



Alors que le secteur connaît de profonds bouleversements, Christa Rigozzi estime que « la publicité sur Internet coûte nettement moins cher, mais permet d'atteindre plus de monde que par les médias classiques. »

« Je ne juge pas les pays ou les politiques »

Star des réseaux sociaux, Christa Rigozzi estime que ce n'est pas à elle de s'exprimer chaque semaine sur des sujets politiques. L'ex-Miss Suisse le fait uniquement si une cause la touche. Mais elle ne serait pas la porte-parole idéale des adeptes du « zéro déchet ». Entretien. *Guido Barsuglia*

Madame Rigozzi, avec vos 48 000 abonnés sur le seul Instagram, vous êtes l'influenceuse par excellence en Suisse. Vous ne vous définissez pourtant pas ainsi. Pourquoi ?

Le métier d'influenceur n'est apparu qu'il y a quelques années. Moi, je suis dans le show-business depuis plus de 14 ans. Les réseaux sociaux n'existaient pas encore, sauf peut-être Facebook. J'ai été l'une des dernières à créer mon compte. Sur Instagram, en revanche, j'étais l'une des premières. La plupart des influenceurs partent pratiquement de rien : ils publient des photos de mode, de voyage ou de nourriture. J'ai débuté autrement : à la télévision et dans les médias papier.

En quoi vous distinguez-vous de Xenia Tchoumi ou de Kristina Bazan, qui ont aussi commencé dans le show-business et sont également d'ex-candidates au titre de Miss Suisse ?

Elles sont différentes. Kristina a commencé par se concentrer sur la mode et Xenia sur le luxe. Je suis Christa. Je suis connue comme présentatrice et je fais de la publicité pour mes marques. Je ne me laisse pas enfermer dans un domaine en particulier.

Qu'est-ce qui vous rend unique ?

Je suis authentique. Je ne me mets pas en scène. Je montre Christa Rigozzi telle qu'elle est, latine, spontanée. J'aime l'interaction : se prendre dans les bras, s'embrasser. Mon Instagram, c'est ma vie : un jour au travail, le suivant avec ma famille, puis une production, une excursion à la montagne, du shopping, et ainsi de suite. Je poste également quand j'ai un pneu crevé, en demandant à ma communauté si quelqu'un peut m'aider. Je montre tout, sans

fard. Car oui, je sors aussi de la maison sans maquillage (rires).

Vous êtes la chouchoute de la presse de boulevard. Vous présentez le gala de la Croix-Rouge suisse, vous animez « The Voice of Switzerland » et la version alémanique de « L'amour est dans le pré », mais aussi jusqu'à récemment des émissions politiques comme « Arena/Reporter ». Les influenceurs se conseillent-ils mutuellement ?

Oui. Une influenceuse suisse connue vient par exemple de me demander conseil. Elle a de nombreux engagements. Après une séance photo, elle m'a demandé dans le train comment décrocher des contrats à long terme, comme ceux que j'ai conclus. Un partenariat durable simplifie beaucoup les choses : on n'a pas à chercher du travail tous les jours. Je suis dans une situation privilégiée. La crédibilité est importante pour moi. De nombreux influenceurs publient un jour une photo avec une montre Omega et le lendemain, ils font de la pub pour IWC. Je ne fais pas cela. Ça ne me correspond pas.

Et la politique ? On remarque que les influenceurs connus sont très prudents avec ce type de publications en Suisse – vous aussi d'ailleurs. Pourquoi ?

Je me suis déjà exprimée sur certains thèmes, comme le deuxième tube du Gothard ou la Stratégie énergétique 2050. Mais ici aussi, je reste

Christa Rigozzi

Christa Rigozzi est présentatrice de télévision, femme d'affaires, ambassadrice et influenceuse. La Tessinoise de 37 ans a été couronnée Miss Suisse en 2006 et n'a plus quitté le devant de la scène depuis lors. Elle a étudié les sciences des médias et de la communication à l'université de Fribourg.

Christa. En tant que Tessinoise, je prends souvent le tunnel en direction de la Suisse allemande. Je connais la situation. C'est pour ça que je me suis exprimée.

Sur quels thèmes ne diriez-vous rien ?

Je respecte mes sponsors et je reste sur la réserve sur les sujets politiques qui les concernent. Mon orientation politique doit également rester privée.

Avez-vous une ligne claire concernant les sujets sur lesquels vous vous exprimez ?

Non. Je laisse parler mon ventre. Et quand je m'exprime, je dis tout. Mais j'ai développé une sensibilité vis-à-vis des thèmes que je peux aborder publiquement ou non. Je suis également très impulsive. Avec le temps, j'ai appris à y réfléchir à deux fois avant de poster quelque chose. La tête passe avant le ventre. Il suffit d'un clic et le post est publié, pour toujours.

Vos publications sont-elles contrôlées avant d'être publiées ?

Rarement. Si je ne suis pas sûre de moi, qu'il s'agisse d'un post ou d'un contrat, je me tourne vers mon mari ou mon manager. Mon mari est mon admirateur le plus sincère.

Vous avez de très bonnes connexions dans la Berne fédérale. Doris Leuthard a d'ailleurs

préfacé votre livre « Selfissimo ». Cela a-t-il un lien avec votre engagement pour la Stratégie énergétique 2050 ?

Non, Doris Leuthard ne m'a pas contactée dans ce cadre, même si je la connais bien. J'ai toujours pensé que les questions environnementales et énergétiques étaient importantes, et je veux y contribuer ! Mais je ne compte pas m'exprimer toutes les semaines sur la vie politique. Ce n'est pas mon rôle.

Pourquoi n'utilisez-vous pas votre notoriété pour mobiliser les gens sur des thèmes environnementaux, à l'instar de Greta Thunberg ?

J'aurais pu faire de la publicité pour Zero Waste, mais j'ai dû refuser : j'ai deux enfants, alors imaginez ne serait-ce que les couches... Je ne vis vraiment pas sans produire de déchets. Et professionnellement, je dois également prendre l'avion. Pour pratiquer le zéro déchet, il faudrait que j'arrête mon travail. Je ne suis pas parfaite. Dans ma vie privée, j'essaie d'être un exemple pour mes enfants et de produire aussi peu de déchets que possible. Mais publiquement, je ne suis pas la bonne personne.

La proximité avec un parti politique est-elle délicate pour un influenceur parce qu'elle peut faire fuir certains abonnés ?

Évidemment. Mais même les contrats publicitaires peuvent susciter des réactions positives et



JOVANNI MARCHESI, EN COLLABORATION AVEC L'HÔTEL INTERNAZIONALE À BELLINZONE

négligées. C'est pourquoi je reste en accord avec mes valeurs et ne fais de la publicité que pour ce que je peux vraiment défendre et incarner. La politique est un domaine très émotionnel. Je m'exprime uniquement lorsque j'estime que « là, j'ai quelque chose à dire ». En mars, le conseiller fédéral Alain Berset m'a par exemple demandé si je voulais participer à une campagne Instagram contre le coronavirus. J'ai bien sûr tout de suite accepté, parce que le Tessin a été le canton le plus touché par la pandémie et que j'ai aussi perdu des amis. Pour moi, c'était un honneur. Je n'ai pas gagné d'argent avec cette campagne.

Que pensez-vous de la présence des conseillers fédéraux sur les réseaux sociaux ?

J'ai trouvé qu'ils avaient un côté très humain au plus fort de la crise du coronavirus. Ils affichent leur modernité et font du bon boulot. Pour soutenir Suisse Tourisme, j'ai pris l'initiative de désigner Guy Parmelin pour un défi Instagram. Je trouve formidable qu'il ait participé. J'ai aussi déjà pris part à un défi avec Simonetta Sommaruga. Et Alain Berset est vraiment décontracté sur les réseaux sociaux.

Ces canaux permettent-ils aux conseillers fédéraux de toucher la population suisse ?

Oui, ils permettent de s'adresser à l'ensemble de la population : mes parents ont Instagram, mes grands-parents sont sur Facebook – et la tendance ne fait que se renforcer. Si les conseillers fédéraux souhaitent nouer des contacts avec leurs concitoyens, je ne peux que leur recommander les réseaux sociaux – mais seulement à titre complémentaire. Je ne m'attends pas à ce qu'ils postent des photos d'eux en pyjama le dimanche matin (rires).

Y a-t-il un code de l'influenceur responsable ?

J'applique mon propre code : j'ai une grande responsabilité vis-à-vis de mon public, que ce soit comme femme active – en montrant qu'on peut concilier carrière et maternité – ou en tant que publicitaire. Je sais aujourd'hui exactement qui je suis et ce que je peux dire ou faire. Mais je commets également des erreurs.

Vous représentez également l'entreprise chinoise de télécommunications Huawei,

critiquée dans le monde entier pour sa technologie 5G.

Je ne représente que le smartphone d'Huawei. Je l'adore.

Même si c'est politiquement délicat ?

Alors il faudrait renoncer à toute notre électronique, car tout vient de Chine aujourd'hui. Je ne juge pas les pays ou les politiques.

Vous faites aussi de la publicité pour de grands noms comme la banque Cembra, les chocolats Frey ou les CFF. Quels groupes cibles visent les entreprises qui vous engagent ?

Je suis surtout suivie par des femmes sur Instagram ; elles représentent 60 % de mes abonnés. On pourrait penser qu'il y a principalement des hommes à cause de mon statut d'ancienne Miss Suisse, mais ce n'est pas le cas. Et c'est également intéressant pour mes clients publicitaires.

Quand postez-vous sur les réseaux sociaux ?

Normalement le soir, après le repas, depuis mon canapé. Mais seulement une demi-heure, pas plus. Parfois aussi quand je suis en route ou que je me fais maquiller.

En Suisse, seuls 50 à 70 influenceurs peuvent vivre de cette activité. Que faut-il faire pour y parvenir ?

De plus en plus de jeunes pensent que c'est facile. Beaucoup souhaitent devenir célèbres. Or, la motivation doit être « Je suis bon dans ce domaine et je peux faire quelque chose », et non « Je veux absolument devenir célèbre ». L'idée, c'est de faire d'une passion – comme la randonnée ou la cuisine – un métier. Lorsque je suis invitée par des universités, je conseille aux gens de ne pas mettre tous leurs œufs dans le même panier. Ne quittez pas votre travail, car la plupart des influenceurs ne vivent pas de cette activité. Regardez ceux qui sont actifs dans les voyages : jusqu'en 2021, voire 2022, ils ne vont pas pouvoir aller loin et ne gagneront presque rien.

Facebook est né en 2004, suivi par Twitter en 2006, Instagram en 2010 et Tiktok en 2016. Sur quelles plateformes êtes-vous le plus présente ?

Surtout Instagram. Facebook reste très apprécié à l'étranger, mais je le trouve un peu dépassé

et les commentaires des gens y sont souvent négatifs. En tant qu'entrepreneuse, je suis bien sûr également sur LinkedIn. J'étais peu présente sur Twitter cette dernière année. J'ai aussi testé Tiktok durant le confinement. Mais comme mère de deux enfants, le temps me manque pour cette activité.

Combien de temps vous faut-il pour faire une publication ?

Si je poste à titre privé pendant une randonnée, ça va vite. Si je publie dans le cadre d'un contrat publicitaire, j'ai d'abord une réunion, je développe une réflexion et le tout est ensuite mis en scène. Cela demande beaucoup plus de temps.

Êtes-vous également suivie à l'étranger ?

Je suis surtout connue en Suisse, moins à l'étranger. D'après mes statistiques, l'Allemagne arrive en deuxième position, suivie par l'Italie et les États-Unis. L'Inde est cinquième.

Parlons des « shitstorms » (violente controverse à la suite d'une publication, ndlr) : dans quelle mesure les réactions de votre communauté sont-elles prévisibles ?

La plupart sont prévisibles. Après toutes ces années sur Instagram, je sais ce que je peux me permettre ou pas. Si j'écris un commentaire négatif ou que je m'exprime sur un sujet délicat, je sais que je dois m'attendre à une avalanche de critiques.

Comment gérez-vous les commentaires sexistes ?

Si ce sont des commentaires tout simplement stupides, je les ignore. Certains les bloquent ou les suppriment, moi pas : les autres n'ont qu'à voir à quel point ces commentaires sont à côté de la plaque.

Vous ne bloquez jamais personne ?

Rarement. Si ce sont des commentaires blessants pour ma famille, alors je bloque les personnes concernées. On peut dire ce qu'on veut sur Christa Rigozzi. Je suis une personnalité publique et c'est normal qu'il y ait des critiques. Je les accepte qu'elles soient constructives ou négatives, car j'ai choisi ce métier. Mais lorsque

ma famille est offensée, je me demande de quel droit quelqu'un se permet d'agir ainsi.

Vous répondez ?

Mon Dieu, non, je ne réponds pas. « Haters gonna hate ». Je réagis seulement lorsque c'est nécessaire ou lorsque j'en ai envie, mais pas si c'est trop émotionnel.

Vous avez commencé votre carrière comme Miss Suisse. Le concours n'existe plus depuis deux ans. Le regrettez-vous ?

Lorsque j'ai participé à l'élection de Miss Suisse, les choses étaient bien sûr un peu différentes. Tout était fait sérieusement et à la perfection. C'était l'âge d'or, lorsque le format TV fonctionnait encore. Qu'est-ce que j'ai aimé les élections de Miss quand j'étais enfant ! Y compris en Italie, où elles se déroulaient sur cinq soirées sur Rai Uno. Tout a changé depuis : il n'y a plus de retransmission à la télévision, car le public n'est plus intéressé et les organisateurs ont changé. On a essayé d'en faire un événement caritatif. Mais ça ne marche pas avec les sponsors, puisqu'ils ne peuvent pas faire de publicité avec Miss Suisse. Ça a été la fin d'une époque.

Pourquoi ne pas essayer sur les réseaux sociaux ?

Non, c'est terminé. Il aurait fallu adapter le concept plus tôt. Maintenant, c'est trop tard. Les réseaux sociaux ont aussi leur part de responsabilité.

Pourquoi ?

Parce qu'il y a beaucoup d'influenceurs dans la mode. Les gens préfèrent les suivre et regardent moins la télévision classique. Paradoxalement, la publicité sur Internet coûte nettement moins cher, mais permet d'atteindre plus de monde que par les médias classiques. Les annonceurs l'ont bien compris. Mes contrats ont également changé. On ne me demande plus de faire des campagnes d'affichage, mais de publier des histoires sur Instagram. Je ne fais presque plus de spots TV non plus. Lorsque je tourne un spot, c'est pour Youtube.

Entretien : Guido Barsuglia, rédacteur en chef