

# LES APARTÉS



Communication

Se comprendre  
mutuellement

4/2022

# LES APARTÉS



FAITS & CHIFFRES

## Moins d'intérêt pour les nouvelles

12

PORTRAIT

## Margareta Sommer 4

NOTRE POINT DE VUE

## Communication intégrée 8

MARKETING DE L'EMPLOYEUR

## Tout le monde pense différemment 14

CHANGEMENT DE PERSPECTIVE

## Droit de la communication 18

ÉDUCATION

## Supprimer les barrières 22

COLLABORATEURS

## Nécrologie, Nouveau parmi nous, Retraite, Jubilé *et* Chronique 26

**COLLABORATEURS  
DANS CETTE ÉDITION**

# Département nextgen

*Stämpfli Communication*

## Beatrice Blatter

Cheffe adjointe du département  
Services linguistiques  
*Stämpfli Communication*  
(Rubrique Collaborateurs)

## Anna Lang

Responsable Services commerciaux  
*Stämpfli Communication*

## Rolf Loepfe

Responsable Agence de communication,  
membre de la direction  
*Stämpfli Communication*

## Caspar Lösche

Responsable Communication  
*Stämpfli Communication*

## Valerie Schmutz

Responsable des ressources humaines  
*Stämpfli Communication*

## Melanie Schweizer

Cheffe d'équipe Image et photographie  
*Stämpfli Communication*  
(Lithographie)

## Fanny Weiss

Responsables de projets francophones  
*Éditions Stämpfli*



Le magazine  
web

**ÉDITEUR**  
Groupe Stämpfli SA, Berne

**DIRECTION DE LA RÉDACTION ET**

**CONCEPT**

Monica Masciadri  
Conseillère senior  
*Stämpfli Communication*

Susann Trachsel-Zeidler  
Responsable du département

livres non-fiction  
*Éditions Stämpfli*

[marginalie@staempfli.com](mailto:marginalie@staempfli.com)

**COORDINATION DE PROJET**

Margaux Schärer

Cheffe de projet Médias numériques  
*Stämpfli Communication*

**DESIGN**

Melina Bärtschi

Designer

*Stämpfli Communication*

**PHOTO DE COUVERTURE ET IMAGE P. 8**

Donner des ailes aux messages.

**TIRAGE**

6500 exemplaires D (Marginalie)

1000 exemplaires F (Les Apartés)

Paraît quatre fois par an

**PRODUCTION GLOBALE**

Stämpfli SA

Wölflistrasse 1, 3001 Berne

[staempfli.com](http://staempfli.com)

**CHANGEMENT D'ADRESSE**

[crrmutationen@staempfli.com](mailto:crrmutationen@staempfli.com)

© Stämpfli Groupe SA, novembre 2022

**Stämpfli vit la durabilité**

[staempfli.com/durabilite](http://staempfli.com/durabilite)

**Certificats**

Management de qualité ISO 9001

Management environnemental ISO 14001

Certificat Ugra PSO selon ISO 12647-2

Imprimé sur papier Ange Bleu

Produit avec de l'énergie renouvelable



[myclimate.org/01-22-196203](http://myclimate.org/01-22-196203)



imprimé  
durablement  
**sans encres UV**

# Je communique donc je suis

RUDOLF STÄMPFLI

« Il ne suffit pas de ne pas avoir de pensée :  
il faut aussi pouvoir l'exprimer. »<sup>1</sup>

« Le Conseil fédéral a bien fait les choses, mais la communication a été mauvaise... » : comme souvent, l'impact d'une démarche est purement basé sur la manière de communiquer. La communication serait un art, on parle de communicateurs nés. Oui, il existe des personnes qui, dans les situations les plus diverses, peuvent s'adresser à de larges cercles de personnes de telle manière qu'on ne les écoute pas seulement, mais qu'on les croit aussi. Cela peut avoir un effet positif. Je pense par exemple à Winston Churchill et à sa manière d'inciter les Britanniques à tenir bon et à résister dans les moments les plus difficiles. En même temps, on remarque bien sûr le contrepoint négatif: Hitler et Goebbels dans l'Allemagne nationale-socialiste incitaient les partisans par leur communication.

La communication nécessite au moins deux personnes : l'expéditeur et l'auditeur, éventuellement le spectateur ou un autre participant. Les mots et les gestes, les vêtements et les mimiques, tant de choses transmettent un message, lui donnent l'insinuation souhaitée, lui permettent d'avoir un impact ou au contraire de s'évaporer. Est-ce que nous écoutons encore? Avons-nous déjà formé nos opinions avant d'écouter ce que quelqu'un a à dire sur un sujet? Est-ce que la parole est importante pour nous, ce qui est dit, le fond, ou est-ce que c'est la forme?

Le langage est un outil extrêmement puissant. Le mot parlé, le mot écrit: que d'étapes de développement chez l'enfant qui grandit lorsqu'il commence à parler, lorsqu'il apprend à écrire! Nous devons écouter attentivement. Les mots ont un contenu, mais ce contenu peut être compris différemment en raison d'éléments rhétoriques tels que le sarcasme et le cynisme. Nous devons écouter attentivement, essayer de comprendre ce qui est dit et ce qui est pensé. Nous devons écouter aussi bien le communicateur né que le bégue. C'est le contenu qui est important, pas l'emballage.

Les mots peuvent changer de sens au fil du temps. Des termes neutres – comme « sang » ou « sol » – acquièrent de nouvelles significations par le biais de la propagande: sang et sol, en tandem, a reçu un effet clair et dévastateur dans sa dimension historique. Peut-on encore parler d'Indiens? Que signifie le mot « esquimau »? Nous ne devons pas seulement écouter, nous devons également continuer de nous interroger, car nous devons aussi comprendre.

Le médecin, poète et essayiste allemand Gottfried Benn (1886-1956) l'a résumé en une phrase: « Au début était la parole et non le bavardage, et à la fin ne sera pas la propagande, mais à nouveau la parole. »

<sup>1</sup> Karl Kraus, écrivain autrichien  
(\* 28 avril 1874, † 12 juin 1936).

# MARG

Les Apartés 4/2022

Portrait

« Ma voix est mon  
instrument »

4

*Texte* ANNA LANG

*Photographie* MELANIE SCHWEIZER

# ARETA



La conseillère à la clientèle Margareta Sommer travaille depuis dix ans chez Stämpfli et vit à Hinterkappelen près de Wohlen. Ses clients la reconnaissent en premier lieu à sa voix agréable. Elle nous explique comment elle l'entraîne et l'utilise avec succès pour communiquer.

### De la photo au téléphone

Déjà lorsqu'elle travaillait comme rédactrice photo, tout tournait autour de la communication pour Margareta. « Il fallait en effet savoir argumenter pour « vendre » aux journalistes les images choisies », se souvient-elle. Lorsque l'industrie a connu ses premiers changements vers l'an 2000, avec l'arrivée d'un nouveau média comme la vidéo, l'expérience de la publication cross-média et du montage vidéo était nécessaire. Margareta s'est rendu compte que ce n'était pas son univers et a décidé de suivre une formation continue. Elle a suivi des études à l'école professionnelle en économie et gestion des médias à l'école de design de Berne. « Ce fut probablement la meilleure décision de ma vie », dit-elle. Elle a ensuite commencé à travailler dans le marketing téléphonique chez Stämpfli.

### La voix comme instrument

« Si les clients me reconnaissent au téléphone, c'est pour moi le signe que j'ai bien fait mon travail », explique Margareta. Selon elle, il est essentiel que la voix soit agréable, qu'elle transmette une présence et qu'elle déclenche une reconnaissance. « Il est important pour moi d'être consciente de ma voix au téléphone à tout moment et de la soigner, car elle est mon instrument et c'est elle qui laisse la première impression. » Si l'on passe une mauvaise journée, cela peut se répercuter sur la façon de parler. Lorsque c'est le cas de Margareta, elle prend trois balles en main et jongle pendant quelques minutes.

Le téléphone a des avantages et des inconvénients : en raison de la distance, une personne peut d'une part mieux se cacher, mais d'autre part, les inhibitions disparaissent en partie et les gens sont plus ouverts et plus honnêtes qu'en face à face.

Pour une bonne communication orale, il y a quelques conseils simples mais précieux, estime Margareta. La respiration joue bien sûr un rôle important. Des exercices de respiration normaux ou des exercices de yoga pourraient aider à entraîner le flux respiratoire et à développer une voix agréable. Pour éviter le dessèchement des muqueuses, il est important de boire beaucoup. « Par exemple, je me prépare 1 litre de thé chaque matin et je le bois tout au long de la journée. » Il faut également faire attention à sa posture pendant l'entretien. « Lorsque je téléphone, je m'assieds toujours sur le bord de la chaise pour avoir une voix libérée », explique Margareta. Et avant d'appeler la clientèle, il est important de faire des recherches, c'est-à-dire d'étudier par exemple les protocoles des clients ou leur site internet.

### La photographie comme passion

Margareta n'a pas perdu de vue le monde de l'image malgré son changement de profession. Pendant son temps libre, elle fait souvent des photos. Son dernier grand projet était le livre de photos *Bern*. Elle fait en outre partie d'un groupement de femmes photographes qui se sont réunies pour documenter la grève des femmes en Suisse.



## L'ÉQUILIBRE DE VIE DE MARGARETA

### COMPENSATION SPORTIVE

Après une journée entière passée sur une chaise de bureau ou au téléphone à discuter avec des clients, Margareta trouve l'équilibre en «faisant des petits tours» avec son vélo Kuota noir: «Sinon, je deviendrais folle avec ce surplus d'énergie.» Lorsqu'il fait chaud, c'est surtout le week-end qu'elle fait du vélo, elle part alors à 7h et parcourt généralement 150 à 200 kilomètres. Cela lui permet de se détendre et de laisser libre cours à ses pensées. Pendant un certain temps, elle s'est aussi simplement promenée dans l'Emmental avec son appareil photo et a photographié ce qui lui tombait sous la main. C'est dans ce contexte qu'elle a pu réaliser à l'époque des photos pour l'exposition zurichoise *Die Kuh*.

**YODEL** Depuis qu'elle a suivi un séminaire de formation vocale avec d'autres conseillers à la clientèle et spécialistes des ressources humaines de Stämpfli, Margareta prend goût au yodel. Cela l'a également aidée à faire face à la maladie de son mari, aujourd'hui décédé. Si l'on a de la chance, on peut la rencontrer dans la forêt d'Ostermundigen en train de yodler avec sa collègue. Toutes deux combinent souvent leurs promenades communes avec une demi-heure de yodel. «C'est incroyablement libérateur de faire du yodel sur un petit bout de colline.»



À propos du  
livre *Berne*



Lire le portrait  
en détail

# Communication



# intégrée

Dans la mythologie grecque, c'est Hermès, le messager des dieux équipé de sandales à ailes et d'un caducée, qui fait office de lien entre l'Olympe et la Terre. Iris en est le pendant féminin. Son attribut est l'arc-en-ciel, qui illustre sa fonction de messagère. Aujourd'hui, Red Bull peut donner des ailes à tous ceux qui le souhaitent. Mais quel est le rapport avec la communication intégrée ?

Les entreprises sont rarement domiciliées sur l'Olympe, mais elles sont aujourd'hui plus que jamais tributaires du fait que leurs messages atteignent leurs groupes cibles. Ce n'est plus aussi trivial aujourd'hui, car elles ne peuvent plus uniquement compter sur Hermès face à la multiplicité des canaux. Nous partons actuellement du principe que les personnes du monde occidental sont confrontées à 10 000 à 13 000 messages publicitaires par jour (!). Parallèlement, l'attention des destinataires définis diminue de manière significative. Si l'on en croit certaines études, la capacité d'absorption se situe entre 3000 et 5000 messages publicitaires. Ensuite, c'est fini. Moins serait donc plus dans ce cas-là. Mais comment faire comprendre cela aux annonceurs ? La publicité sur Internet est bon marché et il est relativement facile d'atteindre le public. Mais ce n'est pas pour autant que les contenus et les messages sont pertinents pour les groupes cibles.

### **La communication crée des liens**

Il n'est pas nécessaire de remonter jusqu'à la mythologie grecque, même si les sandales à ailes d'Hermès, analogie directe avec la communication du fabricant de boissons sucrées, ne semblent pas être tout à fait hors de propos. De même, les couleurs de l'arc-en-ciel sont aujourd'hui relativement fréquentes dans différents contextes (paix, diversité), ce qui devrait réjouir la déesse de l'arc-en-ciel Iris. Il est intéressant de noter que le nom d'Iris est dérivé du grec *eiro*, qui signifie « relier ». Cela nous intéresse, car c'est de cela qu'il s'agit dans la communication : pour transmettre un message et nous relier aux destinataires, nous avons besoin d'un messager. Sauf qu'aujourd'hui, nous ne ferons pas appel à Hermès, mais nous nous demanderons quels sont les meilleurs canaux pour établir un lien avec nos groupes cibles.

### **Le marketing de contenu a besoin de messages forts**

Dans les années 1980, l'émergence de la télévision privée nous a donné la possibilité d'atteindre nos groupes cibles par le biais de nouvelles chaînes de télévision et, plus important encore, de nouveaux formats de diffusion. En 1987, Red Bull a été lancé sur le marché avec le slogan toujours aussi populaire « Red Bull donne des ailes ! » et les légendaires spots de bande dessinée du studio hongrois de Tibor Hernádi (agence Kastner). Si nous voyons plus rarement ces spots aujourd'hui, la marque Red Bull est en revanche omniprésente sur les médias sociaux. Grâce à la grande notoriété de la marque, la publicité classique pour les produits passe au second plan. Plus de 600 sportifs de l'extrême (base jump, parapente acrobatique, planche à voile, kitesurf, surf, snowboard, skateboard, kayak en eaux vives, VTT ou freerunning) étaient sous contrat avec le fabricant de boissons énergétiques en 2021 et ont fourni de la matière pour tous les canaux. Red Bull dépense 1,4 milliard d'euros pour le marketing de contenu. La marque semble donc être parvenue à l'Olympe et emploie une armée de messagers chargés d'annoncer le message de la marque. C'est dans l'air du temps et c'est admirable.

### **L'identité et la marque comme moteurs**

Nous appelons communication intégrée l'harmonisation du contenu et de la forme de toutes les mesures de communication. La marque est au centre de toutes les réflexions. Elle est ce qui nous unit et va bien au-delà de l'intégration formelle (le corporate design) comme les formes, les couleurs ou les univers visuels. Elle comprend également l'intégration du contenu, de la langue, du temps et des instruments.

Si nous considérons maintenant les instruments de communication courants (publicité, promotion des ventes, marketing direct, relations publiques, sponsoring, communication en direct, etc.), nous sommes confrontés à une situation de départ complexe lorsqu'il s'agit d'élaborer des stratégies et des concepts qui doivent mener au succès de la communication. Rappelons que nous recevons jusqu'à 13 000 messages publici-



## En bref

**L'APPROCHE STRATÉGIQUE**  
de la communication intégrée exige que toutes les activités de communication d'une entreprise soient planifiées stratégiquement et conçues (et donc intégrées) de manière coordonnée. La communication ainsi coordonnée permet d'atteindre les objectifs de l'entreprise grâce à une communication ciblée, d'exploiter les synergies au sein de l'entreprise et d'obtenir de meilleurs résultats avec moins d'efforts.

### L'INTÉGRATION DE TOUTES LES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION COMPREND :

**INTÉGRATION DANS LE TEMPS**  
Les activités de communication sont coordonnées dans le temps et orchestrées via une planification (annuelle).

**INTÉGRATION DU CONTENU**  
Les messages destinés aux groupes cibles sont définis en détail et adaptés aux différents instruments et canaux de communication.

**INTÉGRATION FORMELLE**  
Les activités de communication sur les canaux les plus divers correspondent à l'identité visuelle unifiée.

**INTÉGRATION LINGUISTIQUE**  
Toutes les activités de communication se présentent dans une langue unifiée, propre à l'entreprise.

taires par jour et que le nombre d'instruments et de canaux pouvant être utilisés pour atteindre nos groupes cibles ne cesse de croître. La danse de la pertinence ne doit pas être un exercice en solo.

C'est un investissement rentable pour l'avenir que de commencer par se pencher intensivement sur l'identité de sa propre marque. Peu importe que la marque soit une boisson sucrée, une entreprise industrielle ou une organisation à but non lucratif. L'important est de développer une compréhension de soi, une identité. Car seule l'identité de la marque permet de définir ce qui fait l'authenticité. Dans un deuxième temps, il s'agit de délimiter le cadre stratégique de l'organisation. Qui sont les parties prenantes, qui sont les principaux groupes cibles qu'il faudra atteindre à l'avenir dans la communication et quels sont les thèmes qui, en fin de compte, sont vraiment pertinents pour eux dans le contexte de notre marque?

### Gagner en assurance pour faire ce qui est juste

La formulation de messages généraux et spécifiques aux groupes cibles n'est pas une tâche herculéenne, mais cela vaut la peine de regarder et d'écouter attentivement. Le mieux est de s'adresser aux groupes cibles eux-mêmes. Pour ce faire, il est possible de réaliser des entretiens qualitatifs ou des entretiens avec un panel, qui peuvent être comparés à une enquête quantitative. Cela permet de s'assurer que l'on fait ce qu'il faut. Une fois que les ressources humaines et le travail intellectuel ont été correctement mis en œuvre, il s'agit de décider quels sont les messagers (canaux de communication) les plus appropriés pour atteindre les groupes cibles définis et établir un lien avec eux. Pour ne rien arranger, Iris et Hermès doivent donc se surpasser et se familiariser avec le fait qu'un message n'est pas toujours identique selon le groupe cible et le canal. C'est ainsi que nous les imaginons alors au mieux dans une salle de presse à l'aspect avant-gardiste, qui leur permet de mettre en œuvre la stratégie de communication dans l'esprit de la communication intégrée, que ce soit avec des ailes ou un arc-en-ciel: une communication réussie est un travail difficile. Même pour les déesses et les dieux.



Vers les vidéos  
de Red Bull

# NEWS



Les Apartés 4/2022

## Moins d'intérêt pour les nouvelles

Près de 32 % des Suisses affirment qu'ils évitent parfois ou même souvent les nouvelles (*news avoidance*). Ce chiffre est en constante augmentation depuis 2017. Certes, le phénomène est moins dramatique en Suisse que dans d'autres pays, mais son impact sur les décisions sociopolitiques ne doit pas être sous-estimé pour un État démocratique, une entreprise, une association ou une ONG. C'est l'un des nombreux chiffres sur l'utilisation des médias que le Reuters Institute for the Study of Journalism de l'Université d'Oxford recueille chaque année dans son *Digital News Report* et que le fög – Centre de recherche opinion publique et société de l'Université de Zurich – approfondit dans son rapport national sur la Suisse.

# 12

Depuis 2012, le Reuters Institute analyse une fois par an le comportement d'utilisation des médias dans plus de 40 pays sur six continents. Il se sert pour cela d'enquêtes représentatives. Depuis 2016, la Suisse fait partie du *Digital News Report*. En complément, le fög publie le rapport national sur la Suisse. Les principaux résultats y sont approfondis par rapport à la Suisse. L'enquête du fög a eu lieu peu avant la guerre en Ukraine. Le fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft – est un centre de l'Université de Zurich spécialisé dans la recherche sur les médias et partenaire officiel du *Digital News Report* du Reuters Institute.

**5 fois  
plus**

L'utilisation de TikTok pour les actualités a été multipliée par cinq en seulement trois ans chez les 18-24 ans sur tous les marchés, passant de 3 % en 2020 à 15 % en 2022, tandis que YouTube devient de plus en plus populaire auprès des jeunes en Europe de l'Est, en Asie-Pacifique et en Amérique latine. Les moins de 30 ans qui ont grandi avec les médias sociaux ont des habitudes de consommation médiatique complètement différentes. Les organisations d'information ont du mal à les atteindre.

**12 % de  
moins**

L'intérêt pour les actualités a fortement diminué dans tous les pays étudiés, passant de 63 % en 2017 à 51 % en 2022. De nombreuses personnes interrogées déclarent que les actualités ont un impact négatif sur leur humeur. Une proportion considérable de personnes plus jeunes et moins éduquées affirme éviter les nouvelles parce qu'elles sont difficiles à comprendre. Cela montre que les médias pourraient faire beaucoup plus pour simplifier le langage et mieux expliquer les histoires complexes.

#### NOTRE CONSEIL

Véhiculer les messages sur les canaux où se trouve le groupe cible, comme le prouve l'exemple de la vidéo d'image de l'Université de Berne, réalisée par Stämpfli Communication en collaboration avec Maybaum-Film, et que l'université a diffusée sur son canal YouTube.

#### NOTRE CONSEIL

Développer une stratégie de contenu et intégrer des éléments de storytelling, comme le fait par exemple le BLS dans la *gazette*.



# Tout le monde pense différemment

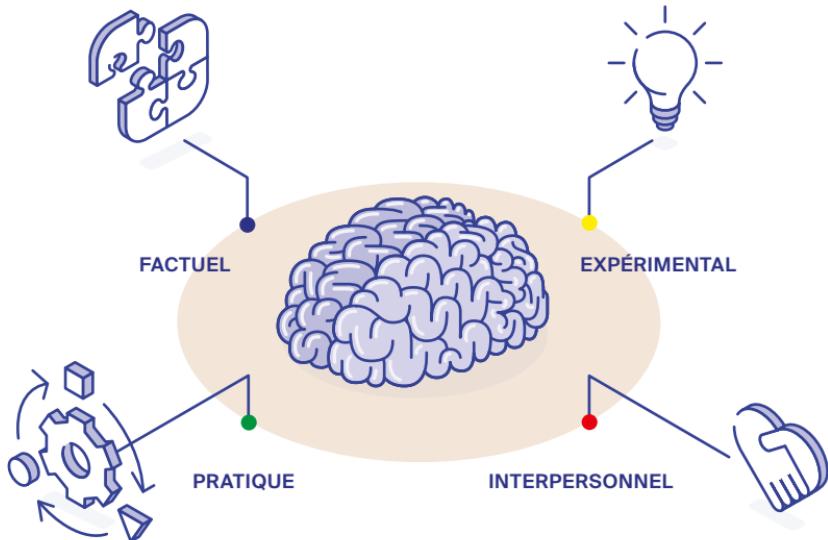
Pourquoi nous communiquons mieux avec certaines personnes qu'avec d'autres

« Là où tout le monde pense la même chose, on ne pense pas beaucoup », écrivait en 1915 l'auteur américain Walter Lippmann dans son livre *The Stakes of Diplomacy*. Nos interactions quotidiennes avec l'environnement requièrent différentes approches de la pensée dans différentes situations. D'innombrables profils de personnalité sont censés fournir des informations sur notre manière de penser, de communiquer et de prendre des décisions. Le Groupe Stämpfli utilise le profil HBDI®. Les profils individuels représentent les styles de pensée préférés ou non sous forme de diagramme en araignée dans quatre quadrants, visualisés en bleu, vert, rouge et jaune. Mais à quoi cela sert-il?



## LE MODÈLE

**LE HBDI®** (Herrmann Brain Dominance Instrument) permet, à l'aide d'un questionnaire en ligne d'une durée de 15 à 20 minutes, de dresser une image des styles de pensée préférés dans le modèle Whole Brain®. Le résultat est ce que l'on appelle le profil individuel HBDI®. Il divise les processus de pensée en quatre quadrants – factuel (bleu), pratique (vert), interpersonnel (rouge) et expérimental (jaune) – et un diagramme en toile d'araignée permet de visualiser la préférence de pensée personnelle dans chacun de ces quatre domaines. La plupart du temps, on utilise les modes de pensée de tous les quadrants, mais de nombreuses personnes préfèrent l'un plutôt que l'autre.



## ENTRETIEN AVEC VALERIE SCHMUTZ

**Chez moi, tu as spontanément estimé que le jaune était la couleur dominante – pourquoi ?**

Les personnes dont le jaune est très prononcé recherchent spontanément le côté holistique et créatif. Quant à savoir si elles le sont, c'est une autre question. En tant que responsable de la communication, tu dois en fin de compte garder un œil sur l'ensemble de l'entreprise et la positionner de manière stratégique.

**Quel domaine domine chez toi ?**  
 Je suis relativement équilibrée sur trois quadrants: vert, rouge et jaune. Le vert aime la routine, est très organisé et planifie. Le rouge est fort sur le plan interpersonnel, émotionnel et parfois sensible. Et le jaune représente chez moi l'édification, l'intuition et la vision d'une approche globale.

**C'est donc le profil parfait pour une responsable RH !**  
 Un profil parfait n'existe pas.  
 C'est pourquoi nous avons opté

pour le modèle HBDI®. Ce profil a été utilisé pour la première fois chez nous il y a 20 ans pour les formations internes à la vente. Auparavant, Peter Stämpfli avait étudié de nombreux types d'analyses, mais elles étaient toutes évaluatives. Avec HBDI®, il s'agit de rendre visibles les styles de pensée, pas de porter un jugement sur ceux-ci ou sur les compétences.

**Oui, j'ai constaté que dans mon dernier emploi, je n'ai pas pu appliquer complètement mes styles de pensée préférés. La partie jaune n'était pas assez présente ou était coupée dans le travail quotidien. Maintenant, le poste et les exigences correspondent à nouveau beaucoup mieux à mon profil, car je peux travailler de manière constructive et stratégique. Mais j'ai besoin d'une équipe avec beaucoup de bleu, de vert et de rouge. Est-ce que cela aide de**



En savoir plus

## veiller à l'équilibre dans la composition de l'équipe?

Bien sûr, la diversité est précieuse et importante. Avec une collègue de travail chez qui le secteur bleu est nettement plus prononcé que chez moi, je peux bien éclairer les situations. Son regard m'aide à faire une analyse globale. Mais chez Stämpfli, nous n'utilisons pas le profil dans le processus d'embauche. Nous n'envoyons pas de questionnaires avant un entretien d'embauche pour ensuite recruter les nouveaux collaborateurs sur la base de leur profil.

## Le style de pensée peut-il changer au cours de la vie ?

Oui, il peut le faire. Mais la plupart du temps, il ne s'agit que de petites différences. J'ai rempli le questionnaire il y a environ cinq ans. La période entre 23 et 28 ans est marquante, il s'y passe beaucoup de choses en termes de développement et de découverte de soi.

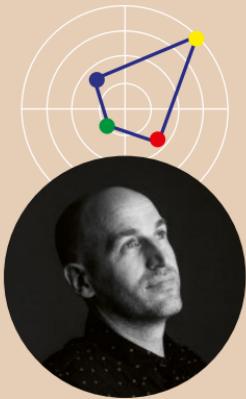
## Nous avons en effet tendance à embaucher des personnes qui nous ressemblent. Peux-tu parler de ce défi du point de vue des RH?

C'est l'effet *similar-to-me*. Nous sommes automatiquement attirés par les personnes qui nous ressemblent. Cela nous permet de nous arrimer plus facilement et nous nous sentons plus à l'aise. Ce faisant, nous nous comparons inconsciemment à la personne qui postule. Au cours de mes années dans les RH, j'ai appris à faire abstraction de ces évaluations et observations erronées en fonction de la situation.

## Et qu'en est-il de l'ensemble de l'entreprise Stämpfli ? Existe-t-il un profil Stämpfli ?

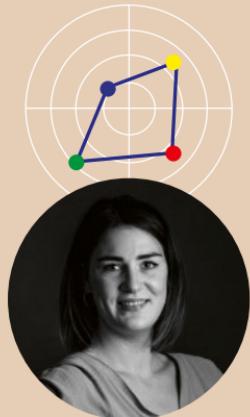
Nos collaborateurs peuvent inscrire volontairement leurs valeurs sur une liste. Si j'en tire la moyenne, nous arrivons presque à un profil carré, donc très équilibré.

## LE PROFIL HBDI®



**Caspar Lösche**

Responsable Communication  
Stämpfli Communication



**Valerie Schmutz**

Responsable des  
ressources humaines  
Stämpfli Communication



**Stämpfli  
Communication**

Valeur moyenne de tous les profils disponibles des collaborateurs de Stämpfli

# DROIT DE LA CO

Un outil indispensable

En 2011, les Éditions Stämpfli faisaient paraître la 2<sup>e</sup> édition du Précis *Droit de la communication* rédigé par Denis Barrelet et Stéphane Werly. Cette spécialité du droit a connu, depuis, de nombreux changements fondamentaux, si bien qu'une nouvelle édition est en préparation pour 2023. L'auteur, Stéphane Werly, explique l'importance et les défis liés à ce droit indispensable au cours d'une brève interview.

Entretien avec **STÉPHANE WERLY**,  
professeur à l'Université de Neuchâtel

**Pourquoi a-t-on besoin d'un droit de la communication ? N'avons-nous pas la liberté d'opinion et d'expression en Suisse ?**

C'est une excellente question ! L'art. 16 de la Constitution fédérale garantit les libertés d'opinion et d'information : chacun peut donc former, exprimer et répandre librement son opinion, ainsi que recevoir des informations, se les procurer et les diffuser. L'art. 17 consacre quant à lui la liberté des différents médias comme la presse, la radio, la télévision et les autres formes de diffusion, de productions et d'informations ressortissant aux télécommunications publiques. Toutefois, tous les droits fondamentaux peuvent être restreints à certaines conditions... et cela même en Suisse. Les consécrations constitutionnelles ne suffisent donc pas à circonscrire précisément les libertés de communication. Le droit de la communication entend notamment permettre la connaissance des limites imposées à l'expression d'une opinion, par le droit pénal, civil, administratif, voire, pour les journalistes, par la déontologie.

# COMMUNICATION





« Le droit de la communication entend notamment permettre la connaissance des limites imposées à l'expression d'une opinion. »

*Stéphane Werly*

**En quoi ce droit est-il indispensable aux acteurs du monde de la communication, notamment aux éditeurs et à un éditeur comme Stämpfli ?**

Ce droit est indispensable, car un éditeur n'échappe pas à l'obligation de connaître les règles juridiques encadrant la communication. En effet, sa responsabilité pénale peut être engagée à titre subsidiaire si une infraction a été commise et consommée sous forme de publication par un ouvrage qu'il a édité. Sur le plan civil, celui qui subit une atteinte illicite à sa personnalité peut agir en justice pour sa protection directement contre un éditeur. Ce dernier peut ainsi, par exemple, se voir réclamer des dommages-intérêts ou se voir imposer la réparation du tort moral subi.

**Le droit de la communication est-il aujourd'hui un domaine plein d'embûches, de sorte que les entreprises n'ont pas seulement besoin d'un chargé de communication, mais aussi d'un juriste en communication ?**

Il est nécessaire pour une entreprise de médias de s'assurer l'aide d'un ju-

riste. En effet, ce ne sont pas seulement des questions de droit de la communication qui se posent comme p. ex. le droit d'auteur, la responsabilité pénale ou civile..., mais également des aspects de droit des obligations en lien notamment avec des contrats. Le juriste devra donc être à même de distinguer les différents domaines susceptibles de s'appliquer dans l'activité de l'éditeur et avoir une vision transversale de la matière.

**Vous préparez une nouvelle édition de votre livre pour 2023. Quels sont les derniers développements dans ce domaine en Suisse ? Quels sont les débats qui agitent encore la doctrine ?**

Oui, le travail est en cours. La principale nouveauté de cette 3<sup>e</sup> édition consiste en l'entrée en vigueur, le 1<sup>er</sup> septembre 2023, de la nouvelle loi sur la protection des données. L'on peut penser aussi au nouvel art. 2 al. 3<sup>bis</sup> de la loi sur le droit d'auteur, qui considère désormais comme des œuvres les productions photographiques et celles obtenues par un procédé analogue à la photographie d'objets tridimensionnels, même si

elles sont dépourvues de caractère individuel. Les controverses doctrinales portent quant à elles par exemple sur la qualification de Facebook en tant que média au sens de l'art. 28 du Code pénal ou sur la nécessité de consacrer une loi fédérale sur les médias.

**Vous venez d'évoquer les productions photographiques, pouvez-vous également s'il vous plaît parler brièvement du droit à l'image ? De quoi doit-on, en effet, s'assurer lorsqu'on publie des photos ?**

Le premier conseil est de s'assurer du consentement de la personne que l'on photographie. Une photo prise de façon licite peut en principe être publiée, sauf si elle délivre un message trompeur qui porte atteinte à la personnalité, p. ex. un individu grimaçant, ou si l'écoulement du temps l'interdit, p. ex. une photo d'un délinquant prise au moment de son procès et qui est maintenant au bénéfice du droit à l'oubli, ou encore si l'utilisation de la photo sort du cadre du consentement à la prise de la photo, p. ex. celui qui, lors d'un baptême, s'est laissé photographier a le droit de s'étonner s'il se retrouve dans un livre d'initiation au mariage. En l'absence de consentement, il est cependant licite de photographier un lieu fréquenté quand les personnes ne prennent sur la photo qu'une place accessoire, ou de photographier une foule lorsque l'individu se fond dans l'ensemble, à moins qu'il ne s'agisse d'un lieu peu recommandable. Pour résumé, il est donc impératif de rappeler que le seul fait de photographier quelqu'un sans son consentement et, à plus forte raison, le fait d'utiliser cette photo sont illicites.



Commander  
le livre *Droit de  
la communication*



## LE DROIT D'AUTEUR en 2022

### CE QU'IL FAUT SAVOIR SUR LE DROIT D'AUTEUR

À l'origine, le droit d'auteur consistait en des réglementations sectorielles pour l'édition de livres, pour la présentation de spectacles, pour l'exécution de musique, etc. Il visait à protéger les éditeurs contre la concurrence déloyale par le biais de la réimpression de leurs publications et à assurer aux auteurs un revenu équitable résultant de la commercialisation de leur travail intellectuel. Aujourd'hui, le droit d'auteur est devenu un facteur central de la société numérique réglant de multiples aspects de notre vie privée, économique et sociale, notamment en ce qui concerne la communication par Internet. Malgré la mise à jour des normes juridiques à l'échelle nationale et internationale, le droit d'auteur peine à s'adapter à cette mission nouvelle et ne la remplit que de manière insatisfaisante. Il est souvent difficile d'appliquer les dispositions légales en vigueur à des situations réelles qui ne correspondent plus à celles au moment de la législation. Toutefois, le droit d'auteur reste un instrument incontournable pour la protection des intérêts moraux et économiques des auteurs et des interprètes. Le défi actuel est donc de trouver des solutions nouvelles qui correspondent à cette tâche importante et qui soient en même temps mieux adaptées aux modes de communication modernes.



Par Willi Egloff,  
avocat et auteur

# Supprimer les barrières

Interview avec **RUEDI GRAF**,  
responsable régional et membre de la direction  
à la Fédération suisse des sourds

La plupart d'entre nous connaissent le modèle émetteur-récepteur qui décrit notre communication. Selon ce modèle, une conversation entre deux personnes se déroule selon le schéma suivant : un message est codé en mots et transmis de manière acoustique à l'aide de la parole. La personne qui reçoit le message l'entend et le décode. Le jeu recommence ensuite depuis le début. Mais qu'en est-il des personnes malentendantes qui ne peuvent pas entendre les signaux acoustiques ? Elles doivent se rabattre sur la communication visuelle – langue des signes ou écriture – pour que la communication ne soit pas interrompue. Mais comme ces signes ne sont justement pas bien établis dans notre société, les personnes concernées doivent faire face à de grands défis qui se font sentir dans tous les domaines de la vie.



Ruedi, comment communiques-tu avec les personnes qui ne parlent pas la langue des signes ?

Nous, les sourds, apprenons à l'école la langue parlée et la langue écrite, mais nous ne les maîtrisons pas tous de la même manière. Nous essayons de comprendre l'autre en lisant sur les lèvres. Si nous n'y parvenons pas, nous nous tournons vers l'écrit. Il y a donc toujours un moyen d'établir la communication. Lors de manifestations ou d'entretiens importants, je fais appel à un interprète en langue des signes, par exemple à l'hôpital, à l'administration ou lors de formations continues. Je ne veux rien manquer – les informations sont aussi importantes pour moi que pour les autres.

#### Comment as-tu vécu ta scolarité ?

J'ai fait ma scolarité à Saint-Gall et à Zurich, où se trouve la seule école secondaire pour sourds de Suisse alémanique. Apprendre avec d'autres sourds a été incroyablement précieux pour mon épanouissement personnel et social. Toutefois, à l'époque, la langue des signes n'était pas utilisée à l'école et les pédagogues se demandaient s'il était plus judicieux d'enseigner avec ou sans la langue des signes. Aujourd'hui, on sait que

les personnes sourdes, en particulier les enfants qui maîtrisent les deux langues, sont généralement plus autonomes, plus confiantes et ont une grande résilience. C'était à l'époque une grande erreur de la pédagogie de retirer la langue des signes aux personnes sourdes. Il y a un an, toutes les écoles pour sourds de Suisse alémanique ont présenté officiellement des excuses pour cette erreur.

#### Après l'école vient le choix de la profession. Quelles sont les possibilités qui s'offrent aux personnes sourdes ?

Le choix des professions est très vaste. Il existe des restrictions là où la communication directe est centrale ou lorsqu'il faut beaucoup téléphoner. Le site internet de l'école professionnelle pour malentendants offre de nombreuses informations à ce sujet ([www.bsfh.ch](http://www.bsfh.ch)). Cela devient plus difficile dans les études et les formations continues. Les personnes sourdes ont les mêmes capacités cognitives que tout le monde, mais les aides techniques et linguistiques – comme les interprètes en langue écrite ou en langue des signes – sont souvent coûteuses, et la mise en œuvre des mesures dépend de la volonté des universités, des centres de formation et des entreprises d'assumer ces coûts pour un accès sans barrière. Il est nécessaire d'agir dans ce domaine pour que l'égalité des chances puisse être établie.

L'accessibilité est en effet souvent un thème lié à la numérisation, qui a été fortement mis en avant en raison de la pandémie de coronavirus.

Est-ce que quelque chose a changé pour toi pendant cette période ?

La pandémie a rendu visibles de nombreux obstacles, mais elle a aussi créé



«À l'âge de 4 ans, je suis devenu sourd.»

*Ruedi Graf*

de nouvelles solutions. Je pense par exemple aux réunions zoom : nous avons pu communiquer visuellement et nous rencontrer numériquement, même s'il est fatigant de se focaliser sur les petites images pendant une longue période. Ces réunions en ligne révèlent également les multiples possibilités de collaboration avec les sourds. En période de pandémie, la société a été sensibilisée grâce à la présence des interprètes lors des informations aux médias de l'OFSP et du Conseil fédéral.

**Selon toi, qu'est-ce qui devrait changer dans le traitement et l'intégration des personnes sourdes ?** Nous rencontrons encore de très nombreuses barrières dans l'accès à l'information, dans la communication quotidienne et dans la participation sociale et culturelle. Ces dernières années, nous avons fait des progrès : il y a de plus en plus souvent des émissions avec des insertions d'interprétation en langue des signes et des manifestations culturelles avec des traductions. Un objectif important est la reconnaissance légale de la langue des signes en tant que langue officielle. Il est important que les gens nous respectent, nous et notre culture, qu'ils la comprennent et s'intéressent à nous. Nous pouvons enrichir la société et nous voulons en faire partie. C'est malheureusement le cas : ce n'est pas la surdité, mais la société qui nous handicape.

**As-tu quelque chose à dire aux entendants ?** N'hésitez pas à venir vers nous – votre intérêt nous fait plaisir. Et nous pouvons enrichir mutuellement notre vie commune.



En savoir plus

## COLLABORATION AVEC LA FÉDÉRATION SUISSE DES SOURDS



# Emanuela Langenegger

Polygraphe | 4<sup>e</sup> année  
d'apprentissage  
Stämpfli Communication

Lorsque j'ai mis en page le rapport annuel pour la Fédération suisse des sourds, j'ai travaillé pour la première fois avec une cliente avec laquelle je ne pouvais pas communiquer comme d'habitude. Christa Notter, mon interlocutrice pour ce mandat, est en effet sourde.

« Une expérience passionnante et instructive pour moi. »

La collaboration avec Christa Notter a été une expérience passionnante et instructive pour moi. Pour en savoir plus sur les obstacles à surmonter et sur la manière dont nous avons pu communiquer ensemble, consultez notre magazine web.



Emanuela  
raconte

# NÉCROLOGIE



## Tina Hediger

Responsable juridique de projet  
*Éditions Stämpfli*

Quand aucun mot n'est le bon, quand tous les mots sont insuffisants, quand aucune phrase ne peut exprimer ce que l'on ressent, il nous reste l'incompréhension, la résignation, la colère. Et les souvenirs, la gratitude de les avoir vécus. Chère Tina, le 1<sup>er</sup> octobre 2022, tu as abandonné le combat, un combat que tu as mené courageusement pendant plus de cinq ans contre un adversaire surpuissant. Lorsque tu as commencé à travailler ici, au lectorat des Éditions Stämpfli, il y a 15 ans, tu es arrivée au bureau de la Wölflistrasse pleine d'élan et d'en-

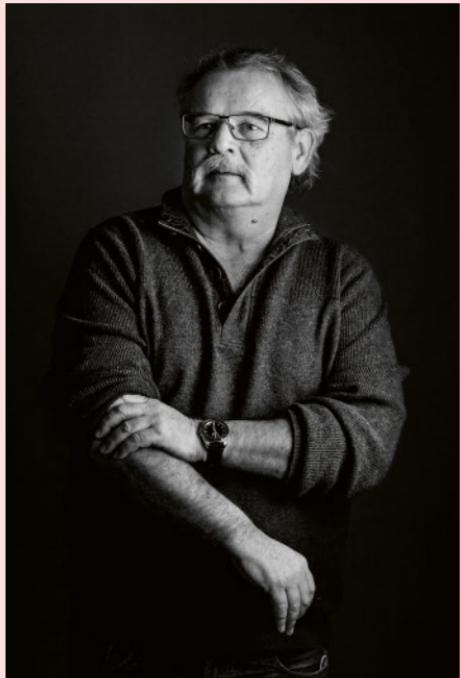
thousiasme pour le travail sur les textes et avec les auteurs. Tes collègues de travail Stephan Grieb, Marcel Gerber et Sandra Hadorn se souviennent encore aujourd'hui de ton effort. Au fil des années, tu as élargi tes tâches : avec ton mari Philipp, tu as acheté et transformé une maison à Berthoud et vous avez eu trois enfants. Tu as toujours parlé de ta famille avec beaucoup de gaieté et d'amour. Tu as supporté sans te plaindre la lutte contre le cancer, mais nous pouvions sentir ta peur. Tu es devenue plus silencieuse. Si aucune phrase ne vient à l'esprit, un poème peut aider. Le Biennois Franz Hohler a écrit le poème suivant pour le Bernois Mani Matter :

« Nume du bisch gange  
 und niemer weis worum  
 das isch e Värs  
 uf dä gits kei Rym.  
 Oder isch es wäge däm  
 das me sälber Freud het  
 solang me no läbt  
 das me schpilt mit de Chind  
 und nid wartet bis morn  
 das me lost und luegt  
 und glych no mängisch lacht.  
 Grad das wär aber  
 so vill liechter gsi  
 wenn du  
 nones Wyli doblibe wärsch  
 und is zeigt hättsch  
 wieme das macht. »

(*Version abrégée de Mani Matter – ein Porträtband, Zytglogge Verlag*)

*Stephan Kilian,  
 responsable des médias juridiques*

Tu as toujours souligné que tu aimais tout dans la vie (sauf les légumes).



## Andreas Allenbach

Polygraphe  
Stämpfli Communication

Cher Res, tu t'es battu jusqu'au bout et tu as supporté ta maladie avec beaucoup de patience et de douleur, mais aussi avec beaucoup d'espoir et un sourire sur ton visage. Mais à la fin, tu as perdu et tu t'es endormi pour toujours le lundi 3 octobre 2022. Il y a un peu plus de douze ans, armé de disques durs, tu es entré dans le secteur du prépresse et c'est avec beaucoup de passion que tu t'es occupé pendant quelques années de la production d'un vaste catalogue en tant que conseiller à la clientèle,

chef de projet et maquettiste. Avec le départ du catalogue, ton domaine d'activité a complètement changé: tu es passé à la production de revues et de livres juridiques et tu t'es battu avec succès contre les § et les abréviations dans le monde juridique. Tu as toujours souligné que tu aimais tout dans la vie (sauf les légumes). Pendant ton temps libre, tu entreprenais beaucoup de choses, tu faisais du VeloSolex, tu aidais l'équipe de montgolfières et, en automne, tu cherchais des morilles, tu buvais une bonne bière et tu passais du temps avec ta famille et tes amis au bord de l'Emme. La Calabre, avec son climat méditerranéen, sa mer turquoise, ses plages de sable, la cordialité de ses habitants et sa bonne cuisine locale, était très importante pour toi. Pendant un peu plus de 35 ans, tu es allé régulièrement en Italie et tu nous as souvent emmenés avec toi dans tes récits pleins d'amour et de passion pour la montgolfière, la récolte des olives, les oranges douces et la mer. Le matin, tu étais toujours le premier, tu saluais tout le monde haut et fort pour la nouvelle journée de travail, tu faisais des interjections et tu nous faisais rire. Maintenant, le silence s'est installé, mais tes traces sont toujours là et beaucoup de beaux souvenirs restent dans nos coeurs. Chère famille en deuil, Res était une personne spéciale qui parlait de vous avec beaucoup d'amour. Nous profitons de cette occasion pour vous exprimer notre sympathie et nos sincères condoléances et vous souhaiter de la force et de beaux souvenirs de ces années passées ensemble, sur lesquels vous pourrez vous retourner et qui vous réconforteront.

*Franziska Wenger-Krebs,  
cheffe d'équipe Prépresse médias*

# NOUVEAU P

## Max Schläfli

Développeur de logiciel junior Intégration des systèmes  
Stämpfli Communication



## Jesuf Sulejmani

Opérateur de machine à relier  
Stämpfli Communication

J'ai terminé mon apprentissage chez SUISA, la coopérative des auteurs et éditeurs de musique. Mais j'ai commencé il y a cinq ans à l'Association zurichoise des entreprises formatrices ICT (ZLI). Après mon apprentissage, j'ai profité d'une pause de six mois jusqu'à mon départ pour l'armée en janvier 2022, où j'étais actif en tant qu'équipier d'infanterie. En juin, j'ai commencé à travailler chez Stämpfli Communication dans l'équipe d'intégration des systèmes. Je travaille maintenant avec Contentserv, en principe à Wallisellen, à la Husacherstrasse. Mes hobbies sont assurément le ski, regarder les matchs de hockey sur glace et écouter de la musique.

Beaucoup d'énergie et de gaieté se dégagent lorsqu'on parle avec Jesuf. Cela correspond aussi à ses loisirs, car il aime bouger, que ce soit en randonnée ou en jouant au football. Mais son rayon d'action ne se limite pas à la Suisse. Il a déjà visité d'innombrables pays, mais ce qu'il a préféré, c'est son voyage aux Maldives et au Kenya, où il a participé à un safari. Le temps passé avec sa famille est important pour lui, et la cuisine fait également partie de ses hobbies. Depuis mai, Jesuf travaille comme opérateur de machine chez Stämpfli Communication. Il a déjà travaillé plus de 20 ans dans différentes imprimeries.

### MON CONSEIL MUSIQUE

**SEPTEMBER** d'Earth, Wind & Fire. Cette chanson me met de bonne humeur et c'est également en septembre que j'ai mon anniversaire.

Le temps passé avec sa famille est important pour lui, et la cuisine fait également partie de ses hobbies.

# ARMI NOUS

## Anna Henkel

Designer  
Stämpfli Communication



## Ruedi Kuratli

Chef Agence de production  
Stämpfli Communication

Après avoir commencé à spammer des illustrations par fax (non, je ne suis pas si vieille!) dans les services hospitaliers pendant mon stage en soins infirmiers, et après qu'on m'a demandé gentiment « si ma créativité ne serait pas mieux utilisée dans une autre forme de profession », j'ai décidé de devenir graphiste. Maintenant, je cherche la beauté qui unit. Et sinon, tu me trouveras en train d'aider dans une coopérative d'habitation, de boire un cappuccino au lait d'avoine dans un café, de faire du théâtre d'improvisation, de danser, de participer à un festival de films d'animation ou de bruncher dans une salle d'attente. Et oublie vite mon conseil musical – il n'est de toute façon généralement valable qu'un mois.

### MON CONSEIL MUSICAL

**ALLO RÉSEAU** de Bon Entendeur. Chaque fois que j'entends la chanson de ce groupe, je pense à une publicité pour une glace française. C'est donc tout à fait approprié pour l'été. Et comme le veut le cliché, tout est plus joli en français.

Ceux qui ne le connaissent pas semblent se rappeler de mon nom quand ils demandent : « Quel est ton nom déjà ? » Eh bien, à l'origine, mon Tour de Suisse privé a commencé lorsque j'étais un petit garçon dans le Toggenbourg. Après quelques arrêts, je me suis retrouvé dans la région de Zurich. C'est à cause de l'amour que j'habite depuis 2005 dans le canton d'Argovie et que, depuis peu, je fais sourire les Bernoises et Bernois avec mon authentique « Zürischnure ». J'ai travaillé toute ma vie professionnelle dans le domaine du graphisme et, comme un immigré numérique typique, j'ai suivi l'ensemble du développement. Quel voyage dans le temps ! Dans le domaine professionnel, je reste toujours fidèle à moi-même, indépendamment de ma fonction ou de mon poste. Avoir toujours l'ambition d'offrir le petit plus, d'avoir une longueur d'avance – cela convient à ma nouvelle fonction comme un gant. Pour une fois, je serai bref ; ceux qui me connaissent depuis un certain temps savent que ce n'est pas toujours facile pour moi.



## Arijeta Malaj-Uruqi

Responsable Conseil et  
commercialisation médias  
*Stämpfli Communication*

La « Bärner Meitschi » typique – c'est ainsi qu'on m'appelle souvent. Je suis née et j'ai grandi à Bethléem, j'ai un diplôme de commerce standard et j'ai ensuite travaillé dans les ressources humaines – jusqu'à ce que je rejoigne Stämpfli Communication. Mes racines se trouvent dans les belles régions de Kosova et en Croatie, et je jouis du privilège d'être polyglotte. En tant qu'ancienne joueuse de basket-ball, je suis très ouverte aux autres cultures et coutumes. J'aime voyager et profiter de chaque seconde de libre avec ma famille. Le yoga est mon élixir de vie et j'aime aussi beaucoup créer des gâteaux. Que ce soit pour un anniversaire, un mariage, un baptême ou le petit brunch avec ma grand-mère, je fais tout et je pâlis à chaque fois en admirant le résultat. Mes cinq enfants et mon mari sont mon soutien et mon équilibre par rapport à mes tâches dans le marketing médiatique. Je n'aurais jamais pensé que le marketing média était aussi varié et passionnant – je m'épanouis! Chaque processus est si varié que je peux m'y épanouir.

## Davide Teixeira

Comptable financier  
*Stämpfli Communication*



J'ai grandi à Berne, mais je suis originaire du Portugal. Pendant mon temps libre, j'aime être actif, principalement à l'extérieur en faisant de la randonnée ou du jogging. Mais j'apprécie aussi beaucoup de me détendre en lisant ou en écoutant de la musique. Beaucoup de mes amis et collègues me décriraient comme quelqu'un de joyeux et plein d'humour, mais aussi de fiable et de travailleur. Depuis avril 2022, je suis employé chez Stämpfli Communication en tant que comptable financier. Chez Stämpfli, j'aime particulièrement le fait que l'on se rencontre ouvertement d'égal à égal et qu'il y règne une ambiance très agréable. Outre la performance quotidienne, c'est l'homme dans son ensemble qui compte. Cela me plaît et je peux m'épanouir.

---

### MON CONSEIL LECTURE

**SEBASTIAN FITZEK: L'ACCOMPAGNEUR** Un thriller policier passionnant de la première à la dernière page.



## Isabelle Ofner

Responsable Expédition, services des abonnements et des membres  
*Stämpfli Communication*

Mon enthousiasme pour les cultures et les pays étrangers et mon envie de les découvrir m'ont accompagnée toute ma vie. Après l'école obligatoire, j'ai donc décidé de faire de mon hobby mon métier en devenant experte en voyages. Entre-temps, j'ai visité plus de 60 pays et l'envie de voyager continue de m'attirer dans des pays qui me sont inconnus, où j'acquiers de nouvelles impressions et où j'élargis ma liste de conseils personnalisés. Après 26 ans dans le secteur du voyage, le temps était toutefois venu de vivre quelque chose de nouveau. C'est ainsi que mon voyage m'a conduite chez Stämpfli Communication, où je vais vivre une nouvelle aventure passionnante. Je ne suis toutefois pas totalement éloignée de la branche des voyages: mon partenaire et moi avons fondé au début de l'année l'agence de voyages Langnau Travel, pour laquelle je travaille en tant que free-lance pendant mon temps libre.

«Le monde est un livre. Celui qui ne voyage jamais n'en voit qu'une page.»

*Augustin d'Hippone*

## Janine Umiker

Gestionnaire de produits  
*Stämpfli Communication*



Je suis une personne très curieuse, c'est certainement de là que vient ma grande passion pour les voyages. J'aime découvrir de nouveaux endroits, de nouvelles cultures et de nouvelles cuisines. Quand je ne suis pas en voyage, je m'offre une soirée tranquille devant une série ou je vais au cinéma – dans ce dernier cas, une fois par semaine si possible. J'aime tous les genres, de l'action au thriller en passant par la comédie kitsch. Seuls les films d'horreur n'entrent pas en ligne de compte. Depuis environ un an et demi, je consacre beaucoup de temps à mes études. Parallèlement à mon travail, je suis une formation continue pour devenir manager en marketing diplômée. À l'origine, j'ai fait un apprentissage d'assistante en pharmacie. Mais j'ai rapidement tourné le dos à l'officine. Ces dix dernières années, j'ai travaillé dans une entreprise qui développe des logiciels ERP pour les pharmacies et les drogueries. J'y ai acquis de nombreuses expériences, la dernière en date étant celle de manager de produit. Je me réjouis maintenant de relever de nouveaux défis chez Stämpfli.



## Sandro Walker

Chef Gestion de projet  
médias numériques  
*Stämpfli Communication*

J'ai grandi à Moosseedorf, où j'ai également effectué ma scolarité obligatoire. Dès mon plus jeune âge, j'étais un fan de football. J'ai même fait tous les niveaux de junior à Schönbühl, jusqu'à la première équipe. À 18 ans, alors que je venais de terminer mon apprentissage d'employé de commerce, j'ai rejoint la première équipe de Chiètres et donc la 2<sup>e</sup> ligue interrégionale. À l'époque – jeune comme j'étais – je pensais que le monde du football m'appartenait. Aujourd'hui, bien des années plus tard, je sais que je ne pourrai pas aller au-delà de la quatrième division du football suisse. J'ai donc décidé de me concentrer sur mon parcours professionnel. Entre-temps, je me suis appuyé sur une formation supérieure en marketing et je dispose de plusieurs années d'expérience professionnelle dans le domaine du marketing et de la communication. Grâce à mon activité antérieure du côté des clients, je comprends très bien le marché, ce qui m'est utile dans la gestion de projets et dans l'exercice de ma fonction actuelle.

## Albulena Shaqiri

Collaboratrice spécialisée en  
encaissement et controlling  
*Stämpfli Communication*



Je me décrirais comme ouverte, communicative, honnête, serviable, généralement de bonne humeur et parfois un peu impatiente. J'aime être en contact avec les gens et j'attache beaucoup d'importance à ma famille. C'est ainsi qu'après ma formation d'agent d'encaissement au service social de Bienne, je me suis engagée à réaliser le rêve de mon père, qui était de gérer son propre restaurant. Après quatre ans de succès en tant que directrice adjointe dans cette entreprise de restauration, j'ai décidé d'apprendre quelque chose de nouveau et de relever de nouveaux défis. Avec Stämpfli, j'ai touché le jackpot. Pendant mon temps libre, j'aime rencontrer des amis, jouer au tennis et m'occuper principalement et de préférence de mon chien Jack.

«Avec Stämpfli,  
j'ai touché le jackpot.»



# Tenzin Gatrrotsang (Coco)

Assistante Expédition,  
service des abonnements et des membres  
Stämpfli Communication

«Say what you mean and do what you say» est l'une de mes citations préférées tirée du livre *The Compassionate Samurai*. À première vue, la maxime est assez simple, mais dans la pratique, il est plutôt difficile d'y répondre. J'ai moins de problèmes avec «Say what you mean», car je ne mâche pas mes mots, toujours avec respect bien sûr. Pour ce qui est de «Do what you say», je fais chaque jour de mon mieux pour être meilleure qu'hier et pour respecter ma parole. Je recommande vivement ce livre. Il ne m'a pas seulement aidée dans les moments difficiles, il a aussi changé ma vie. Je vis désormais selon la philosophie des samouraïs – le code Bushido. Vous découvrirez dans le livre ce que cela signifie exactement.

## MON CONSEIL DE LECTURE

**BRIAN KLEMMER: THE COMPASSIONATE SAMURAI** Ce livre vous montre la voie à suivre pour obtenir des résultats extraordinaires dans un monde où tout le monde dévore tout le monde, tout en conservant un maximum d'éthique.

# Laura-Bianca Grossenbacher

Gestionnaire des actifs numériques  
Stämpfli Communication



Polyglotte et ayant grandi dans différents pays, je me réjouis d'être de retour dans la ville de l'Aar. On me trouve souvent au bord de l'eau, plus souvent encore dans l'eau, et pas seulement dans l'Aar : en tant que membre du CAS depuis plusieurs années et petite-fille d'un guide de montagne, il m'est impossible de rester immobile et de dire non au lac d'Hinterburg ou au lac de Joux. Parfois, lorsque l'envie d'aventure me prend, je pars en voyage. M'asseoir librement sur le sol et dessiner la sculpture de Ponsonelli «Le Temps découvrant la Vérité» est alors aussi important pour moi que le silence de la nature sauvage. J'aime les contrastes et les défis. En tant que traductrice et gestionnaire de contenu, mais aussi en tant que gestionnaire d'événements, j'ai pris plaisir à accompagner des clients en ligne ou lors d'événements tels que des concerts ou des matchs de football. Chez Stämpfli Communication, je m'occupe surtout des demandes de notre gros client Johnson & Johnson.

# RETRAITE



## Annerös Beer

Assistante Expédition, service des abonnements et des membres  
*Stämpfli Communication*

Sur la vidéo, on peut voir un couple qui se regarde dans les yeux, rêveur, alors qu'il se dirige vers un homme déguisé en iceberg. On reconnaît facilement la scène reconstituée du film *Titanic*, dans laquelle Rose (Kate Winslet) et Jack (Leonardo DiCaprio) se tiennent à la proue juste avant la fin amère – une scène culte. Sauf que Rose n'est pas Kate Winslet, mais Annerös Beer, dont je ne suis pas la seule à apprécier l'humour surprenant, sec et parfois acéré comme un rasoir. Mais Annerös, en tant que responsable de l'équipe Expédition, service des abonnements et

des membres, sait très bien séparer l'humour du sérieux ou le combiner avec joie. Son domaine exige un travail concentré. Les tâches ne sont simples qu'en apparence et ne supportent pas l'erreur. Avec son calme et sa fiabilité, Annerös apporte à l'équipe la sécurité dont elle a absolument besoin. Son côté terre à terre bien emmentalois, très apprécié, l'aide à s'atteler aux tâches et à voir le travail là où il se trouve. Là où il y a urgence, Annerös est prête à faire plus que ce qui est prévu. En 2016, elle a pris la direction de l'équipe, qu'elle a quittée trois ans plus tard, à sa demande, pour se concentrer sur les tâches qu'elle avait initialement acceptées. Après 11½ années passées chez Stämpfli Communication, Annerös va prendre sa retraite. Nous sommes heureux pour elle, mais regrettons beaucoup de ne plus la savoir parmi nous. Chère Annerös, un grand merci pour ta collaboration prudente et délicate et pour ton style direct, qui ont permis une collaboration joyeuse et fructueuse. Je te souhaite de pouvoir réaliser tes projets, que ce soit en tant que campeuse dans de beaux endroits, en faisant du rock avec ta guitare ou en tant que conductrice bénévole à la Croix-Rouge; celle-ci s'estimera heureuse de de pouvoir compter sur ta fiabilité et ton ouverture d'esprit. Et avec un peu de chance, tu auras aussi suffisamment de temps pour rattraper tout ce que tu as manqué jusqu'à présent et qui est important pour toi, et pour faire de nombreuses rencontres avec des personnes qui t'apportent du bien.

*Karin Ingold, responsable des médias spécialisés et membre de la direction*

Tu as toujours été un enrichissement.



# Thomas Zesiger

Responsable adjoint du département PPS  
Stämpfli Communication

Cher Thomas, plus de 40 ans se sont écoulés depuis tes débuts, le 2 avril 1979, dans l'imprimerie Stämpfli. En 1989, tu as pris en charge la planification de la production d'imprimés. À l'époque, tout se faisait encore à la main, ce qui demandait beaucoup de travail. À partir de 2006, tu as intégré les valeurs de calcul enregistrées dans le Megalith dans le tableau DISPO. Depuis cette date, chaque commande peut être consultée à chaque endroit mis en réseau, du début à la fin. En octobre 2012, nos chemins se sont croisés. J'ai pu faire ta connaissance en tant que supérieur

hiérarchique dans la planification et en tant que collègue et collaborateur sociable, respectueux, compétent et apprécié de tous dans toute la production. À partir de 2013, nous avons constamment fait de l'ordre et clarifié ensemble la représentation dynamique de notre tableau de planification numérique, en vue d'une intégration complète des installations de notre traitement ultérieur. Entre-temps, nous avons changé de poste de direction et il y a eu la restructuration de tAvor, CtP et PDM ainsi qu'au moins trois déménagements et, au milieu de tout cela, l'évaluation CtP. Ensuite, la formation de « ton » successeur. Partout, tu as mis du cœur à l'ouvrage, tu t'es engagé et tu as fait preuve d'enthousiasme. Tu as apporté ton savoir et tes connaissances. Avec ta nature prévoyante, tu as signalé les difficultés et les écueils. Tu as toujours été un enrichissement non seulement pour moi, mais aussi pour tout notre environnement. Ta volonté de transmettre ton savoir et d'impliquer les autres a été appréciée à sa juste valeur. Ce que tu as entrepris, analysé et mené à bien avec brio avec toutes les personnes concernées mérite un respect total. Je te remercie personnellement et au nom de l'entreprise pour ces dix années passées ensemble. Ce fut un honneur de mener à bien tous nos projets avec toi. Pour la période à venir, un peu plus calme, je te souhaite encore beaucoup de voyages et d'excursions variées et intéressantes avec tes proches. Avec une photo postée de temps en temps, pour que moi et les autres puissions aussi en rêver. Et, bien sûr, un monde de la Formule 1 toujours aussi passionnant et varié. Thomas, beaucoup de bonheur et reste en bonne santé.

*Toni Gurtner,  
responsable adjoint Imprimerie*



Tes talents et ton engagement, ainsi que ton sens des relations humaines m'ont dès le début impressionné.

numérique. Tu as élaboré et mis en œuvre presque toutes les possibilités du système et les as introduites dans l'ensemble de la production. Par la suite, tu as continué à t'engager dans le domaine de la planification. En 2016, nous avons intégré la préparation technique du travail et l'équipe de gestion des données de production dans notre secteur. C'est ainsi qu'est né le département Planification et gestion des données. Tu as même dirigé ce département jusqu'à la fin. En 2017, le service interne des ventes nous a rejoints. Tu as dirigé ce service sous le nouveau nom de Projets clients print (KPP) et tu l'as façonné avec tes collaborateurs. Le message était clair: passer du service interne à la direction de projets clients. En 2020, la responsabilité du département KPP est passée à Werner Gilomen. Ce n'est pas que tu t'ennuyais, bien au contraire, mais nous avions besoin de tes talents de gestionnaire dans l'atelier de reliure, que tu as dirigé avec Raul Mäs. Cher Toni, je ne pourrai jamais décrire ici de manière exhaustive ce que signifie le fait que tu passes à une nouvelle phase de ta vie. Mais ta manière concentrée et déterminée, associée à un comportement exemplaire et formidable avec tes semblables, nous manquera. Merci pour ton énorme engagement en faveur de notre entreprise, de notre secteur et de nous tous.

*Markus Gerber,  
chef de division Immobiliers et  
membre de la direction*

## Toni Gurtner

Responsable adjoint Imprimerie  
Stämpfli Communication

Cher Toni, nous nous connaissons depuis de nombreuses années et avons travaillé ensemble dans différentes entreprises. Dès le début, j'ai été impressionné par tes talents et ton engagement, ainsi que par ton sens des relations humaines. Déjà à l'époque, lors de ton parcours de typographe à chef de service d'une grande entreprise de presse, le travail de planification t'intéressait. Et en tant que chef planificateur dans de grandes imprimeries et dans une entreprise chimique, tu as reconnu dès le début les avantages des systèmes numériques. Après plusieurs tentatives, nous y sommes finalement parvenus et tu as rejoint Stämpfli le 1<sup>er</sup> octobre 2012. Avec Thomas Zesiger, tu as fait avancer le raffinement et l'utilisation plus large du tableau de planification

# JUBILÉ



25 ANS CHEZ STÄMPFLI

## Thomas Kaeser

Chef d'équipe Infrastructure informatique  
Stämpfli Communication

Cher Tömu, contrairement à toi, je suis un nouveau venu dans l'univers Stämpfli. Tu es arrivé ici 19 ans avant moi. Les six années que nous avons passées ensemble sont importantes pour moi. Nous avons discuté, décidé, changé – et nous avons fêté des succès. Pour moi et pour beaucoup d'autres, tu es un sparring-partner solide et un soutien constant dans les domaines les plus divers. Lors de ton arrivée chez Stämpfli en août 1997, Windows 95 faisait fureur et les Spice Girls étaient disponibles sur CD. Ton monde aussi

était différent il y a 25 ans. Tu avais déjà trouvé l'amour; il n'était pas encore question de mariage ni d'enfants. Tu as commencé à la Wölflistrasse en tant que support, aujourd'hui tu es responsable avec ton équipe de l'infrastructure informatique du groupe Stämpfli. En même temps que tes débuts chez Stämpfli, tu as commencé tes études de technicien TS. Une chose n'a donc pas changé: il y a 25 ans déjà, ta passion était la technique. Les câbles de réseau étaient certes un peu plus épais, les ordinateurs plus grands et plus lents, mais tu savais déjà résoudre les problèmes. Tu as rapidement remarqué que chez Stämpfli, nous pouvons porter différentes casquettes. C'est ainsi que tu es entré dans la représentation des travailleurs et que tu y fêteras aussi prochainement un anniversaire: 20 ans de présidence. Toutes nos félicitations. Je tiens à souligner tout particulièrement ta patience et le temps que tu consacres à notre relève. Tu t'occupes aujourd'hui du douzième apprenti en informatique. Tu as permis à chacun de passer les examens de fin d'apprentissage, quitte à passer quelques nuits blanches. Quand on te demande ce qui était mieux ou différent avant, la réponse est courte mais claire – typiquement le cas chez toi: «J'étais plus jeune – point.» Tu es et tu resteras quelqu'un d'unique. Avec des birkenstock et un t-shirt de couleur. Sois fier des magnifiques performances que tu as réalisées au cours des 25 dernières années. Je te remercie du fond du cœur pour tout ce qui a été et pour tout ce qui sera.

*Sämi Jaberg, Chief Digital Officer et membre de la direction*



25 ANS CHEZ STÄMPFLI

## Susann Trachsel-Zeidler

Responsable de programme livres spécialisés  
*Éditions Stämpfli*

Quand on est marié depuis 25 ans, on fête ses noces d'argent. La comparaison avec un anniversaire de service n'est pas pertinente. Mais dans le cas de Susann Trachsel, qui a déjà travaillé 25 ans pour l'entreprise au 1<sup>er</sup> septembre, ce n'est que partiellement le cas. Bien sûr, Susann est mariée à Markus et non à Stämpfli, même si les clients l'appellent de temps en temps M<sup>me</sup> Stämpfli. Mais il y a de nombreuses comparaisons qui sont tout à fait pertinentes et qui sont une garantie de réussite. Le travail relationnel: c'est la base d'une collaboration réussie, que ce soit avec des auteures, des partenaires commerciaux, des collègues ou des

supérieurs. Susann s'investit toujours avec toute sa personnalité, répand l'optimisme et la bonne humeur, écoute attentivement, travaille de manière constructive. Toujours d'égal à égal, toujours juste, toujours empathique. Engagement: ses certificats intermédiaires de la maison Stämpfli, qui ont été établis à chaque changement de poste au sein de l'entreprise, sont traversés par un dénominateur commun. Ses capacités exceptionnelles dans les domaines de la conception et de la coordination ainsi que son sens des responsabilités sont explicitement loués. Ce sont des éléments-clés pour la réussite des projets dont Susann s'occupe, de A comme «askforce» à Z comme «zoo de Zurich». «Madame Trachsel exauce les souhaits avant que l'on sache qu'on les a», a dit un auteur. Flexibilité: au cours de ces nombreuses années, beaucoup de choses ont changé. L'entreprise Stämpfli s'est profondément transformée, et Susann a suivi le mouvement et a contribué à façonner bien des choses: de la responsabilité du marketing et de la presse au sein de la maison d'édition, en passant par le domaine des prestations d'édition du côté de la SA, jusqu'au poste de responsable de programme pour les livres spécialisés au sein de la maison d'édition. Parallèlement, Susann est toujours prête à assumer de nouvelles tâches, par exemple au sein du groupe santé ou la codirection du présent magazine. En fait, en y regardant de plus près, il n'y a qu'une seule chose qui ne va pas dans la comparaison avec les noces d'argent: la collaboration avec toi, chère Susann, n'est pas d'argent, mais d'or! Merci!

*Dorothee Schneider,  
 directrice des Éditions Stämpfli*

# CHRONIQUE

## Années de service

5 ANS

Daniel Altmann  
 Lilla Bogdanov  
 Roxana Dragicsevity  
 Stephan Kilian  
 Anna Mülhauser  
 Sandra Müller  
 Sabije Odza  
 Jose Manuel Pacheco Gomes  
 Martin Pfäffli  
 Manuela Stolina

15 ANS

Ana Maria Calzolaro  
 Martin von Känel

20 ANS

Sandra Nydegger

## Nous déplorons la perte de Tina Hediger      Andreas Allenbach

Responsable juridique de projet,  
 décédée le 1<sup>er</sup> octobre 2022

Polygraphe, décédé le  
 3 octobre 2022

## Reinhold Guntner

Relieur à la retraite,  
 décédé le 2 septembre 2022

Maquettiste à la retraite,  
 décédé le 11 septembre 2022

## Joyeux événements

**NAISSANCE** 27.7.2022 d'Ahmed,  
 fils d'Igal Mahamoud Abdirisaq  
 et Rahma Nur

**NAISSANCE** 17.8.2022 de Liv Alegra,  
 fille de Daniel et Martina Stauffer

**NAISSANCE** 18.8.2022 de Zoé,  
 fille de Giulia et Adrian Rohrer

**NAISSANCE** 14.10.2022 de Marin,  
 fils de Mia et Miroslav Mescic

**MARIAGE** 12.8.2022 Mia et Miroslav  
 Mescic (avant le mariage Mia Rizvic)

**MARIAGE** 1.9.2022 Sabrina et Adrian  
 Herren (avant le mariage Sabrina Weber)

## Retraite

**TONI GURTNER** 30.9.2022

**ANNERÖS BEER** 31.10.2022

**THOMAS ZESIGER** 31.10.2022

# EN CHI

LA PLUS ANCIENNE  
COLLABORATRICE

**Franziska  
Wenger-Krebs  
est depuis  
41 ans  
chez Stämpfli**

COLLABORATEURS

**339**

NATIONALITÉS

**26**

APPRENTIS

**27**

APPRENTISSAGES

**7**

25 ANS DE SERVICE ET PLUS

**Fabio Sergio Belli  
Daniel Beutler  
Antonio Da Nazaret  
Beat Fontana  
Ursula Frey  
Giulietta Genovese  
Thomas Kaeser  
Franco Satraniti  
Jürg Sommer  
Peter Stämpfli  
Dr Rudolf Stämpfli  
Isabell Steffen  
Susann  
Trachsel-Zeidler  
Roland Wegner  
Franziska  
Wenger-Krebs  
Peter Zbinden**

# FFRES

L'ANCIENNETÉ  
MOYENNE

8,1  
ans

L'ÂGE MOYEN

41,6  
ans

LA PLUS JEUNE COLLABORATRICE

15  
ans

LE PLUS ÂGÉ COLLABORATEUR

67  
ans

124

anciens collaborateurs  
sont à la retraite.

À LA RETRAITE DEPUIS ...

... 2022

Annerös Beer  
Anton Gurtner  
Thomas Zesiger

... 2021

Roland Balsiger  
Susanna Beeler  
Ruth Leuenberger

Dora Lüthi  
Roland Oehrli  
Jacqueline Preisig

Fritz Streit  
Salvatore Vano  
Hanspeter Wöhrle

*Situation au 31.10.2022*

LIVRE CONSEILLÉ

# Conseil en communication intégré

Un guide de la théorie et de la pratique pour des solutions de communication durables

Qu'est-ce qui fait le succès d'un conseil en communication? Quelles mesures doivent être prises, quels objectifs doivent être visés? Les auteurs montrent quelles théories et quels concepts ont fait leurs preuves dans la pratique et sont aujourd'hui mis en œuvre dans les entreprises suisses. La première partie est consacrée aux méthodes de conseil: le conseil d'experts et le conseil en processus systémique. La deuxième partie met en lumière l'approche de la communication intégrée au sein de la communication d'entreprise. La troisième partie explique l'importance du conseil en processus systémique dans les solutions de communication intégrées et comment l'appliquer avec succès. Des responsables de la communication d'entreprises suisses renommées prennent position sur la théorie exposée et donnent un aperçu de leurs expériences.

«Ce livre donne au conseil en communication intégré et systémique l'importance qu'il mérite. Une lecture précieuse pour les conseillers en communication dans les agences et pour les responsables de la communication dans les entreprises et les organisations.»

*Audrey Arnold, responsable Conseil agence de communication,  
Stämpfli Communication*





**Stämpfli  
Groupe**

Stämpfli Groupe SA  
Wölflistrasse 1  
Case postale  
3001 Berne  
+ 41 31 300 66 66

Husacherstrasse 3  
8304 Wallisellen-Zurich  
+ 41 44 309 90 90

[info@staempfli.com](mailto:info@staempfli.com)  
[staempfli.com](http://staempfli.com)