

Les femmes dans le journalisme sportif: affronter un domaine masculin

# DOMO

Ringier

Magazine d'entreprise  
Juillet 2021



Andres Büchi a été pendant treize ans le rédacteur en chef du «Beobachter». Depuis ce poste, il a observé la Suisse, les je-sais-tout, comment naît l'injustice dans notre société.

# L'observateur

# SOMMAIRE

## 4 «On tire à hue et à dia»

Après treize ans comme rédacteur en chef du «Beobachter», Andres Büchi prend sa retraite. Dans une grande interview accordée à DOMO, il fait le bilan. «Il n'existe pas de journalisme totalement objectif.»

## 8 «L'essentiel, c'est la formation»

Thomas Trüb a créé la Fondation Darius au Vietnam il y a près de vingt ans. Depuis, avec le soutien de Ringier, plus d'un million de personnes ont bénéficié de son aide.

## 10 Ils ont réussi grâce à Darius

La Fondation Darius permet aux jeunes de recevoir une éducation. Comment un pêcheur et une fille handicapée ont eu une chance – et l'ont saisie.

## 11 L'ignorance artificielle

L'éditeur Michael Ringier raconte comment l'IA cherche désespérément à lui vendre une veste polaire.

## 12 Point de vue Ringier

Les meilleures photos de presse du trimestre.

## 14 Copycat

Si vous avez une bonne idée commerciale dans la Silicon Valley, vous devez la mettre en œuvre rapidement. Parce que la concurrence va la copier sans hésiter.

## 17 Sortir de l'ombre

«Les hommes nous considèrent, nous, les femmes du journalisme sportif, comme des corps étrangers», explique la journaliste culte Sabine Töpperwien. Mais de plus en plus de femmes s'affirment dans ce domaine masculin.

## 20 «Jamais sans mon smartphone»

La semaine d'Ana Ladjarevic, rédactrice en chef de Noizz Serbia, qui commence au bureau de Belgrade et se termine au bord de la mer en Grèce.

## 22 Les chiffres, pas l'argent

Jubilé: Cornelia Bär /  
Conseil de lecture de Marc Walder

**Photo de couverture:** Maurice Haas

## Impressum

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

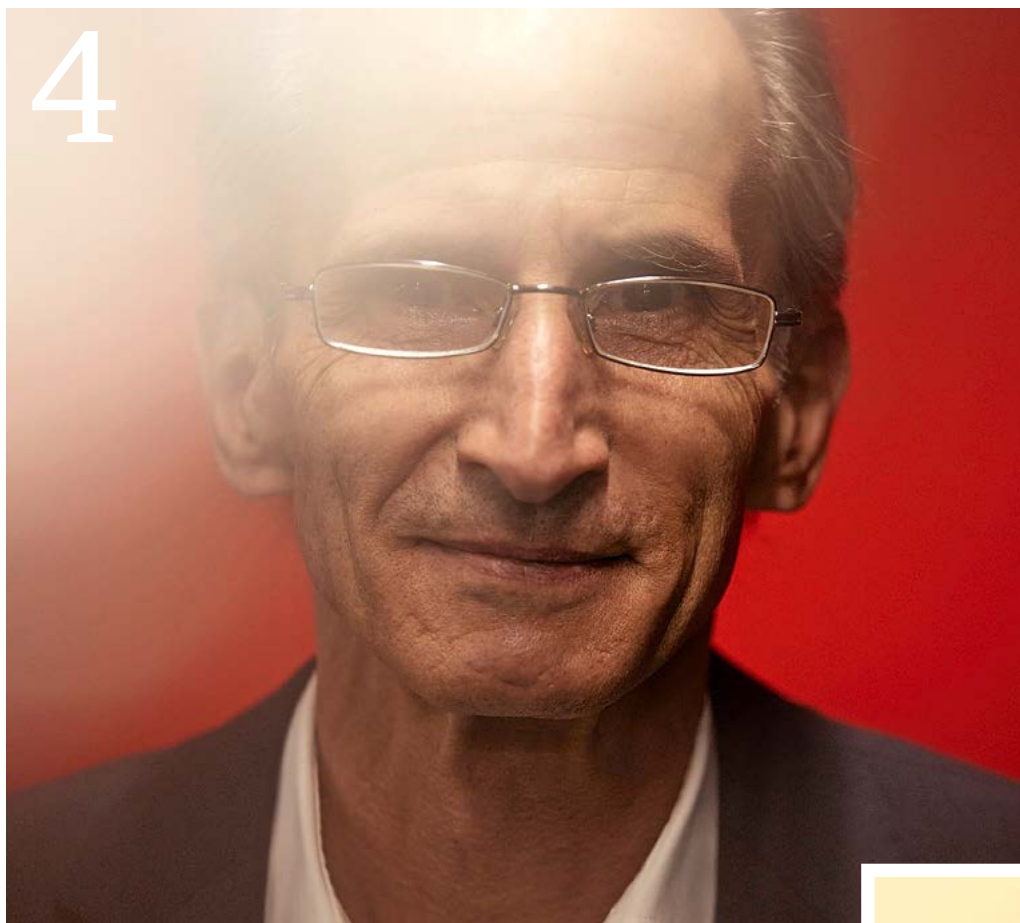
**Rédacteur en chef:** Alejandro Velert.

**Collaborations rédactionnelles:** Tim Brühlmann, Ulli Glantz und Markus Senn (réalisation graphique), Vinzenz Greiner, René Haenig und Nina Huber.

**Traduction:** Gian Pozzy (français), Claudia Bodmer (anglais), Ioana Chivoiu (roumain). **Relecture:** Regula Osman (allemand), Patrick Morier-Genoud (français), Claudia Bodmer (anglais), Lucia Gruescu (roumain).

**Mise en page/production:**

Zuni Halpern (Suisse). **Traitement des images:** Ringier Redaktions-Services Zürich. **Impression:** Czech Print Center Ostrava. Reproduction (y compris partielle) uniquement avec l'accord des rédacteurs. DOMO paraît en allemand, en français, en anglais et en roumain.



Photos: Maurice Haas, Paul Seewer, Gaudenz Danuser, Djordje Kojadinovic, Getty Images



17



12



18

# «On tire à hue et à dia»

Andres Büchi aura été treize ans durant le rédacteur en chef du «Beobachter». Pour lui, ce magazine est comme un compagnon fidèle qui escorte ses lecteurs à travers leur existence. Il évoque ici pêle-mêle les pédants, les fossés qui se creusent dans la société, les quotas féminins et ses voyages après la retraite.

Interview: Alejandro Velert Photos: Maurice Haas

**Andres Büchi, quand vous n'êtes pas en Suisse alémanique, comment expliquez-vous ce qu'est le «Beobachter»?**

Le «Beobachter» est un hybride entre un magazine d'information et un guichet de conseil. Nous sommes d'une part un magazine d'information, ce qui signifie que l'importance d'un sujet est le critère déterminant. D'autre part, nous sommes un magazine très proche de son lectorat et de ses problèmes. Quand on lit le «Beobachter», on est censé en apprendre un peu plus sur le droit en vigueur en Suisse. Et s'il faut quand même du conseil concret, nous le fournissons.

**Vous avez dirigé le «Beobachter» avec succès durant près de treize ans. Néanmoins, dans le même temps, le lectorat s'est réduit de 933 000 à 726 000 lectrices et lecteurs. N'a-t-on décidément plus aucune chance de résister à la tendance générale du marché?**

Vous oubliez que nous avons gagné beaucoup de lectrices et de lecteurs sur la Toile. Pour le reste, le fait est que les titres à l'abonnement sont malheureusement à la peine. La façon de s'informer a complètement changé. Les anciens grands phares de l'info éclairent moins ou ne peuvent plus assumer leur rôle de phare.

**A quels phares pensez-vous?**  
Naguère, en Suisse alémanique, il

suffisait de lire quelques grands titres pour être largement informé. Par exemple la «NZZ» et le «Tages-Anzeiger», puis peut-être le «Spiegel», la «Weltwoche», le «Beobachter», le «Blick» et, éventuellement, d'autres titres étrangers. On pouvait aussi les localiser aisément. En lieu et place de ces phares, nous avons tous un smartphone et, au lieu de nous orienter d'après ces phares, nous pataugeons dans un océan d'informations et d'écrans clignotants.

**Un jour peut-être les gens en auront-ils marre des vidéos de chatons et des dix photos de vacances les plus rigolotes de l'été. Ils voudront de nouveaux phares.**

Je l'espère. Mais nous constatons que la capacité d'attention décline parce que tout le monde est submergé par le même tsunami d'informations. Bien des gens se contentent des titres pour se faire une opinion. La pondération fiable entre informations importantes et nouvelles lifestyle sans pertinence ne se fait plus. A la place, on nous sert un peu de tout et on passe au mixer. Mais de cette façon, en tant que lecteur, on n'obtient guère une juste vision des choses.

**Est-ce une tendance que le «Beobachter» peut contrebalancer?**

Oui, je l'espère. Nous misons sur des enquêtes approfondies sur des

sujets qui concernent la Suisse. Des sujets sur lesquels on devrait avoir son mot à dire parce qu'ils sont importants pour l'avenir du pays et pour une bonne compréhension.

**Le «Beobachter» observe la Suisse de près, mais sans être jamais moralisateur ni donneur de leçons. Comment y parvenez-vous?**

C'est clairement le plus difficile. Il est essentiel que toutes les pages soient organisées de manière à donner au lecteur les informations les plus importantes afin qu'il puisse se forger sa propre opinion. Mais il est de plus en plus difficile d'atteindre cet objectif, on n'y parvient pas toujours.

**Pourquoi?**

Non seulement la diversité des opinions mais aussi une certaine présomption ont augmenté dans la société. Beaucoup de gens ne souhaitent qu'être confortés dans leurs idées préexistantes. Ils rejettent les faits qui les contrarient et réagissent même avec hostilité. La crise sanitaire en a été l'illustration éclatante. Le camp des partisans des mesures contre le virus et celui des opposants semblent parfois irréconciliables. Le «Beobachter» a lui aussi été confronté à plusieurs reprises au reproche d'être le porte-voix du gouvernement dans cette crise.



Andres Büchi est né en 1956 à Winterthour. Après avoir interrompu des études de droit, il s'est lancé dans le journalisme au sein d'une feuille locale de Horgen (ZH). Au début des années 1980, il fut embauché par la radio alors pirate de Roger Schawinski, «Radio 24». Ensuite, il a travaillé comme reporter, correspondant parlementaire à Berne, chef de rubrique puis membre de la rédaction en chef à la «SonntagsZeitung» et au «Tages-Anzeiger». De juin 2008 à avril 2021, il a dirigé la rédaction du «Beobachter». Andres Büchi vit à Oberengstringen (ZH) avec sa compagne.

# INTERVIEW «BEOBACHTER»

## **Les journalistes sont souvent des gens qui voudraient faire bouger les choses. Doivent-ils également être des activistes?**

En aucun cas. Il est évident que chacun a ses priorités et un journalisme 100% objectif n'existe pas, ne serait-ce que parce qu'on sélectionne les sujets. Mais le but doit rester d'approcher autant que possible la vérité. Et quand on n'a pas les réponses, il faut expliquer ce qui a été fait pour la chercher. L'éditorial ou un commentaire permettent d'exprimer une opinion personnelle. Or là aussi, il convient d'être aussi peu moralisateur et pédant que possible mais de fournir des arguments.

## **Quelle est la bonne recette pour diriger une rédaction?**

Pour moi et pour l'équipe de la rédaction en chef, l'essentiel est de miser sur les meilleures compétences de chacun des collaborateurs, de leur montrer comment ils pourraient mieux construire leur sujet et de quels aspects ils pourraient encore tenir compte. Pour ce faire, il faut prendre les gens et leurs points de vue au sérieux. Il en naît automatiquement un vrai pluralisme.

## **Donc une conduite démocratique avec un maximum de participation?**

Une rédaction qui travaillerait en fonction des humeurs du chef ne fonctionnerait pas longtemps. Cela dit, un chef ou une cheffe doit aussi pouvoir trancher envers et contre la majorité. Mais il faut savoir justifier sa décision et, au bout du compte, ce sont toujours les meilleurs arguments qui doivent l'emporter.

## **Comment éviter que des journalistes zurichois extrapolent leur expérience locale à tout le pays?**

En traitant activement et avec le même sérieux les infos et les nouvelles venues d'ailleurs. En veillant à ce qu'elles trouvent leur écho dans le magazine. Ce n'est pas simple car les fossés et les réticences entre ville et campagne ont plutôt augmenté ces dernières années.

## **Vous sentez que les fossés se creusent?**

Oui. Et je crois que c'est l'indice d'une société très pluraliste qui s'est fortement fragmentée. Les soucis et les appréhensions face à



l'avenir augmentent et tout le monde remarque que l'on ne parviendra jamais à l'objectif sublime de plaire à tout le monde. Les gens sont toujours plus nombreux à donner une priorité absolue à leurs propres préoccupations. C'est pourquoi cela tire davantage à hue et à dia.

## **Notre confiance dans les médias en pâtit-elle?**

Une confiance qui s'érode est l'indice d'une nature éphémère à laquelle tout le monde est confronté. Autrefois, on accordait automatiquement aux médecins, aux juristes, aux politiciens et bien sûr aux journalistes une certaine autorité. Ces autorités-là doivent aujourd'hui se montrer beaucoup plus fortes.

## **La confiance est donc la valeur suprême.**

Exactement. Dans toute activité et dans toute relation. Il faut la construire à la sueur de son front mais elle se gaspille extraordinairement vite. Demandez un peu aux constructeurs automobiles ce qu'ils ont gaspillé comme crédibilité avec leurs valeurs d'émissions truquées!

**Appliqué au «Beobachter», qu'est-ce que ça signifie?**

Andres Büchi:  
«Nous devrions essayer de réfléchir à partir de l'avenir. Nous demander vers quoi les choses évoluent ou devraient évoluer. Et, à partir de là, nous demander comment nous devons nous comporter aujourd'hui pour atteindre ces objectifs.»

Dans toute activité, il faut être honnête, l'engagement doit être authentique. Tout le reste n'est pas crédible. Les gens repèrent aisément si on est sérieux et authentique. A mon avis, le «Beobachter» peut revendiquer d'être très crédible. Mais nous sommes également très conscients qu'on ne doit jamais se relâcher en la matière.

## **Comment le «Beobachter» a-t-il évolué au fil de ces douze dernières années?**

Autrefois, le «Beobachter» s'attachait davantage à examiner des cas et des sujets particuliers ou à révéler des abus. Ces dernières années, nous avons essayé de faire du «Beobachter» un partenaire encore fidèle. Un compagnon qui aide les lecteurs à parcourir leur existence, qui explique comment la Suisse fonctionne, qui livre des réponses aux questions importantes. Et qui offre son aide par le conseil individuel lorsqu'on ne se débrouille pas tout seul.

## **Au fond, comment fonctionne la Suisse? Existe-t-il une seule et même Suisse?**

Non. Mais il existe une Suisse dans laquelle on s'est mis d'accord sur un



**«Une rédaction qui travaillerait en fonction des humeurs du chef ne fonctionnerait pas longtemps»**

**Andres Büchi**

certain nombre de valeurs. Comme notre profession de foi en faveur du fédéralisme, de la qualité élevée du travail, de structures fiables, de la préservation aussi importante que possible d'une nature grandiose. Nous devons veiller à toutes ces choses.

**Cela paraît très conservateur. Politiquement, est-ce plutôt de gauche ou de droite?**

On surestime le schéma gauche-droite. Je me soucie beaucoup de l'environnement, raison pour laquelle je n'ai pas de voiture. Et je suis convaincu qu'en tant que société nous vivons largement au-dessus de nos moyens. Si c'est une position de gauche, alors je suis de gauche. Mais je critique aussi une immigration non maîtrisée en Suisse et des objectifs de croissance myopes, c'est une position de droite et on me l'a déjà reprochée.

**Qu'est-ce qui vous anime, alors?**

Nous devrions essayer de réfléchir à partir de l'avenir. Nous demander

vers quoi les choses évoluent ou devraient évoluer. Et, à partir de là, nous demander comment nous devons nous comporter aujourd'hui pour atteindre ces objectifs. Je trouve parfois stupéfiant de voir avec quel zèle on pinaillie sur des détails tandis que l'essentiel nous échappe.

**Avez-vous des exemples?**

Il y a tellement de tâches importantes! Comment générer une croissance durable? Comment gérer un espace limité? Comment faire en sorte que les disparités sociales ne s'aggravent pas? Si, par idéologie, on aborde ces questions de façon politiquement correcte, je dirais que c'est non seulement excessif mais aussi dangereux. Après les récentes élections cantonales à Neuchâtel et à Soleure, je n'ai pratiquement lu que des infos sur le fait que les femmes y avaient conquis la majorité. C'est bien. Mais en politique, les contenus devraient avoir la priorité.

**Les questions de genre mobilisent les débats. En 2012, vous aviez écrit un éditorial sous le titre «Les femmes n'ont pas besoin de quotas», disant que c'était la faute des femmes si elles étaient moins représentées parmi les dirigeants parce qu'elles réagissaient différemment des hommes vis-à-vis de bien des questions existentielles. Ecrieriez-vous encore ce genre de choses aujourd'hui?**

Vous avez un peu caricaturé mon propos, mais ça ira! Ma position n'a pas changé. Les femmes sont bien assez fortes et, de nos jours, on les recherche désespérément pour toutes sortes de postes. Les quotas ne font pas avancer les choses, ils ne font que créer de nouvelles iniquités. Je ne crois pas qu'ils nous aideront à atteindre une société plus équitable.

**Le «Beobachter» traite peu les aspects heureux de l'existence. Est-ce que ça a déteint sur vous?**

Quand on est un journaliste critique, il est possible que l'on traverse la vie sur un mode un peu austère. Mais il y a beaucoup de métiers où l'on est confronté à des problèmes. En tant que journaliste, on est à l'écoute et l'on peut tout de même parfois contribuer à ce que les choses s'améliorent. C'est une tâche magnifique.

**Nous devons encore élucider une dernière question. On nous a dit que vous aviez été un hippie.**

Un hippie? Ça sort d'où? (Il rit) A 22 ans, après quelques semestres de droit et l'école de recrues, j'ai voyagé presque une année autour du monde avec l'argent que j'avais gagné des nuits durant comme chauffeur de taxi. Ensuite, l'université de m'intéressait plus trop. J'ai alors travaillé un été en Corse, dans une école de surf et une location de bateaux, et j'ai habité six mois une caravane à Propriano, au sud-ouest de la Corse. Ce fut ma période «Sturm und Drang», avec tout ce que cela comporte. Mais je ne suis jamais considéré comme un hippie.

**Est-ce que la fièvre du voyage s'empare de nouveau de vous, à la retraite?**

Différemment. Dans le troisième âge de ma vie, j'aurai - je l'espère - un peu plus de temps pour les grandes questions existentielles. Mais ces voyages intérieurs, je peux les pratiquer à la maison, sur mon canapé. 🌍



# «L'essentiel, c'est la formation»

Il y a près de vingt ans, Thomas Trüb créait la Fondation Dariu avec le soutien de Ringier. Grâce à elle, au Vietnam et en Birmanie, plus de 300 000 enfants défavorisés reçoivent chaque année une formation en compétences informatiques. Interview: Nina Huber Photo: Paul Seewer

**Thomas Trüb, en 2021 la Fondation Dariu aura aidé un million de personnes. Qu'est-ce que cela représente pour vous?**

C'est un nombre abstrait, mais il indique que nous sommes dans le coup. Nous nous étions fixé la barre du million pour 2025. Cela montre que notre organisation fonctionne. Alors nous attaquons le deuxième million.

**Quel délai vous fixez-vous?**

L'objectif est de former 2,5 millions d'enfants et d'adolescents d'ici à la fin de 2025.

**En 2022, la fondation fêtera ses 20 ans. Comment vous était venue l'idée de la créer?**

Il y a toujours eu une conscience de notre responsabilité sociale au sein de notre famille. Au lieu de distribuer des aumônes, j'ai voulu

«Nous mettons tout en œuvre pour être efficaces et professionnels chez Dariu», assure Thomas Trüb, qui a créé la fondation il y a presque vingt ans.

créer quelque chose de durable. Il était clair à mes yeux que la formation était essentielle pour tirer les enfants de la misère. Le choix du Vietnam fut le résultat d'un coup de cœur. Dans les années 1990, nous étions dans le pays pour lancer de nouvelles activités en Asie. J'aime ce pays, ses gens, sa culture - et sa cuisine, bien sûr. Au début, nous avons construit des jardins d'enfants; peu après, nous

avons lancé des bourses scolaires et des microcrédits. Le tout dans l'idée de permettre aux parents vivant dans la pauvreté d'envoyer leurs enfants à l'école.

## **Depuis lors, les microcrédits ont été abandonnés. Pourquoi?**

D'abord, le système bancaire s'est énormément amélioré au Vietnam. Ensuite, les personnes dont nous nous occupions jusque-là n'avaient plus autant besoin de nous parce que les choses allaient mieux pour elles grâce à notre soutien. Nous nous sommes rendus superflus, en quelque sorte. Ce doit être l'objectif pour tout ce que nous faisons avec cette fondation: qu'à la fin on n'ait plus besoin de nous.

## **Quel est le rôle de Ringier au sein de la Fondation Dariu?**

Ringier a aidé à la mettre au monde et nous a soutenus dès le début, non seulement côté finances mais aussi avec beaucoup de know-how, notamment sur les questions financières, juridiques et administratives. J'ai moi-même pas mal d'ADN Ringier (il rit). La symbiose est parfaite.

## **Vous êtes diplômé du premier cours de l'Ecole de journalisme Ringier, en même temps que l'éditeur Michael Ringier. Un hasard?**

En 1973, je suis allé huit semaines à Cuba parce que je m'étais passionné pour la révolution socialiste. Nous nous sommes laissés endoctriner, mais, le vendredi, il y avait rhum, salsa et cigares à discrétion. C'est là que mon destin a viré de bord: j'ai fait la connaissance de ma femme, une Corse. J'ai compris que si je prenais cette relation au sérieux, je devrais choisir un vrai métier. C'est ainsi que je suis devenu journaliste, la meilleure décision de ma vie.

## **J'ai appris que, jeune homme, vous finiez votre train de vie en jouant aux cartes. C'est vrai?**

Ma foi, oui, j'aimais jouer à divers jeux de cartes, le poker, le jass. Et je me suis bien débrouillé.

## **A la fondation, vous avez évidemment laissé tomber le poker...**

Bien sûr, c'est une affaire trop sérieuse. A la fondation, nous mettons tout en œuvre pour être professionnels et efficaces. De grandes entreprises technologiques

internationales comme Google, Microsoft, Qualcomm et Intel travaillent avec nous. Ce qui montre que nous faisons pas mal de choses correctement. Dans notre domaine de compétences, nous entendons demeurer durablement dans la Champions League.

## **Vous misez tout sur la numérisation.**

Je suis convaincu que, partout dans le monde, la programmation deviendra une matière incontournable. Elle sera aussi importante que lire, écrire, calculer. Les enfants doivent au moins apprendre à quoi ça sert. Quelle que soit leur carrière, les algorithmes et les applications les accompagneront.

## **Quelles répercussions la crise sanitaire a-t-elle produites sur la Fondation Dariu?**

Au Vietnam aussi, les écoles ont été fermées quelques mois. Nous avons, quant à nous, évité une crise dans la numérisation et nous avons formé des enseignants, ce que nous avons pu faire en ligne. Quand la situation s'est rétablie, nous avons un plus vaste encadrement et avons pu impliquer davantage d'enfants. L'an dernier, nous avons même eu un record de 316 000 élèves. Et pour l'année en cours, nous nous sommes fixé un objectif de 400 000 enfants formés. A voir, nous sommes sur la bonne voie.

## **Depuis le début, vous veillez à former autant de filles que de garçons. Comment cela est-il compris sur place?**

C'est un élément important de notre ADN. Nous sommes très fiers d'y parvenir. En matière d'enseignement, il ne doit pas y avoir de discrimination systémique des filles. Au pire, il y a le risque que les filles quittent l'école plus tôt. Nous luttons là contre par notre programme de promotion. Mais fondamentalement, la culture du pays est telle que les parents font tout pour faciliter la formation de leurs enfants.

## **Au-delà des écoles fixes, vous avez aussi investi dans des écoles mobiles.**

### **A quoi est-ce que cela ressemble?**

Nous travaillons avec environ 500 écoles et, en plus, nous exploitons une centaine d'écoles mobiles au Vietnam et en Birmanie, dans des régions reculées. Grâce à ces écoles mobiles, nous pouvons atteindre

des jeunes qui, sans ça, n'auraient aucune chance de se former.

## **D'autres idées? D'autres objectifs?**

Notre projet le plus ambitieux a été intitulé «Impossible». Le but est que des jeunes défavorisés mais talentueux habitant des contrées éloignées aient l'opportunité de créer un jour leur propre entreprise. Outre une formation de base, nous animons en ce moment quelque 150 «coding clubs» regroupant 30 jeunes chacun, où les vrais talents sont intensivement entraînés. Ils y développent leurs propres applications en petits groupes et prennent part à des concours nationaux et internationaux. Nous comptons actuellement 4000 jeunes dans de tels programmes. Les meilleurs obtiennent un coaching intensif de vingt-quatre mois et devraient ensuite être en mesure de développer leur propre «business plan». Nous sommes convaincus qu'il en naîtra quelques start-up à succès.

## **Qu'est-ce que cela signifie pour vous d'apprendre à connaître les gens qui bénéficient de l'aide de Dariu?**

Sur ce point, je n'ai pas grand-chose à dire. Quand nous arrivons pour une visite, les écoles sont préparées. On choisit les enfants qui parlent le mieux l'anglais pour nous raconter quelque chose. Cela ne semble pas 100% authentique. Mais si, du point de vue de Sirius, je considère ce que nous avons déjà réussi, je suis évidemment très heureux. 🌍

## **Bio**

Lucernois né en 1952, Thomas Trüb a décroché à l'école et financé ses jeunes années en jouant aux cartes. En 1974, il a été diplômé de la première session de l'Ecole de journalisme Ringier et a été embauché à la rubrique Economie et Politique du «Blick», avant de devenir journaliste d'investigation chez «Bilanz». Après quatre ans à la rédaction en chef des «Luzerner Neueste Nachrichten», il a choisi l'indépendance en 1984 et entrepris de développer des concepts médias, notamment le magazine «Cash» pour Ringier. Depuis 1989, il fut à nouveau salarié de Ringier comme rédacteur en chef de «Cash» et, durant les vingt années suivantes, il a travaillé sur l'expansion de Ringier en Europe de l'Est, en Asie et en Afrique.

# Ils ont réussi grâce à Dariu

Au Vietnam, les jeunes dépourvus de ressources et habitant des contrées reculées n'ont pratiquement aucune possibilité de se former. Soutenue par Ringier, la fondation suisse Dariu leur offre une chance de vivre mieux.



### Hao Pham – De l'orphelinat aux cosmétiques

**H**ao Pham est née dans une famille pauvre de quatre enfants, dans un village sur le haut plateau de la province de Gia. Lorsqu'elle fréquentait le lycée, on lui a détecté un problème à la moelle épinière et elle a dû être opérée en urgence à l'hôpital local. Mais l'intervention a échoué et, quand elle s'est réveillée, elle était paralysée. Elle a alors dû renoncer à l'école et a passé les deux années suivantes dans des hôpitaux de Ho Chi Minh-Ville et de Hanoi. Désormais, elle va passer le restant de ses jours dans un fauteuil roulant. Tant de traitements et de transferts entre les deux grandes villes ont eu raison des ressources financières de la famille. Hao Pham trouve refuge à l'orphelinat Maison Chance, fondé près de Ho Chi Minh-Ville par la Vaudoise Tim Aline Rebeaud, qui accueille, en plus des orphelins, des jeunes handicapés. Des programmes de formation professionnelle sont proposés à la jeune fille, mais aucun ne l'intéresse vraiment: «J'aime l'art et je

m'intéresse à l'informatique, mais ils ne m'enseignaient que des activités manuelles et des compétences obsolètes.» C'est toutefois à la Maison Chance que Hao Pham découvre une annonce de Dariu. A la fin de 2020, elle obtient une bourse et réussit sa formation avec mention. Aujourd'hui âgée de 22 ans, elle travaille pour une entreprise de cosmétiques de Ho Chi Minh-Ville. «Le programme de bourses de Dariu a offert à une personne pauvre et handicapée comme moi une perspective qui eût été hors de portée. La fondation m'a permis d'aller à l'école comme tout autre enfant et d'acquérir des compétences professionnelles. Cela m'ouvrait une voie et renforçait ma confiance en moi. Aujourd'hui, je suis très heureuse de gagner avec passion de quoi subvenir à mes besoins.»



### Phu Nguyen – Le pêcheur devenu développeur de logiciels

**I**l y a quatre ans encore, Phu Nguyen, 22 ans, quittait dès l'aube en barque son village côtier de la province de Binh Dinh pour aller pêcher le poisson en mer. A l'ori-

gine, c'était le métier de son père, qui nourrissait ainsi sa famille de cinq personnes. Mais lorsque la maman tombe gravement malade, le père doit rester à la maison pour veiller sur elle. Phu Nguyen a alors 15 ans et, lorsque la famille se trouve en difficultés financières, il lâche l'école et s'en va pêcher à la place de son père. En 2018, la santé de sa mère commence à se rétablir et le père peut reprendre la pêche. Agé de 18 ans, Phu reprend sa formation. Il trouve un job d'assistant technique junior dans une fabrique d'installations solaires de Ho Chi Minh-Ville. C'est ainsi qu'il commence à s'intéresser aux technologies et se met en quête d'une formation professionnelle ouverte aux étudiants du post-secondaire. Finalement, il déniche un programme pour étudiants défavorisés soutenu par Dariu. Au terme d'un processus de sélection, Phu obtient une bourse pour une formation professionnelle de dix-huit mois. Avant même la fin de ses cours, il se voit proposer un emploi à temps partiel qui lui permet de couvrir ses frais de subsistance. Phu termine sa formation en décembre 2020 et trois entreprises offrent de l'employer. Il choisit l'offre d'une entreprise de logiciels avec un salaire initial de 320 dollars par mois, ce qui est supérieur au salaire initial moyen avec une formation similaire au Vietnam. Agé aujourd'hui de 22 ans, il a un objectif clair en vue. «Après trois mois dans cette entreprise, je suis plus sûr de moi. Je vais compléter mes compétences techniques par une expérience pratique et des compétences de développeur back-end, afin de pouvoir devenir dans les cinq ans un Senior Full Stack Developer.»

«La Fondation Dariu mise sur la formation, la clé pour combattre la pauvreté. A ce jour, grâce à Dariu, 750 000 jeunes défavorisés ont été formés à la programmation et à diverses compétences numériques et 22 000 bourses ont été attribuées. C'est pour moi une grande joie de pouvoir soutenir dès maintenant le développement futur de la fondation en qualité de membre du conseil d'administration.»

Dr. Manuel Liatowitsch, Group General Counsel, Head Corporate Center et membre du Group Executive Board de Ringier



Michael Ringier, éditeur

# Ignorance artificielle

« Si ton marketing de contenu s'adresse à tout le monde, alors il ne s'adresse à personne. » Joe Pulizzi, auteur de best-sellers et expert en marketing parmi les plus renommés des États-Unis, est dans le vif du sujet. Que nous soyons lecteur ou utilisateur, une pub inadéquate à un endroit inadéquat pour un groupe cible inadéquat est pour nous tous une expérience quotidienne. Mais le remède est proche. C'est du moins ce que nous promet un article du «Handelsblatt» allemand: «Publicité au fin moment - comment l'intelligence artificielle modifie une branche tout entière.» L'IA piloterait prétendument la publicité de telle façon qu'elle nous atteindrait à la seconde même où nous sommes le plus réceptifs pour la recevoir.

Qu'y a-t-il de plus évident que de se vautrer dans une chaise-longue le premier samedi de fin mai pour vérifier si l'intelligence artificielle a déjà débusqué mes moments réceptifs à la pub? Pour commencer, je fais défiler l'appli d'un quotidien de boulevard bien connu en Suisse et, en ma qualité de spectateur occasionnel de télé-poubelle, je clique sur l'histoire d'une star de télé-réalité récemment décédée, dont la

veuve ne veut pas recueillir l'héritage. A vrai dire, ses raisons m'intéressent beaucoup moins que la pub qui a été placée pour moi autour de cet article.

Sur le bord supérieur apparaissent plusieurs vestes et pantalons d'une maison de VPC sur le site de laquelle j'ai examiné une veste polaire quelques heures auparavant. Le fait que je ne l'achèterais assurément pas à cause des fâcheuses couleurs proposées et que je ne prévois pas non plus de chercher prochainement d'autres articles sur ce site a sans doute complètement échappé à l'IA. Et le fait que dans la marge de droite on m'offre des souliers Birkenstock de taille 35 confine plutôt à l'impertinence artificielle. Car même avec la taille 46, il ne me viendrait jamais à l'idée de porter cette horreur, quels que soient les efforts déployés par l'IA à cet effet.

L'espoir que l'on s'adresse à moi de manière plus ciblée dans un journal gratuit à succès s'évanouit dès le premier clic. Car voici de nouveau cette indicible veste polaire! Quant aux 34,90 francs pour un vol EasyJet vers Lisbonne, je trouverai moyen de les investir autrement. Le fait que l'on tente de m'attirer, moi, le copropriétaire d'AutoScout, sur Car For You est plutôt un témoignage d'ignorance artificielle. Et je n'irai pas au concert de Billie Eilish le 2 juillet de l'an prochain même si des places y sont réservées aux séniors. Or cette annonce me poursuit partout, où que je déroule le menu.

De brefs coups d'œil sur un grand quotidien publié à Zurich et sur un autre à vocation nationale édité non loin du Pressehaus Ringier ne m'apportent pas de trouvailles supplémentaires. Dans le premier, je ne trouve presque pas de pub, à part de la «paid post», et, chez le voisin, il semble que l'intelligence de la rédaction ait été mise en réserve. Car je n'ai en l'occurrence pas de moment réceptif à la pub de la Zürcher Landbank ni à celle de Caritas.

Dernier espoir: Instagram, qui appartient tout de même au géant des technologies Facebook. Mais là aussi on est très loin de la cible, chers annonceurs. «Exactement ce qu'il te faut», proclame une caisse maladie, quand bien même je suis d'un tout autre avis. Et, selon mon médecin, je dois boire tout aussi peu de Swissmilk que toute autre espèce de lait. Quant à l'appareil à nettoyer les oreilles qui se branche sur le smartphone, je le classe au mieux dans la catégorie «idiotie artificielle». Conclusion: il faudra encore investir énormément d'intelligence naturelle pour élever le QI de l'intelligence artificielle de la pub à un niveau utilisable.

*Michael Ringier*

# LES MEILLEURES PHOTOS DU TRIMESTRE



**L'ILLUSTRÉ** Photo: Flora Borsi, rédaction photo: Julie Body.  
Dans une série d'autoportraits, la photographe autodidacte hongroise Flora Borsi fond son visage avec des images d'animaux, par exemple ce macareux moine. Elle entend ainsi représenter la beauté des animaux et leur proximité avec l'être humain.



**CAMINADA. DAS MAGAZIN** Photo: Gaudenz Danuser, rédaction photo: Susanne Märki.  
Départ pour de nouvelles aventures! Andreas Caminada fait partie des cuisiniers les plus doués et décontractés du pays. Désormais, ce chef étoilé publie même son propre magazine avec Ringier Axel Springer Suisse. Sujets: les cuisiniers, l'art, l'architecture, le design, le lifestyle. Il y a bien sûr aussi de superbes recettes et même, pour les enfants, un bâton de glace dans la première édition.





**SCHWEIZER ILLUSTRIERTE** Photo: Dan Leung, rédaction photo: Nicole Spiess.  
Uli Sigg pose dans l'atrium du Musée M+ de Hongkong, œuvre des architectes Herzog & de Meuron. La pièce maîtresse de ce gigantesque temple de la culture, dont l'inauguration est attendue à la fin de 2021, sera sa propre collection d'art chinois: quelque 1500 pièces dont il a généreusement fait don au musée.

# POINT DE VUE RINGIER



**BOLERO** Photo: Eva Baales, rédaction photo: Studio September, production: Susanne Märki.

En cette dernière journée ensoleillée avant une longue et froide période de pluie, le lac de Walenstadt faisait penser à une idyllique carte postale, idéale pour produire la galerie de mode de l'été. Les nappes de brume sur le set provenaient d'une énorme machine qui valait bien quelques courbatures.



**L'ILLUSTRÉ** Photo: Niels Ackermann, rédaction photo: Julie Body.

Incursion dans la ville fantôme de Pripjat, à 3 kilomètres de Tchernobyl. A l'aide d'un processus technologique inédit, les deux fondateurs de la start-up genevoise Exterra entendent décontaminer en quinze ans cette région qui pourrait demeurer radioactive un bon millier d'années.

Dans cette rubrique, DOMO présente régulièrement les meilleures photos du trimestre.



**UNICA** Photo: George Pruteanu, rédaction photo: Irina Hartia.

Mode de mariage, mais cette fois un peu autrement. Telle est l'idée de cette galerie de photos de mode de mariage du magazine roumain «Unica». C'est pourquoi le modèle Dorina, portant une robe M. Marquise, a été mis en scène dans un décor aussi urbain que possible. Elle a été photographiée à la célèbre avenue de la Victoire de Bucarest avec le soleil couchant dans le dos.

# Copy cat

Clubhouse est vraiment à la mode. Voilà qui suggère que le fait d'avoir une brillante idée dans l'économie numérique des médias est le premier pas vers sa propre ruine. Car une bonne idée est à coup sûr piquée. Une analyse de Vinzenz Greiner.

**C**e qui figure aujourd'hui noir sur blanc, dans de petits avertissements, sur des sites d'information aurait été jugé un poisson d'avril nullissime il y a six ans. Du genre: «Periscope sera débranché le 1er avril.» En 2015, Periscope n'était pas une nouvelle app parmi d'autres. Beaucoup d'observateurs avaient été formels: Periscope allait changer le monde.

Cette app grâce à laquelle tout possesseur de téléphone mobile peut se muer d'un geste en reporter pour un public planétaire allait mettre les chaînes TV classiques au rancart, assurait Richard Gutjahr. Pour cet influent blogueur des réseaux sociaux et des médias, c'était évident: «Le smartphone écrase les traditionnels cars de régie.» Le streaming live serait de rigueur. Ou pour le dire comme Richard Gutjahr: «L'avenir est live.»

Twitter, le géant des réseaux sociaux, partageait cet avis. Il acheta l'appli pour quelques millions avant même qu'elle soit commercialisée et la mit en ligne en mars 2015. Au bout de quatre mois, l'appli comptait déjà 4 millions d'utilisateurs. Pour en séduire autant, Facebook avait eu besoin de deux ans. Le buzz était lancé.

Avec Periscope, Roger Federer a fait visiter Wimbledon à des milliers de fans. Kai Diekmann, alors rédacteur en chef de la «Bild Zeitung»,

autrement dit le plus puissant d'Allemagne, a «streamé» la signature d'un contrat avec un chroniqueur et permis à ses reporters de réaliser leurs sujets live par Periscope (entre autres une alerte à la bombe lors d'une finale de photo-modèles). Les organisateurs de l'US Open de golf ont interdit Periscope pour protéger leurs partenaires médias.

### Comme sur des roulettes

Et nous voilà, en 2021, face à cette notule annonçant l'arrêt de l'app Periscope. Ce qui s'est produit découle de la logique immuable de la Silicon Valley: les idées se piquent. De nos jours, le streaming live fait partie de l'offre de toutes les grandes plateformes sociales: sous forme réduite sur Snapchat, ou alors sur TikTok ou Discord. Moins de six mois après le lancement de Periscope, Facebook a lancé Facebook Live et Instagram a suivi à l'automne 2016. Déjà en baisse depuis février 2016, les chiffres de téléchargements de Periscope en ont alors encore pâti.

Periscope avait déjà vécu un semblable aléa. En février 2015, l'app Meerkat de streaming mobile live débarque parmi les apps à télécharger. Au festival américain South by Southwest un véritable engouement se fait jour, notamment parce que après s'être inscrit sur Meerkat on est automatiquement relié à son propre réseau Twitter. Or c'est précisément

Dans la Silicon Valley, les bonnes idées sont imitées, copiées, volées. «Il nous est déjà arrivé de piquer éhontément de bonnes idées», avouait Steve Jobs, le patron d'Apple, en 1996.

Foto: Getty Images



cet accès qui bloque Twitter quelques jours plus tard. Peu après débarque Periscope.

Meerkat végétera encore jusqu'en 2016. Mais son inventeur, l'entrepreneur israélien Ben Rubin, n'en reste pas là. Cette même année, il commercialise Houseparty, un réseau social axé sur les vidéo-chats. L'année suivante déjà, Facebook teste ce que l'influent site d'informations technologiques TechCrunch baptise le «clone effronté de Houseparty».

En 2019, Facebook met un terme à son test appelé Bonfire. Mais ce vol d'idée indique deux choses. D'une part, pour des géants comme Google, Facebook ou Apple, il est aisé de tester de fond en comble des idées copiées ou volées et de s'en tenir simplement là. D'autre part, cela illustre l'amère ironie inhérente à l'économie numérique: elle se fonde sur des traits de génie tout en répétant le mantra «Ideas are cheap». Et l'impératif en vigueur est: «Attends-toi à ce qu'on te vole tes idées!»

C'est en tout cas ce que dit Aquiles

La Grave, fondateur de Brandzooka, un prestataire de services de marketing numériques américain, sur son site Entrepreneur.com à propos de l'épisode Houseparty-Bonfire. L'article est intitulé: «Que faire quand Facebook ou Google veulent voler ton idée.» La Grave répond sur le mode fataliste: «S'ils ne peuvent pas acheter ton idée, ils se l'approprient d'une manière ou d'une autre.» «Ils», ce sont les grands copycats, les copieurs.

Et ils ne montrent aucune gêne. «S'il y a quelque chose de bon dans le monde, alors nous le copions avec fierté», assurait laconiquement Anssi Vanjoki, vice-président exécutif de Nokia, quand le groupe présentait en 2007 un téléphone mobile ressemblant à s'y méprendre à un iPhone.

Apple, de son côté, s'est fortement inspiré du producteur de streaming Netflix pour son Apple TV+. Quant à Disney+, c'est carrément une copie de Netflix. Amazon a également eu longtemps sa propre cinémathèque en ligne. Et entre-temps Facebook a

été en négociation avec des studios de Hollywood. D'amusants articles-listes, qui avaient apporté des millions de followers à BuzzFeed au début du siècle, ont été copiés dans le monde entier - chez Ringier sous la marque «Blick am Abend».

L'appli Snapchat présenta en 2013 une caractéristique faisant que les photos et vidéos n'étaient disponibles que durant 24 heures. Trois ans plus tard, Instagram copia l'idée de base des «stories». Et aujourd'hui Twitter et LinkedIn ont eux aussi une fonctionnalité semblable. Même Spotify a déjà testé la fonction «story».

Ils sont nombreux à se complaire dans un rôle de copycat. Dans le documentaire «Triumph of the Nerds», Steve Jobs, le cerveau d'Apple, déclarait: «Nous avons toujours piqué les bonnes idées sans la moindre gêne.» Et il se rappelait avec délice comment le fabricant de copieurs Xerox lui avait montré une interface utilisateur graphique pour ordinateur. Plus tard, Apple a lancé sur le marché le Macintosh qui arborait cette interface ►



révolutionnaire. Xerox a cité Apple devant la justice mais fut éconduit parce que le délai de plainte était échu. Walter Isaacson, le biographe de Jobs, a parlé d'«un des plus grands vols industriels de tous les temps».

Reste que les voleurs ne sont pas à l'abri d'autres voleurs. Les grands groupes du numérique et de la tech sont sans cesse en litige pour des brevets. Un jour on voit Yahoo et BlackBerry contre Facebook, un autre on retrouve IBM contre Amazon. Le taïwanais HTC intente un procès contre Apple, puis, l'année suivante, les Américains inversent les rôles dans un nouveau litige sur les brevets. Sonos, le producteur de gadgets audio, porte plainte à maintes reprises contre Google pour violation de brevets, puis Google dépose une demande reconventionnelle contre Sonos.

Ces guéguerres dignes d'une cour d'école sont l'expression d'une question toujours plus brûlante dans l'économie numérique: qui a eu une idée en premier - et d'ailleurs, qu'est-ce qu'une idée? L'idée de streaming live de Meerkat était-elle vraiment unique et nouvelle? Ou les développeurs ont-ils simplement copié les concepts de streaming live de Twitch et YouTube - chez qui les utilisateurs pouvaient déjà regarder des vidéos live en 2008 - pour l'adapter au smartphone?

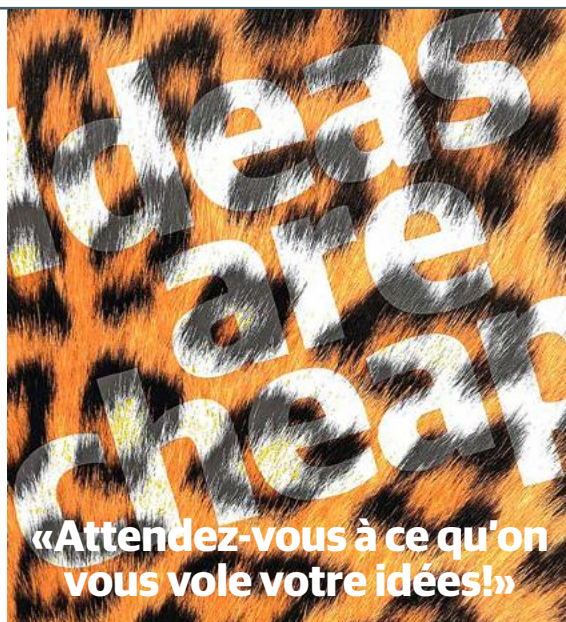
Le prédécesseur de TikTok, Musical.ly, constituait-il vraiment une nouveauté mondiale lorsqu'il est arrivé sur le marché sous forme de prototype en 2014? Ou était-ce l'appli Lip-Sync berlinoise Dubsmash, arrivée sur le marché la même année et décrite par les journalistes spécialisés comme «l'appli la plus cool» de cette année-là? Mais est-ce que tout n'avait pas déjà commencé avec l'appli de vidéos brèves Vine en 2013? Le réseau social MySpace, alors le plus utilisé, était-il très différent de Facebook? Quelle est au fond l'idée de réseau social que Google Plus a copiée sans succès?

Dans un monde où à peu près tout se ressemble, il devient compliqué de dénicher l'original. Où se cache la poule aux œufs d'or? Et d'ailleurs, qui a pondu l'œuf qui a fait la poule? L'Américain Gary Vaynerchuk, qui fait autorité dans le marketing en ligne, les réseaux sociaux et la numérisation, écrivait un blog à ce sujet en 2015. Le temps où l'on pouvait faire patienter des idées est révolu, disait-il. «Chaque idée a déjà été pensée.»

Les frères allemands Samwer ont poussé ça à l'extrême en fondant en 2007 à Berlin leur société de participations Rocket Internet, piquant sur la côte Est des Etats-Unis l'idée de voler des idées. Leur modèle d'affaires: trouver des idées de start-up numériques, les copier, fonder leur propre start-up, la développer. Et voilà les millions qui tombent dans l'escarcelle!

Mais que se passe-t-il lorsque, en tant que petit entrepreneur, on entend se protéger contre de telles razzias? Dans son commentaire d'Entrepreneur.com, Aquiles La Grave déconseille les procédures juridiques coûteuses et interminables et recommande la rapidité. Il faut surgir de nulle part et se précipiter sur le marché «avant que quelqu'un pige ce qui se passe». Il est vital d'exploiter cette avance comme un atout. Comme l'énoncent les manuels d'économie: il faut exploiter le «first mover advantage».

Le problème est que ce dernier n'existe pas toujours. C'est même souvent le contraire, comme l'ont expliqué en 2001 William Boulding, de la Duke University, et Markus Christen, de l'Insead à Fontainebleau, dans la «Harvard Business Review». Résultat de leurs recherches sur les entreprises dans le secteur des biens de consommation et industriels: à long terme, les «first movers» sont nettement moins profitables que les entreprises qui se lancent sur le marché plus tard. Notamment à cause des coûts élevés. «Les suivants, eux, peuvent souvent



«Nouvelle règle: tous les réseaux sociaux feront au bout du compte ce que font tous les réseaux sociaux», commente Jeff Jarvis, spécialiste de l'industrie des médias numériques.

mettre en place de nouveaux processus et des technologies plus efficaces.» Ils peuvent ainsi tirer les leçons des erreurs et des succès de leurs devanciers.

Or c'est justement l'expérience que fait actuellement Clubhouse. Cette app «drop-in audio», la première à relier efficacement l'audio et les médias sociaux, est arrivée sur le marché en 2020. Au tournant de l'année, on a assisté à un formidable engouement, presque planétaire, surtout en raison de la limitation artificielle des accès et de son usage réservé aux utilisateurs d'iPhone. Ceux qui ne sont pas invités sur Clubhouse ne sont pas cools.

Mais en mars déjà, Twitter lançait son produit «drop-in audio» baptisé Spaces, lequel ressemble passablement à Clubhouse. Jeff Jarvis, qui commente depuis des années l'évolution dans l'industrie des médias numériques, a tweeté à ce propos: «Nouvelle règle: au bout du compte, tous les réseaux sociaux feront ce que font tous les réseaux sociaux.» Le fait est que Facebook teste déjà son clone de Clubhouse nommé Hotline et prévoit pour l'été ses premières fonctionnalités audio. Spotify a lancé à mi-juin déjà son appli audio-drop-in «Greenroom». Et même le logiciel Slack, que beaucoup d'entreprises utilisent comme outil de communication, va lancer son propre Clubhouse, ainsi que l'a annoncé le CEO de Slack, Stewart Butterfield, dans un talk Clubhouse auquel a pris part Paul Davison en personne, le patron de Clubhouse. Quel voleur! 🐅

# Sortir de l'ombre

Dans le journalisme sportif, les femmes restent minoritaires. Mais il y en a quand même pas mal qui se sont imposées dans ce domaine encore très masculin.

Texte: Rene Haenig



**E**n 1896, quand sont organisés à Athènes les premiers Jeux olympiques de l'ère moderne, aucune femme ne figure parmi les athlètes. Le fondateur des Jeux, le baron Pierre de Coubertin, historien et fonctionnaire du sport, ne leur a attribué qu'un seul rôle: applaudir les hommes.

Des JO sans sportives d'exception

ne sont plus imaginables de nos jours. Et les femmes ont également conquis leurs places de reporters, commentatrices et animatrices dans les rédactions sportives. Mais les proportions d'hommes et de femmes demeurent très inégales. En comparaison d'autres rubriques spécialisées, les femmes restent fortement sous-représentées dans le journa-

Interview avec l'un des plus grands: Eva Breitenstein, de la «Schweizer Illustrierte», avec le Jamaïcain Usain Bolt, détenteur du record du monde du 100 mètres.

lisme sportif: selon la Fédération allemande des journalistes du sport, elles sont entre 10 et 15%. C'est à peu près pareil en Suisse. Même au sein de Ringier, qui s'est assigné une plus grande visibilité pour les femmes dans les médias, c'est plutôt mou du côté de la rédaction sportive de «Blick»: sur 34 collaborateurs, il n'y a que quatre femmes. Soulignons ►

# FEMMES DANS LE JOURNALISME SPORTIF



La journaliste Janine Geigele avec Roger Federer et l'autre légende du tennis, Björn Borg (à dr.).

toutefois que la rubrique est dirigée par une femme, Steffi Buchli. La «Schweizer Illustrierte» fait mieux: deux journalistes sportives contre un seul mâle.

En Suisse alémanique, les fans de sport sont nombreux à se souvenir de Janine Geigele, 47 ans. Cette Biennoise a animé sur la SRF, de 1999 à 2002, l'émission «Sport aktuell». Elle était la plus jeune présentatrice de sport à la TV et la deuxième femme seulement à présenter une émission sportive. Elle passait pour un talent



Anne Will, qui fut la première animatrice de «Sportschau», dirige désormais le talk-show politique le plus regardé en Allemagne.



hors du commun mais, dans le cadre de mesures d'économies, elle a quitté son poste en 2002. En repensant à ce temps-là, elle avoue: «En tant que femme dans le journalisme sportif, à l'époque, j'ai toujours été seule. Il n'y avait pas de femmes pour s'intéresser à la fois au sport et au journalisme.» Janine dirige aujourd'hui sa propre agence de communication mais le sport reste sa passion. Elle est d'ailleurs, depuis 2014, la première présidente de l'Association suisse des journalistes sportifs (ASJS). «Quand on est une femme, il faut se montrer encore meilleure que les collègues masculins», affirme-t-elle. Mais le fait est que bien peu de femmes té-

De pro à pro: Sarah van Berkel (à dr.), ex-championne d'Europe de patinage artistique et désormais journaliste à la «Schweizer Illustrierte», en compagnie de la triathlète et championne du monde de l'Ironman Daniela Ryf.

Aucun homme ne prétendrait qu'Anne Will, la reine allemande du talk-show, n'a rien dans le coffre. Or la plupart seraient surpris d'apprendre que, avant de diriger ses forums politiques sur ARD, elle a débuté comme journaliste aux sports. D'abord chez SFB (devenu RBB), où elle a présenté dès 1992 l'émission «Sportpalast». En 1999, elle fut la première femme à présenter «Sportschau», qui passe pour la crème des émissions sportives auprès de millions de téléspectateurs. En 2000, elle était envoyée spéciale aux JO de Sydney, puis a poursuivi une carrière de rêve.

En matière de journalisme sportif,

# FEMMES DANS LE JOURNALISME SPORTIF



Sabine Töpperwien en 1994 avec le footballeur vedette Jürgen Klinsmann. «Vous nous considérez, nous les femmes, comme des corps étrangers», dit-elle.

la carrière de l'ex-championne d'Europe de patinage artistique suisse Sarah van Berkell, 37 ans, fut différente. «Je n'ai jamais eu le sentiment qu'après ma carrière de patineuse j'aurais envie de devenir journaliste», avoue-t-elle. Marc Lindegger, son manager d'alors, ex-chef des sports à la «Schweizer Illustrierte», organise cependant pour sa protégée un stage chez son ancien employeur. Il éveille envie et curiosité chez Sarah. «Comme mes intérêts se situaient déjà dans le sport et que je m'y reconnaissais des compétences, il m'est rapidement apparu que j'aimerais travailler à la rubrique sportive.»

Est-ce qu'elle recommanderait son métier à d'autres? Bien sûr! Elle l'a d'ailleurs déjà fait pour une copine à qui elle a permis de «se faufiler» à la «Schweizer Illustrierte» et pour une procureure qui s'intéressait au métier. Pour elle, une chose est essentielle: «Les intéressées doivent absolument passer par une triple formation», autrement dit par la radio, la TV et le Net. Ça ne vaut pas seulement pour le journalisme sportif mais pour l'entier de la profession. «Dans notre métier, plus rien ne marche si on n'est pas ferré dans le numérique.»

Outre l'enthousiasme personnel pour le métier, d'autres facteurs jouent un rôle dans l'intérêt d'une femme pour le journalisme sportif. Entre 2012 et 2016, l'étude «Worlds of



Journalism» a interrogé plus de 27 500 femmes journalistes. A côté de l'autonomie dans le choix des sujets, jugée positive, ces femmes ont désigné la perpétuelle course contre la montre comme facteur négatif pénalisant l'attrait de la profession. La pression du temps fait certes partie du quotidien de tout journaliste,

Sabine Töpperwien fut la première femme à avoir commenté un match de football en Allemagne. Ici lors d'une interview avec l'entraîneur Felix Magath.

mais son excès peut déclencher du stress. Si la qualité du travail doit en souffrir, pour nombre d'entre elles, c'est peu satisfaisant. Michael Schaffrath, professeur de communication sportive, écrit dans son ouvrage «Traumberuf Sportjournalismus» que dans le journalisme sportif, l'exclusivité du contenu est devenue difficile à assurer. C'est pourquoi le facteur temps se fait toujours plus important: il faut être sur le vif, si possible en vidéo.

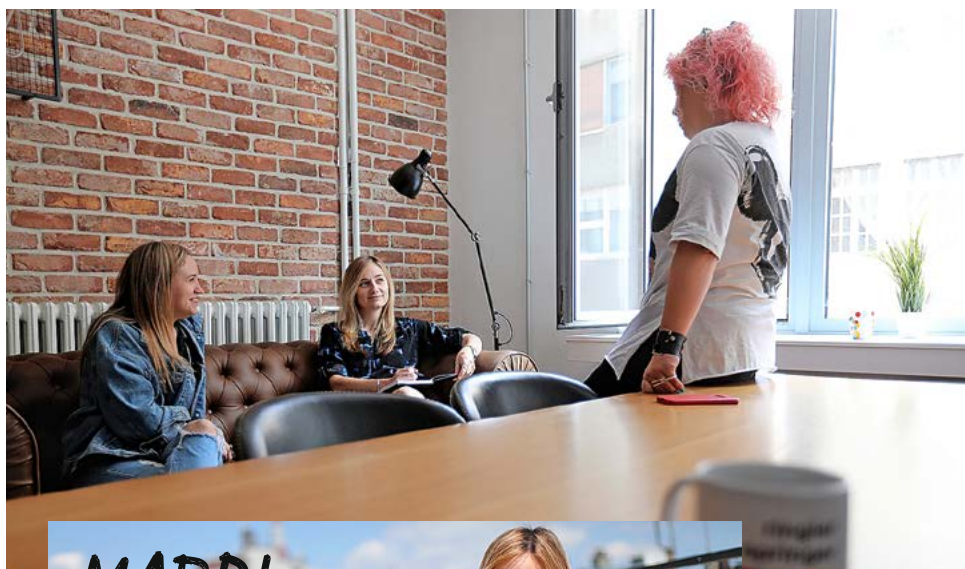
S'il est une femme qui, dans l'espace germanophone, a marqué le journalisme sportif, c'est bien la reporter culte Sabine Töpperwien, 60 ans, longtemps cheffe des sports de WDR-2, et depuis peu à la retraite. En Allemagne, elle fut en 1989 la première femme à commenter en direct à la radio un match de Bundesliga. Réaction de pas mal de machos: «Comment pouvez-vous nous faire ça? Renvoyez-la à ses fourneaux!» Des entraîneurs du genre de Christoph Daum et Otto Rehhagel refusaient de lui accorder des interviews et exprimaient clairement que cela tenait au fait qu'elle était une femme. Sabine Töpperwien a eu la chance que son frère Rolf, journaliste vedette de ZDF, connaisse les protagonistes. Il régla les problèmes en coulisses car la hiérarchie, elle, s'en fichait.

En dépit de sa belle carrière, Sabine Töpperwien, qui a commenté plus de 700 matchs en trente-quatre ans, dont 600 en Bundesliga, reste convaincue que «les hommes préfèrent rester entre eux et continuent de voir les femmes comme des corps étrangers». C'est pourquoi elle proclame: «Il faudrait plus de femmes aux postes dirigeants. Si ça allait de soi, davantage de femmes oseraient franchir le pas.»

Comme présidente de l'Association suisse des journalistes sportifs, Janine Geigele tente aussi de montrer aux femmes que «nous sommes là». C'est pourquoi, à l'occasion des formations de base proposées aux journalistes sportifs, elle quête au sein des rédactions les femmes éventuellement intéressées. Car ce qui compte surtout, c'est que la qualité continue d'être assurée, pas d'exercer des pressions pour qu'il y ait arithmétiquement plus de femmes dans les rédactions ou devant la caméra. Dans les cours de journalisme, le nombre de diplômées grimpe constamment. Encore faut-il que les rubriques sportives soient intéressées à attirer en leur sein ces jeunes femmes bien formées. 🌐

# «Jamais sans mon smartphone»

Ana Ladjarevic ne lâche presque jamais son téléphone. Elle travaille avec à la rédaction, à Belgrade, et il l'accompagne tant aux fêtes privées autour d'une piscine que pour les vacances en Grèce. La rédactrice en chef de Noizz Serbie travaille depuis quinze ans pour Ringier Axel Springer Serbie.



## LUNDI

Les lundis sont comme des lundis: d'abord un coup d'œil sur la semaine précédente, puis un coup d'œil sur la semaine à venir. Je me consulte avec la journaliste Milana Petkovic (à g.) et avec la rédactrice Vladana Jokic (à dr.). En dépit de la crise sanitaire et du télétravail, nous avons fait de bons résultats l'an dernier et l'équipe de Noizz Serbie est prête à faire encore plus parler d'elle. ☺



## MARDI

Je ne peux pas vivre sans mon smartphone. Tout le monde peut en témoigner. Je m'occupe de notre site mais aussi de nos divers canaux sur les réseaux sociaux. Parfois je m'isole sur le toit-terrasse de la rédaction et je travaille en plein air.



## MERCREDI

Ma journée préférée! Et un bon moment pour un bilan de compétences et divers remue-méninges. Avec l'équipe, nous déterminons les meilleurs sujets, les meilleures approches. Ici, je m'entretiens avec le rédacteur photo Marko Jevtic.



## JEUDI

A part mes tâches de rédactrice en chef, le secteur des IT relève aussi de mes compétences, non seulement pour Noizz mais aussi pour Blic.rs. Cela implique que je suis toujours parmi les premières à pouvoir tester les nouveaux outils. Pour une geek comme moi, c'est cool. Rien que cette semaine, j'ai pu tester trois nouveaux smartphones, comme peut en témoigner le photographe Mladen Surjanac.

## VENDREDI

Je finis tôt. Une de mes amies revient d'Angleterre, où elle a vécu quelque temps. Avec d'autres amis, nous lui avons réservé une surprise: une fête autour de la piscine. C'était une journée idéale pour ça, une occasion géniale de revoir des personnes sympathiques et de passer du bon temps ensemble. Tout ce qui m'a manqué ces derniers temps.



## WEEK - END

Le week-end tant attendu est là. Encore mieux: c'est les vacances! Deux semaines en Grèce m'attendent, c'est mon premier grand congé depuis le début de la pandémie. Mon neveu Djordje voulait à tout prix que je l'accompagne. Je me réjouis de faire une pause entre les news et le boulot, d'avoir du temps pour moi à la plage avec un grand cocktail à la main. ☺

# Les chiffres, pas l'argent

Que ce soit dans son job, dans le choix de son partenaire, lors de son mariage ou en élevant ses enfants, Ringier est toujours présent pour Cornelia Bär. Même si elle y garde un œil de lynx sur les finances, elle avoue: «L'argent ne m'intéresse pas.»

Photos: Paul Seewer/DR

**V**oilà dix ans que Cornelia Bär, 53 ans, travaille à la comptabilité des fournisseurs de Ringier à Zofingue. Mais en réalité elle travaille pour Ringier depuis beaucoup plus longtemps. Sa vie est véritablement intriquée dans l'entreprise.

C'est Martin Werfeli, devenu plus tard CEO de Ringier, qui l'embauche en 1990, alors qu'elle est âgée de 22 ans. Trois ans plus tard, elle épouse Jakob Bär, un chauffeur poids lourd de l'entreprise. Lors de son mariage, les camions Ringier forment la haie d'honneur! Plus tard, leurs deux enfants fréquentent la crèche Ringier à Zofingue. Et aujourd'hui, sa fille Melanie travaille bien évidemment chez Ringier. Pendant que la maman veille sur les comptes des fournisseurs, Melanie Bär, 22 ans, s'occupe des débiteurs. «Elle a dû postuler, il n'y a pas eu de passe-droit».

Il n'y eut que quatre années durant lesquelles elle n'a pas travaillé pour Ringier. «En 2006, le décès de mon père m'a démolie et j'ai cessé de travailler.» Sinon, ni la naissance de ses enfants ni un cancer du sein il y a cinq ans ne l'ont éloignée de son emploi. «J'allais au boulot le matin et à la radiothérapie l'après-midi.» Elle est persuadée que professionnellement, il faut toujours rester dans le coup, sans quoi on perd vite la connexion avec le monde numérique.

Cornelia Bär n'est pas intéressée par l'argent. «J'aime les chiffres et la précision, raison pour laquelle je me suis retrouvée à la comptabilité.» Mais ce qu'elle préfère, ce sont les gens. «Je me sens aussi proche d'un marginal que d'un CEO.» Rien d'étonnant à ce qu'elle rêve de créer un jour une cuisine populaire de rue.

Chez Ringier, à Zofingue, c'est comme une grande famille. «On est solidaires, on revoit aussi les retraités.» Pour elle qui est si sociable, la pandémie a été une punition. «J'aime me montrer généreuse et je donne tout ce que j'ai. Chez moi, tout le monde est rassasié, je vous le garantis», assure-t-elle en riant. **AV**



**Cornelia Bär à son poste de travail à Zofingue (en haut), où elle travaille depuis 1990 avec une seule interruption. Imposant: pour son mariage en 1993 avec le chauffeur Jakob Bär, les camionneurs Ringier ont formé une haie d'honneur avec leurs camions (au milieu). Courageuse: une fois l'an, Cornelia Bär marche sur les braises.**

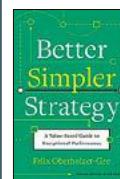


**Conseil de lecture**  
de Marc Walder

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

Felix Oberholzer-Gee

**BETTER, SIMPLER STRATEGY**



Quel est le secret d'une entreprise qui marche? Professeur de Business Administration à la Strategic Unit de la Harvard Business School et administrateur de Ringier, Felix Oberholzer-Gee approfondit la question dans son ouvrage «Better, Simpler Strategy».

Il constate que, alors que le changement technologique accéléré et la compétition mondiale bouleversent les modèles d'affaires traditionnels, les entreprises vouées au succès suivent des stratégies radicalement simplifiées. «Better, Simpler Strategy» fournit à ses lecteurs un outil simple, le «Value Stick», avec lequel chaque entreprise peut rendre sa stratégie plus efficace. Le «Value Stick» donne la possibilité de mesurer les deux forces fondamentales qui conduisent à la chaîne de valeur et à un succès financier accru: la volonté de payer des clients et la disponibilité des collaborateurs à vendre leurs prestations à l'entreprise. Les entreprises qui marchent, démontre Felix Oberholzer-Gee, créent de la valeur pour les clients en augmentant leur volonté de payer et elles créent de la valeur pour les talents en réduisant leur disponibilité à vendre. Les nombreuses figures et les exemples tirés de diverses branches d'activité et de diverses régions sont d'un grand secours.

«Better, Simpler Strategy» est un ouvrage qui changera notre manière de voir la stratégie et la concurrence.  
Editions Harvard Business Review Press

# „Gut zu wissen, wer die wichtigen Dinge genau beobachtet.“

Romana B., Beobachter-Abonnentin



Warum Beobachter-Abonnenten die spannenden Reportagen und Geschichten aus dem wahren Leben so schätzen? Vielleicht liegt es am direkten Nutzwert durch Tipps, Ratschläge und Hilfestellungen, der ihnen mit dem Inhalt jeder Ausgabe und darüber hinaus ins Haus geliefert wird. Nützliches sollte man haben. Mehr zum Abo, mehr zu allen anderen Vorteilen auf [beobachter.ch/abo](https://beobachter.ch/abo)

Wissen hilft.

## Beobachter



# 100 ANS DE PROXIMITÉ

**L'ILLUSTRÉ**