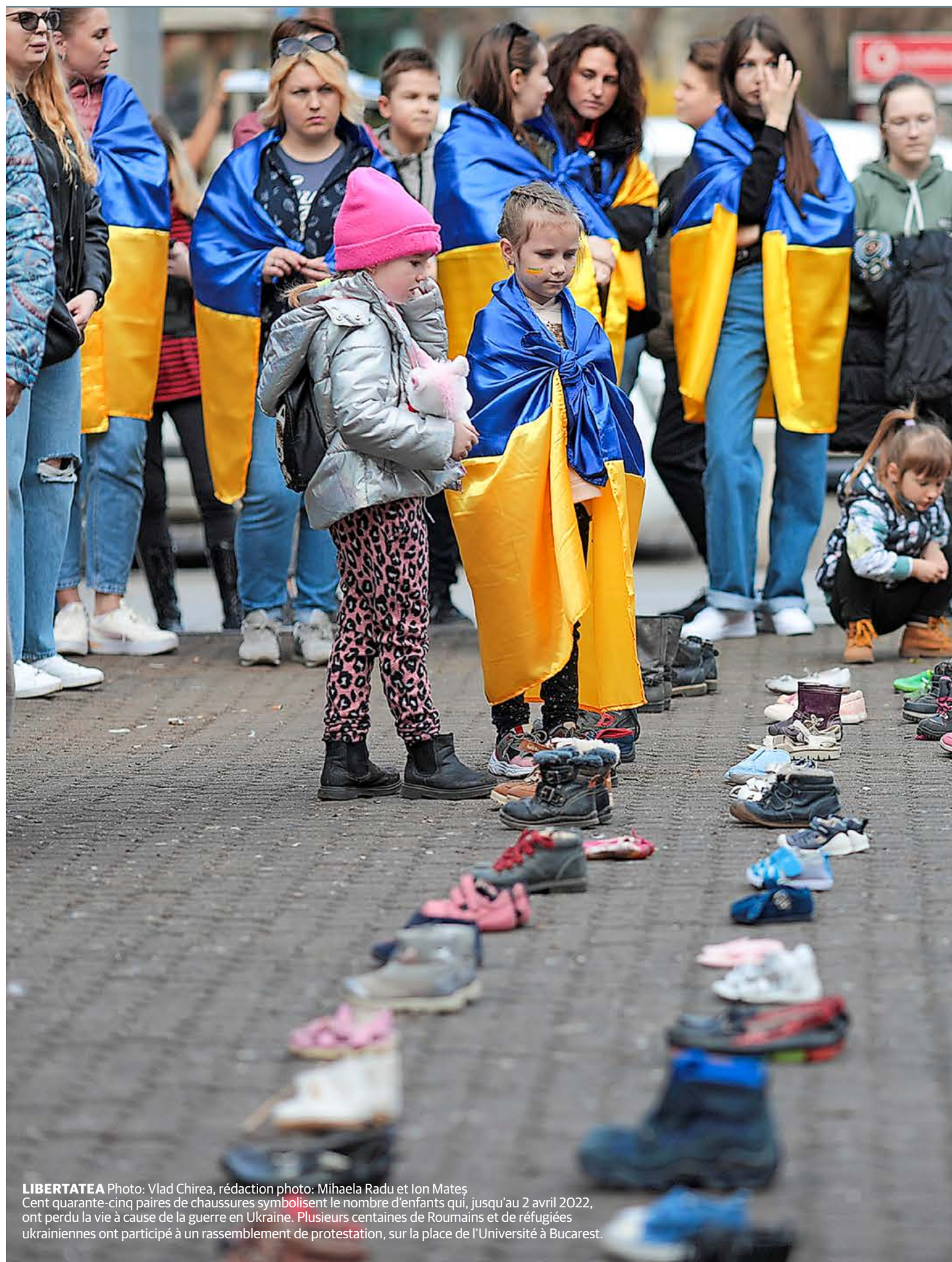
LES MEILLEURES PHOTOS DU TRIMESTRE



ELLE Photo: Christian Tudose, rédaction photo: Ioana Ulmeanu, styling et art direction: Marian Pălie
Cristina Ich est une star roumaine d'Instagram. Elle a conçu une collection capsule avec Medeea Ene, une des créatrices de mode les plus talentueuses du pays. Portés par Cristina Ich en personne, les vêtements sont mis en scène face aux impressionnantes falaises d'Etretat, en Normandie.

CAMINADA. DAS MAGAZIN Photo: Nico Schaefer, rédaction photo: Susanne Märki
A l'automne 2022, le Musée royal des beaux-arts d'Anvers sera rouvert au public au terme de dix ans de travaux de restauration. Mais, lors d'une visite à son collègue belge Sergio Herman, le cuisinier vedette suisse Andreas Caminada y a obtenu un accès exclusif.





LIBERTATEA Photo: Vlad Chirea, rédaction photo: Mihaela Radu et Ion Mates
Cent quarante-cinq paires de chaussures symbolisent le nombre d'enfants qui, jusqu'au 2 avril 2022, ont perdu la vie à cause de la guerre en Ukraine. Plusieurs centaines de Roumains et de réfugiées ukrainiennes ont participé à un rassemblement de protestation, sur la place de l'Université à Bucarest.



POINT DE VUE RINGIER



SCHWEIZER LANDLIEBE Photo: Thomas Marent, rédaction photo: Yvonne Schütz

Les papillons sont des saltimbanques des airs. Ils symbolisent l'espoir et la liberté. Ces individus photogéniques de l'espèce «*Aporia crataegi*» (piéride de l'aubépine), qui se retrouvent parfois en bande pour passer la nuit, apprécient les prairies maigres du Valais.



BLIC Photo: Oliver Buric, rédaction photo: Mladen Šurjanac

Belgrade a accueilli du 18 au 20 mars 2022 les Championnats du monde d'athlétisme en salle. Le Suédois Armand Duplantis y a établi un nouveau record du monde de saut à la perche, à 6,20 mètres.



BEOBACHTER Illustration: Anne Seeger, art direction: Christof Auer

La croix suisse fond comme un bâton de glace au soleil. L'illustration sert de couverture au «Beobachter» du 18 février 2022 avec l'injonction: «Rester cool! De nouvelles idées pour lutter contre les répercussions du changement climatique.»

Du sens et de la finalité d'un purpose

«We create interest in the world around you – and beyond.» C'est ainsi que Ringier décrit depuis peu la finalité de l'entreprise, une finalité qu'en jargon on appelle «purpose». Annabella Bassler, CFO, et Manuel Liatowitsch, Group General Counsel et Head of Corporate Center, évoquent la fonction d'un purpose et la mission de Ringier.

Interview: Nina Huber

Pourquoi une entreprise a-t-elle besoin d'un purpose?

Annabella: Le purpose d'une entreprise décrit le sens et la finalité de celle-ci. Que représente l'entreprise, qu'est-ce qu'elle change et quel impact elle doit obtenir... Le facteur le plus important pour que ce soit un succès est que chaque collaborateur vive les choses de manière identique, que le purpose soit le même pour tous. Obtenir un impact par le travail est décisif pour attirer les meilleurs talents et assurer ainsi la pérennité de l'entreprise. La NASA le disait déjà dans les années 1960: alors qu'il visitait l'agence spatiale américaine, le président John F. Kennedy croisa dans les couloirs un homme armé d'un balai et lui demanda quelle était sa fonction au sein de l'entreprise. L'homme répondit qu'il était le concierge et contribuait à amener le premier homme sur la Lune.

Manuel: Chez Ringier, l'idée n'était pas

d'inventer un purpose mais de l'identifier afin de le placer dans un cadre actualisé. Ringier a toujours eu un purpose. Il s'est avéré aujourd'hui utile de le mettre au premier plan, de le rendre plus visible. Ce n'est pas le cas seulement chez nous, c'est devenu décisif partout, car la nouvelle génération de collaborateurs fait preuve d'un intérêt actif pour ce qui fonde l'entreprise pour laquelle elle travaille. D'une part, ces collaborateurs voudraient exercer un emploi qui leur fait plaisir et les sollicite, d'autre part, il leur importe de savoir quelle est la contribution que l'entreprise apporte au monde dont ils font partie. Ils veulent pouvoir s'y identifier.

Si je comprends bien, le purpose s'adresse avant tout aux (potentiels) collaborateurs?

Manuel: Les collaborateurs qui trouvent un sens profond à leur activité sont plus motivés, plus innovants, ils font un

meilleur travail, développent de meilleurs produits et cela se répercute à l'extérieur. Pour tous les stakeholders, c'est important, qu'ils soient clients, consommateurs, associés ou actionnaires.

Annabella: Le purpose représente le cœur d'une entreprise. Il n'est pas que la cause et la motivation de chaque démarche de Ringier, mais la cause et la motivation pour en devenir une parcelle ou de le rester. Le purpose confère à notre entreprise sa raison d'être. Grosso modo, c'est ce qui en fait un membre précieux de la société.

Le purpose de Ringier dit: «We create interest in the world around you – and beyond.» Pourquoi pensez-vous que les collaborateurs peuvent s'identifier à ces mots?

Manuel: Pour une entreprise comme Ringier, avec toutes ses marques et ses multiples ramifications, englober le tout

est un défi. Considéré isolément, JobCloud a évidemment un autre purpose que le «Beobachter». Mais quel que soit le domaine d'activité, nous éveillons de l'intérêt. Que nous parlions de médias, de marketplaces ou de Tech & Data, l'objectif de susciter de l'intérêt figure toujours au premier plan et sert de fil rouge à toutes nos activités. Notre définition du purpose concerne ainsi le cœur de l'entreprise. Il en est le dénominateur commun.

Annabella: L'énoncé du purpose signifie non seulement autre chose dans chaque domaine d'activité mais aussi autre chose pour chaque collaborateur. Pour moi, le mot «interest» signifie deux choses différentes. Si l'on traduit «interest» par intérêt, ça me convient très bien, car je suis une personne curieuse qui aime poser des questions et apprendre. Comme Galilée, je suis persuadée que la curiosité est toujours le moteur d'une recherche de solution à un problème. Mais «interest» peut aussi être traduit par taux d'intérêt. Dans ma tâche de CFO, c'est évidemment une tout autre interprétation, qui est une composante importante de mon activité de tous les jours. Concrètement: quelle est la plus-value de ce qui a été réalisé? Je me demande comment tu interprètes le purpose pour toi-même et comment tu contribues dans ton activité quotidienne à faire progresser Ringier et à créer avec tout le monde de l'«interest in the world around you - and beyond».

Manuel: L'adjonction «and beyond» est très importante, parce que nous ne proposons pas une simple bulle de savon, comme c'est souvent le cas sur les réseaux sociaux, mais nous éveillons intentionnellement un large intérêt qui incite les gens à se familiariser avec ce qui est nouveau pour eux.

Comment cette déclaration est-elle née?

Annabella: La redéfinition du purpose aura été une longue histoire. En janvier 2021, on nous a demandé de nous pencher une fois de plus intensivement sur le purpose



de Ringier, afin de le repositionner et de le formuler clairement aux yeux de tous les stakeholders. Il y a ensuite eu plusieurs ateliers, virtuels et en présentiel, pour affûter ce qui fait le cœur de Ringier.

Manuel: Il y a eu un groupe de travail constitué de collaborateurs des divers secteurs et de tous les niveaux. Frank Dopheide, le fondateur de l'agence Human Unlimited, nous a accompagnés avec compétence, bonne humeur et beaucoup d'énergie dans cette procédure.

Annabella: Nous avons ensuite soumis ce purpose à diverses personnes et consigné leurs réactions. Je l'ai fait par exemple avec l'équipe financière de Ringier, afin de comprendre si elle avait la même compréhension du purpose. Felix Oberholzer-Gee, membre du conseil d'administration (voir page 16, ndlr.), nous a également donné son avis.

Le purpose est-il, en d'autres termes, la valeur ajoutée, réduite à l'essentiel, d'une entreprise?

Manuel: Pour moi, le purpose décrit le «pour quoi faire», l'impulsion et le sens intérieurs. L'idée de plus-value est à mes yeux trop connotée financièrement.

Annabella: Pour le dire simplement, le purpose est l'objectif supérieur d'une entreprise. Mais sa signification va très au-delà de la définition que donne le dictionnaire d'un «objectif». Le purpose d'une entreprise définit ce qui anime les gens qui y travaillent. Et il fournit des informations sur les raisons qui font qu'ils se lèvent volontiers le matin, qu'ils se dévouent à leur emploi et qu'ils entendent atteindre quelque chose par leur travail.

Le purpose exprime une attitude. Comment devient-elle action?

Manuel: Voilà déjà des décennies que Ringier vit ce purpose. Nous souhaitons intégrer la nouvelle formulation «We create interest in the world around you - and beyond» plus clairement dans les formations continues, les ateliers et la communication. Et renforcer la prise de conscience des gens à cet égard.

Annabella: Ce sera notre tâche pour ces prochaines semaines, ces prochains mois, ces prochaines années. Nous tous, chacun et chacune d'entre nous, devons désormais faire vivre notre purpose. 🌍

«Quand une entreprise ne sait pas montrer qu'elle crée de la valeur pour le bien commun, elle ne survit tout simplement pas. L'utilité et la pertinence donnent à votre entreprise le droit d'exister et les moyens d'en faire davantage.»

Frank Dopheide, fondateur de l'agence Human Unlimited



«On gagne à apprendre vite»

Felix Oberholzer-Gee forme à Harvard la future élite de l'économie. Également membre du conseil d'administration de Ringier, il réserve une bonne nouvelle aux journalistes: «Le besoin d'informations fiables est plus grand que naguère.»

Texte: Fabienne Kinzelmann Photo: Fritz Hoffmann

Des bâtisses de briques de terre cuite, de hautes salles avec, aux murs, les portraits des anciens doyens. Même sous la pluie battante et bientôt âgée de 400 ans, l'Université Harvard impressionne. Le mot utilisé par un des professeurs pour nous saluer n'est pas commun ici: «Grüezi», s'exclame Felix Oberholzer-Gee, membre du conseil d'administration de Ringier, en refermant son parapluie noir.

Zougois de naissance, il enseigne à la Harvard Business School depuis 2003. Ses spécialités: un programme Chine, un programme de stratégie numérique et un programme de management pour de futurs CEO. C'est ici qu'il les prépare à leur avenir. Marc Walder a fait partie de ses étudiants. «Les participants ont déjà tous de

belles carrières et franchissent ici une étape de plus, par exemple pour passer de chef marketing à responsable d'un marché national.» C'est pour cette raison que Felix Oberholzer-Gee adore son programme: «Les gens sont insatiables. Ils veulent savoir: «What's next? Qu'est-ce qui importe vraiment?»

Et c'est bien là qu'il est l'interlocuteur adéquat, sorte d'économiste touche-à-tout doté d'un vaste savoir et d'encore plus d'enthousiasme. Loin de s'enfermer dans une tour d'ivoire, il tâte le pouls de la planète. Souvent distingué pour son enseignement proche du terrain, il n'aime pas trop les théories et préfère rédiger des études de cas. Il consomme quotidiennement une masse de médias, du «Blick» («Ma fenêtre sur la

En visite à Boston, à la Harvard Business School, où enseigne l'administrateur de Ringier Felix Oberholzer-Gee.

Suisse») à Netflix («Je viens de regarder «Squid Games»), en passant par le «Wall Street Journal» et le site Reddit. Sur le podcast TED «After Hours», il débat chaque semaine autour de ce qui fait l'actualité dans l'économie mais aussi dans la pop culture. Il sait aussi bien décrire l'engouement pour les recettes TikTok que les répercussions de la politique économique de Donald Trump. Son dernier ouvrage, couvert d'éloges par les experts, s'intitule «Better Simpler Strategy». Felix Oberholzer-Gee y démontre ce qui différencie les entreprises qui marchent le mieux de leurs concurrentes: elles ont radicalement simplifié leur activité. Parmi les neuf membres du conseil d'administration de Ringier, c'est à ça qu'il se voue. «Pour Ringier, le grand enjeu est la stratégie et le développement, précisément ce que j'enseigne ici.»

Au foyer de la Harvard Business School, avec ses confortables fauteuils rembourrés, Felix Oberholzer-Gee nous propose un expresso. Il y a aussi des flocons d'avoine et des fruits à la disposition des enseignants et des étudiants. «Le campus jouit d'un service qui ne laisse pas à désirer», commente-t-il.

Felix Oberholzer-Gee habite à ►

«Il existe peu de maisons d'édition dirigées de façon aussi professionnelle que Ringier.»

New York avec son épouse fleuriste et fait chaque semaine le voyage de Boston. Si à une époque il est parti pour l'Université Columbia, connue pour ses études de journalisme innovantes, Harvard lui manquait trop. «Columbia est certes fascinante parce qu'elle réalise beaucoup de recherches fondamentales. Mais j'aime la pratique et, à Harvard, on a un excellent accès aux entreprises.»

Et dire qu'au début il ne voulait rien savoir ni de la science ni de l'Amérique. A l'Université de Zurich, il étudiait l'histoire, la sinologie et l'économie. Si à un moment donné il enseigne un peu à l'Université de Pennsylvanie, il finit par opter pour la direction d'une entreprise d'électronique en Suisse. «Étudiant, j'ai privilégié un échange avec la Chine, parce qu'à l'époque tous mes camarades choisissaient les États-Unis.» Mais quand la Wharton School l'a courtisé avec obstination, il a craqué - avec l'accord de son épouse américaine. «Nous avons considéré la chose comme une aventure.» Et vingt ans plus tard il est toujours là.

Felix Oberholzer-Gee a précocement misé sur le thème de la numérisation. «A l'époque, mes collègues estimaient que c'était un sujet de niche. Mais à partir du moment où on a pu échanger des fichiers de musique, cela m'a passionné.» Ce qui l'intéresse, c'est d'étudier les prises de décision. «En particulier lorsqu'elles n'aboutissent pas au résultat escompté.»

Comme dans le cas de cette étude israélienne sur les crèches: certains parents venant régulièrement récupérer leurs enfants en retard, une crèche a introduit une amende pour les retardataires. Or, au lieu que les parents récupèrent leurs enfants plus ponctuellement, c'est le contraire qui



s'est produit: davantage de parents arrivaient en retard. «Parce qu'ils se sont dit: «Ça joue puisque je paie pour ça.» Autre exemple: si dans une file d'attente tu demandes gentiment qu'on te laisse passer devant, la plupart des gens acceptent. Si tu proposes de payer pour ça, ça marche aussi, encore que la plupart des gens n'accepteront pas ton argent. Mais si tu essaies deux fois, ça ne marche en général pas.» Ces rapports très bizarres le fascinent. Ils concernent également des éditeurs largement diversifiés comme Ringier: comment inciter, par exemple, les gens à payer pour des contenus journalistiques?

«Ce qu'il y a d'intéressant avec les journaux, c'est qu'ils ont toujours été subventionnés par la pub. Mais avec la numérisation, le lien entre annonces et journal est rompu», remarque Felix Oberholzer-Gee. Ringier a donc raison de se concentrer sur des marchés aussi vastes que possible. Pour autant, le journal ne devient pas un simple accessoire. «Avec ses contenus en ligne, le print et une activité publicitaire toute nouvelle, le journal est aujourd'hui complètement différent d'avant. Cela dit, si on s'y prend bien, les journaux

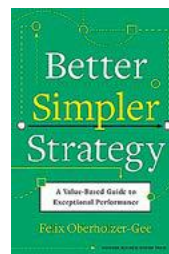
ont de belles perspectives d'avenir et les marges bénéficiaires qui vont avec.»

Et de citer une quantité d'exemples de son pays d'adoption. Notamment le «New York Times», le «Washington Post» et le «Wall Street Journal», produits de grandes rédactions américaines avec leurs contenus différenciés. «Mais il existe aussi une masse de médias qui s'en tirent très bien dans leur rayon d'action local. Parce que, au bout du compte, ce qui est intéressant, c'est de savoir ce que la politique nationale signifie pour sa propre famille, ce qu'il en est de la qualité des écoles ou quelles opportunités d'emploi existent dans une région. Le «Boston Globe» est un bon exemple: «Un journal qui marche très fort, dont on ne saurait pratiquement pas se passer.»

Il considère Ringier comme prêt à affronter les défis. Notamment grâce à sa culture d'entreprise: «Ce qui est génial, dans une entreprise familiale, c'est que ça ne se passe pas comme à Wall Street. Les résultats trimestriels comptent moins que ce qui assure la santé de l'entreprise à long terme.»

L'événement qu'il préfère chez Ringier, c'est le regroupement des marchés numériques dédiés notamment à l'immobilier, aux voitures et à la finance. A cet effet, Ringier, TX Group, La Mobilière et General Atlantic ont conclu en août dernier une joint-venture. «C'est aussi incroyable qu'un gigantesque supermarché, se réjouit-il. Cela rend ces marketplaces d'autant plus compétitives. Et je suis aussi enthousiasmé à l'idée que nous ayons pu reprendre une bonne partie des médias d'Europe de l'Est de la joint-venture avec Axel Springer, car cela nous confère encore plus de liberté d'action. Les choses vont plus vite. Dans le paysage médiatique, on voit rarement de telles démarches. Il y a peu de maisons d'édition dirigées d'une manière aussi professionnelle que Ringier et qui ont une telle vision des nouvelles opportunités permettant de créer une plus-value.»

Pour les éditeurs, il n'existe pas de graal, affirme Felix Oberholzer-Gee. «Nul ne sait ce que l'avenir nous réserve. Ce qui importe, c'est la vitesse à laquelle l'entreprise apprend.» Il y a vingt ans déjà, beaucoup de gens prédisaient la mort du journal. Or, grâce à la diffusion en ligne, le lectorat des titres a aujourd'hui augmenté. «Le besoin d'informations fiables est plus grand que naguère. C'est pourquoi je ne suis pas du tout pessimiste pour notre avenir.»



Dans son ouvrage «Better Simpler Strategy» (Harvard Business Review Press, 2021), Felix Oberholzer-Gee plaide pour une simplification des processus d'affaires. Il est spécialiste de la transformation numérique des entreprises.

Bio

Felix Oberholzer-Gee, 61 ans, enseigne l'économie d'entreprise à la Harvard Business School. Il y dirige le programme MBA et notamment des programmes de formation à l'intention des managers de demain. Il a occupé sa première chaire à la Wharton School de l'Université de Pennsylvanie et dirigeait auparavant Symo Electronic. Il siège au conseil d'administration de Ringier depuis 2016. Avec son épouse, il habite à New York.

Depuis quand travailles-tu pour Ringier?

5 ans.

Combien de courriels as-tu envoyé pendant tout ce temps?

31 751

Combien de collaborateurs as-tu?

5

Alors que j'ai été seule pendant trois ans dans la protection des données, nous avons désormais 3,5 EPT (équivalents plein temps).

Combien de carrières as-tu derrière toi?

J'ai accompli 3 formations. D'abord l'école de commerce hôtelier, puis la traduction, tout en travaillant pour une étude d'avocats pour financer mes études. J'ai trouvé mon job accessoire tellement intéressant que j'ai enchaîné avec des études de droit. Chez Data Protection, je profite de mes expériences dans tous les secteurs, je peux utiliser mes compétences en droit, dans les langues et dans la communication. Ici, je me sens comme chez moi.

A quelle vitesse roules-tu?

180 km/h



Chantal Imfeld-Mátyássy dirige le département Data Protection. Elle est ainsi au service de l'ensemble du Groupe Ringier. Pour DOMO, elle répond à 13 questions sous forme de chiffres.

De quel montant fut ta plus forte amende pour excès de vitesse?

100 francs seulement.

Ça s'est produit un mois après mon examen de conduite parce que je n'avais pas vu qu'on passait d'une zone 80 km/h à une zone 60 km/h tandis que je bavardais avec ma sœur. C'était il y a près de trente ans.

Combien d'heures de travail le Data Protection Office (DPO) a-t-il fourni en 2021?

Environ 3980 heures.

As-tu un nombre fétiche?

Le 13. Je suis née un 13, ce nombre me porte bonheur.

Combien coûte en moyenne ton repas de midi?

Entre 2 fr. 50 et 25 francs.

En général, j'apporte mon repas, mais parfois j'achète une salade.

Combien de signes a un mot de passe parfait?

Il faudrait que je demande à Simon Schlumpf, le Head of Group Information Security (elle rit). Je choisis en général le nombre minimal prescrit.

Combien de temps passes-tu en moyenne sur l'écran?

De 9 à 10 heures par jour quand je suis au travail.

Avec combien de personnes parles-tu en moyenne en une semaine?

Environ 50. Ce que j'aime dans mon job, c'est que j'ai affaire à beaucoup de personnes sur de nombreux sujets différents.

Quel est le pourcentage de gens qui prononcent fautivement ton nom d'alliance, Mátyássy?

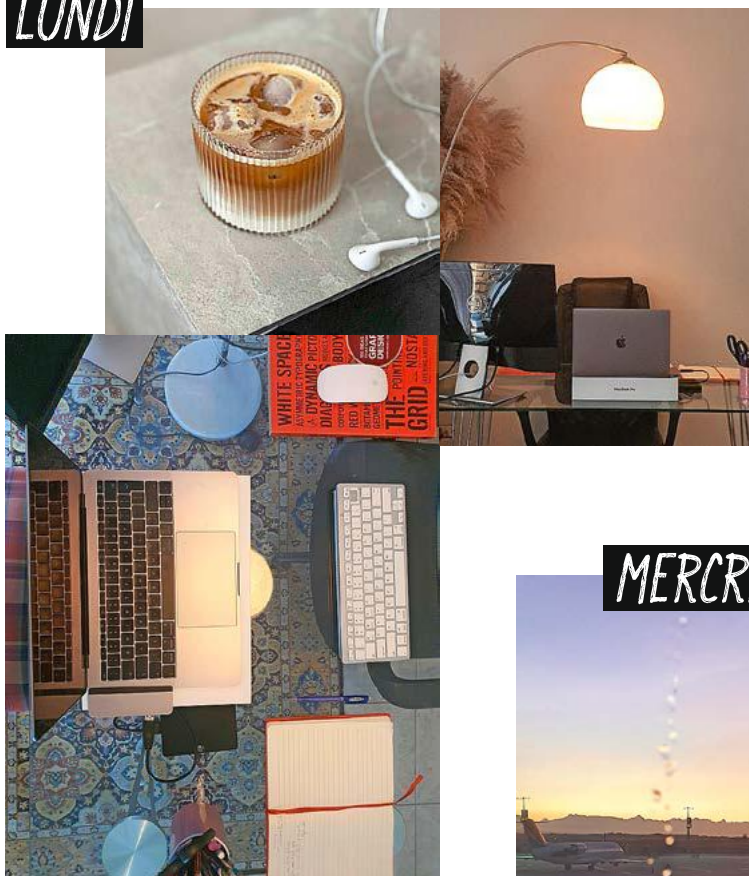
99,9%.

C'est un patronyme hongrois qui se prononce «Maatyaachi».

La reine d'Hexagon

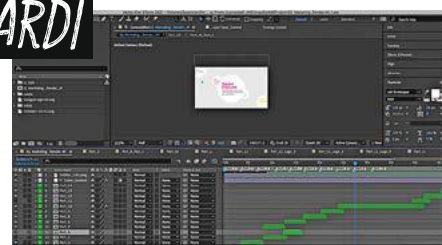
Sa semaine commence traditionnellement par un café glacé à Durban et s'achève volontiers par un pique-nique au Cap. Mishka Rasool est graphiste junior et designer de marque chez Ringier Afrique du Sud. Elle explique ce que cache Hexagon.

LUNDI



Ce n'est hélas que le lundi matin que ma table de travail, chez moi, paraît aussi joliment propre et organisée. Entre le «Slack-check» de routine et les réponses aux infos, aux courriels et aux questions surgit en général un certain chaos. Le lundi n'est clairement pas mon jour préféré de la semaine. Alors je fais tout pour l'enjoliver, notamment en m'offrant un café glacé en guise de petit-déjeuner.

MARDI



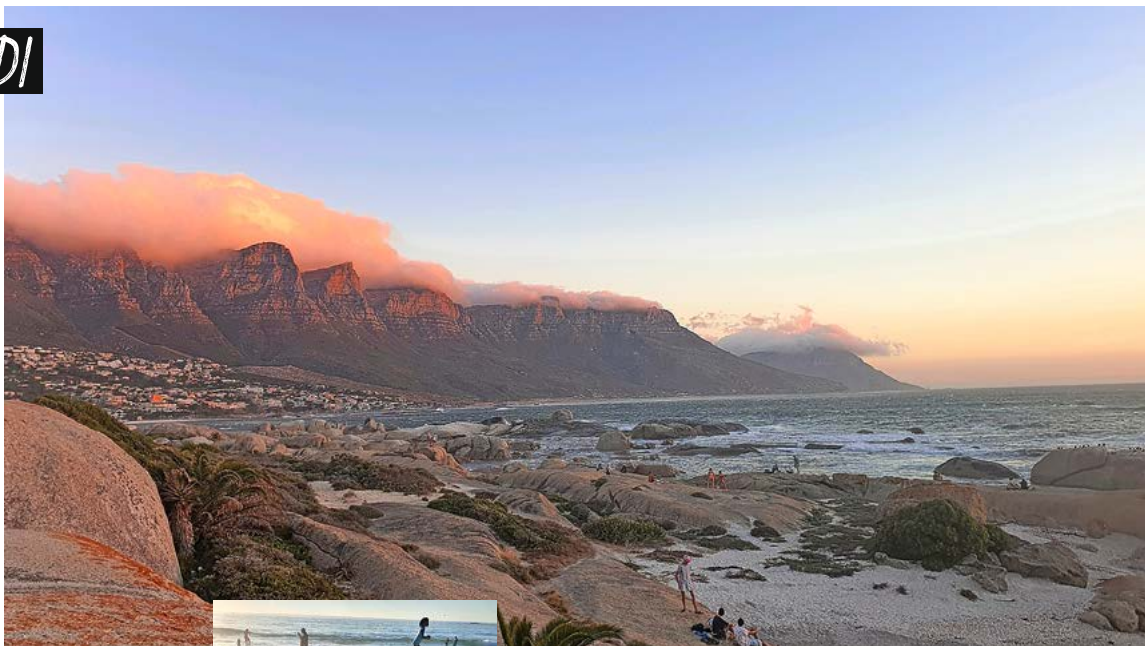
Le mardi est ma journée la plus chargée. En principe, je retrouve mon équipe de design pour voir à quoi les prochains jours vont ressembler. Cette semaine, je travaille à des conceptions vidéo sur le logiciel d'animation After Effects.

MERCREDI



Le mercredi, je poursuis le boulot sur mon projet vidéo Hexagon. L'initiative Hexagon a été activée par Ringier Afrique du Sud. Elle comprend toute une série de cadres réglementaires juridiques, financiers, techniques et de protection des données qui permettent aux entreprises Ringier de concéder ses services en licence de manière simple et sécurisée. Les vidéos explicatives sur lesquelles nous travaillons présentement sont placées sur le site internet. Après le travail, je grimpe dans l'avion, destination Le Cap. C'est ma deuxième patrie, j'y passe beaucoup de temps, j'adore cette ville! Ce que je préfère, c'est me promener et passer du temps sur les plus belles plages d'Afrique du Sud.

JEUDI



Journée mer et soleil, c'est ma combinaison préférée. Je suis aujourd'hui à la plage de Camps Bay, l'une des nombreuses belles plages qui cernent Le Cap et une véritable attraction touristique. Nous décidons d'assister au coucher du soleil en pique-niquant.

VENDREDI

Ce vendredi-ci est particulièrement réussi! Avec mon collègue Matt, notre Head of Product James nous invite à un repas coréen. C'est cool de ta part, James, merci!
L'avantage du télétravail est que l'on peut travailler depuis n'importe où, à Durban, au Cap, où que ce soit dans le monde. Je suis ravie de pouvoir travailler dans plusieurs villes.



WEEK-END



Le week-end, je prends mon petit-déj au Cap dans une crêperie nommée Swan Café, puis je flâne à travers la ville. Plus tard, mes amis et moi entreprenons une randonnée sur le Kloof Corner. Elle débute non loin du sommet de Table Mountain, un des emblèmes de l'Afrique du Sud. Récompense de l'effort? Un coucher de soleil à l'air pur.



MICHAEL RINGIER

L'arbitraire de la bienveillance

Ce fut difficile mais, finalement, mon épouse et moi avons décidé de répartir «Inventing Anna» sur trois soirées plutôt que d'ingurgiter cette production Netflix en une seule nuit de marathon. Ce film centré sur Anna Sorokin, condamnée pour de multiples escroqueries, a un formidable potentiel d'addiction. Il y a peu, j'ai lu les dernières nouvelles d'Anna dans le prestigieux journal consacré aux arts «The Art Newspaper». Elle y était célébrée comme la star d'une exposition dans une galerie new-yorkaise. On y montrait les travaux qu'elle avait réalisés en prison. A en croire la «Schweizer Illustrierte», ses dessins se vendaient à partir de 10 000 francs. L'article ne disait pas s'il s'agissait véritablement d'art.

Un autre délinquant a été encensé pour son art par la presse, qui l'affublait du surnom bienveillant de «maître faussaire». Wolfgang Beltracchi, condamné à 6 ans de réclusion pour escroquerie en bande organisée, a réussi, après sa libération anticipée, une carrière fulgurante. Il y eut ainsi plusieurs documents télévisés sur lui et sur sa muse de la contrefaçon, son épouse Helene. Des personnalités contemporaines comme l'acteur Christoph Waltz, l'humoriste Otto et l'alpiniste de l'extrême Reinhold Messner se sont fait tirer le portrait par lui sous les spots et devant la caméra de la chaîne culturelle 3sat.

Mais des meurtriers supposés ou confondus peuvent, eux aussi, parfaitement compter sur la sympathie des médias. O. J. Simpson fut une superstar du football américain et a même réussi son passage dans la comédie culte «Y a-t-il un flic pour sauver la reine?». Faute de preuves, une cour d'assises américaine l'avait

disculpé du meurtre de son ex-femme au milieu des années 1990. Lors d'un procès civil, il fut ensuite condamné à payer plus de 30 millions de dollars à la famille de la victime. Mais cela ne l'a pas empêché d'apparaître à la télévision ni d'écrire un livre intitulé «If I Did It». La diffusion de l'ouvrage fut interdite mais on peut aujourd'hui encore télécharger la version en ligne.

Pour Patrizia Reggiani, en revanche, les preuves semblaient indiscutables. C'est pourquoi, à la fin des années 1990, elle fut condamnée à 29 ans de prison pour avoir commandité le meurtre de son ex-mari, Maurizio Gucci. Après sa libération pour bonne conduite en 2016, elle a accordé plusieurs interviews. Entre minimisation de son acte et blagues à ce propos, tout a été publié avec zèle et sans trop se poser de questions, illustré d'une photo d'elle tenant un perroquet sur le bras. Le film qui lui fut consacré, avec Lady Gaga dans le rôle principal, a déjà rapporté plus de 150 millions de dollars.

Toutes ces histoires me sont passées par la tête lorsque, ces derniers jours, j'ai lu des informations sur l'ancien chancelier allemand Gerhard Schröder. Il fut quand même un des politiciens allemands les plus brillants de ces dernières décennies et Angela Merkel, de son propre aveu, a beaucoup profité de ses réformes.

D'un coup, on a parlé du garçon de courses de Poutine, d'une caricature. Le «Bild» l'a qualifié de «Gazprom-Gerd» (diminutif de Gerhard) et a insinué qu'il ne s'était rendu à Moscou que pour récupérer en personne chez Poutine son salaire d'administrateur. Kevin Kühnert, l'ancien président de l'organisation de jeunesse du Parti social-démocrate alle-

mand (SPD) et actuel secrétaire général du parti, dont les hauts faits consistent jusqu'ici avant tout en ses coups de gueule, a fièrement annoncé que les tasses arborant la photo de Gerhard Schröder avaient été éliminées du shop du SPD.

Au moment où j'écris ces lignes, l'exclusion de Schröder du parti fait débat. Il a déjà renoncé de lui-même à la bourgeoisie d'honneur de la ville de Hanovre et sa qualité de membre d'honneur de la Fédération allemande de football fait elle aussi partie du passé. La pression sur ses collaborateurs, y compris la menace de perdre leur retraite, a été énorme. Son harcèlement par les journalistes - celui de ses enfants aussi - est devenu un rituel quotidien.

Voilà donc à quoi ressemble la réaction contre une personne qui ne siège pas au bon conseil d'administration. Il va de soi qu'on peut critiquer et condamner le rôle de Gerhard Schröder. Reste que quiconque lui dénie toute intention honorable et ne le présente plus que comme un paria avide d'argent perd toute décence politique et journalistique, notamment si on se rappelle que Gerhard Schröder, au moins dans les premières semaines de la guerre, fut la seule personne capable de communiquer avec les deux bords, non pas comme politicien mais comme ami. Cependant, l'univers numérique réclame de l'attention, pas de la pondération. «Penser est difficile, c'est pourquoi la plupart se font juges.» Cette constatation du psychiatre C. J. Jung est hélas plus actuelle que jamais.

Michael Ringier

21h12: sa décision.



21h13: notre analyse.



21h14: votre réaction. |



Blick |

Téléchargez
la nouvelle app Blick | fr
pour les news et le sport.



Pour faire germer des idées dans votre jardin.

Nouveau
magazine
Actuellement
en kiosque



Au bonheur
du printemps

Des conseils pour faire fleurir votre jardin, mais aussi des portraits d'artisans, des suggestions de balades, des recettes faciles et savoureuses ainsi que des idées de bricolages, de décorations ou encore de tricots.

CôtéNature
Suisse
Fait avec passion