

LES APARTÉS



Identité

Faire quelque
chose d'utile

LES APARTÉS



NOTRE POINT DE VUE

Identité *et* création de sens

8

PORTRAIT

Veljko Colic

4

CHANGEMENT DE PERSPECTIVE

Faire partie

18

FAITS & CHIFFRES

Être engagé

12

EDUCATION

Mais qui suis-je? *et* Apprentis sortant et nouveaux

22

MARKETING DE L'EMPLOYEUR

Créer une identité en tant qu'employeur, mais comment?

14

COLLABORATEURS

Nouveau parmi nous *et* Chronique

28

Identité

PETER STÄMPFLI

« L'homme sans son semblable n'est pas l'homme,
mais le fantôme de l'homme. C'est pourquoi
le travail est une œuvre sociale, une œuvre de
convivialité, une œuvre de camaraderie. »

Karl Barth

En Suisse, nous nous identifions avec notre carte d'identité ou notre passeport si cela est demandé. Ces documents attestent de notre identité juridique. Cependant, dans de nombreuses nations, les citoyens n'obtiennent pas de passeport et les réfugiés qui ne peuvent pas prouver leur nationalité se retrouvent dans certains États « entre deux frontières », se voyant refuser la reconnaissance de l'État et donc l'appartenance à un groupe (nation). Pourtant, la reconnaissance est vitale pour nous : les êtres humains ont besoin d'appartenir à un ou plusieurs groupes. Sans elle, nous ne nous sentons pas reconnus et abandonnés. Pour que j'appartienne à un groupe, il est essentiel que j'aie un rôle qui ait du sens pour le groupe et pour moi, que je puisse faire valoir mes compétences et préserver mon identité en étant respecté par les autres. Cela vaut dans la vie privée comme sur le lieu de travail. C'est le contraire que recherchent les sectes, qui suppriment l'identité des individus, ou encore plus crûment les camps de prisonniers, qui n'attribuent que des numéros aux détenus. Notre nom est une partie essentielle de notre identité. Nous déterminons notre identité en fonction des autres, nous ne pouvons être uniques que par rapport à nos semblables. Quelles sont les qualités que je peux utiliser non pas seulement à cause des autres, mais parce que je suis moi ? Et lesquelles m'aident à être reconnu par un groupe important pour moi ? Si les autres me prennent au sérieux, cela renforce mon identité, et la reconnaissance mutuelle au sein d'une équipe est donc cruciale pour le bien-être et la motivation de tous. Dans un environnement où je n'ai pas d'importance, où il est indifférent que j'existe ou non, je dépéris. C'est là que réside, entre autres, le scandale de l'esclavage moderne. Les esclaves sont réduits à l'état d'instruments de travail, leur identité n'a aucune signification. Mais nous connaissons également ce modèle d'exclusion dans le quotidien de nombreuses organisations, où les collègues ne sont pas pris au sérieux, voire sont victimes de mobbing. Les entreprises ont également une identité qui, dans l'idéal, se reflète dans leur marque. La structure de la marque doit contenir les expressions de l'identité de l'entreprise. Si ce n'est pas le cas, l'entreprise se révèle peu crédible. C'est l'une des raisons pour lesquelles nous attachons de l'importance à notre culture d'entreprise au sein du Groupe Stämpfli. Les valeurs que l'entreprise incarne doivent se retrouver dans notre marque. Dans ce contexte, il est essentiel de partager l'identité de l'entreprise tout en conservant et en renforçant l'identité personnelle de chacun. C'est la base d'une collaboration d'égal à égal réussie.

VELJKO

PORTRAIT

«Je suis une
personne avec
beaucoup
d'énergie.»

4





Veljko Colic, apprenti opérateur de médias imprimés d'origine serbe, est chez Stämpfli depuis deux ans, vit avec sa famille à Berne-Bethlehem et aime faire rire les gens autour de lui. Il nous parle de ses expériences avec les différentes cultures et de la manière dont il gère sa grande énergie.

Esprit ouvert

Veljko se décrit comme une personne très ouverte: « Je ne me soucie pas de l'origine d'une personne. Pour moi, l'origine n'a rien à voir avec ce qu'est une personne. » Il estime néanmoins qu'il est beau de voir comment nos différentes cultures nous façonnent. Il peut aussi citer un exemple: dans la famille suisse de sa petite amie, la maison est généralement calme, alors que dans sa famille serbe, le niveau de bruit peut parfois monter. « Mais nous ne sommes pas bruyants parce que nous nous disputons; nous sommes simplement des gens très bruyants en général », précise Veljko.

Découvrir différentes cultures

Veljko est né et a grandi en Suisse. Ses parents sont originaires de Serbie. Les visites dans le pays d'origine de ses parents ont un peu diminué avec les années, mais il y est déjà allé trois fois avec sa petite amie. C'était très agréable, mais ils aiment maintenant voir de nouveaux endroits, car tous deux aiment découvrir de nouvelles cultures. Veljko raconte avec impatience: « Cet été, je vais pour la première fois en Turquie avec mes amis. Bien sûr, je suis impatient de découvrir les magnifiques paysages, mais je suis surtout impatient de rencontrer les gens. »

Du sport, du plaisir et surtout beaucoup d'énergie

Le sport occupe une place importante dans la vie de Veljko : « Je suis tombé très amoureux des sports de combat. Je m'entraîne à la boxe depuis environ six ans maintenant. » Mais jusqu'alors, il avait essayé plusieurs choses : du football au volley-ball en passant par le tennis, tout y passe. C'est par le biais d'un centre de fitness qu'il a finalement découvert la boxe. C'est un excellent équilibre pour lui. Certes, il bouge beaucoup au travail, mais la boxe lui permet de se dépenser. « Je suis une personne avec beaucoup d'énergie. » Cette énergie se reflète aussi dans le caractère bien trempé de Veljko. Tôt le matin, lors de l'équipe du matin, il est généralement le premier à saluer joyeusement les autres et à leur demander comment ils vont. « J'aime bien faire des blagues, car j'aime faire rire les gens. » Ses professeurs disent également que lorsqu'il manque, on le remarque. Veljko ajoute : « Ce qui me rassure, c'est qu'ils ne disent pas que je perturbe le cours, mais que j'apporte la blague appropriée au bon moment. »

Opérateur de médias imprimés : un métier de rêve?

Veljko voulait gagner un peu d'argent pendant les vacances de sa dixième année scolaire, il s'est donc inscrit dans une agence d'intérim. C'est ainsi qu'il est arrivé chez Stämpfli. Sa carrière a commencé par de petites choses. Lorsqu'il y avait des pannes, Veljko regardait le conducteur ou la conductrice de la machine y remédier. Lorsque la personne responsable d'un dérangement s'est éloignée, Veljko a enlevé lui-même le bourrage papier. C'est ainsi qu'il s'est retrouvé de plus en plus impliqué. « Aider à régler les machines et préparer le traitement de la commande a commencé à me plaire. » Mais au début, il n'a pas osé postuler pour une place d'apprentissage. Beçir Mema, l'actuel responsable de l'atelier de reliure, lui a cependant conseillé à l'époque de s'informer sur le site internet de Stämpfli et de tenter sa chance.

L'ÉQUILIBRE DE VIE DE VELJKO

MOUVEMENT Tant d'énergie doit aller quelque part. C'est pourquoi Veljko fait du sport depuis son enfance, et il a essayé beaucoup de choses. Actuellement, la boxe l'aide à garder l'équilibre. Elle lui permet non seulement d'évacuer un peu l'énergie dont il dispose, mais l'aide aussi à se concentrer.

REPAS L'intérêt de Veljko pour les gens et les cultures différentes se manifeste aussi dans la nourriture. Il aime essayer des choses différentes. Mais bien sûr, il a lui aussi un plat préféré : « Personne ne peut cuisiner et servir la nourriture comme le fait ma mère – c'est tout simplement 1000 fois plus délicieux qu'à l'extérieur. »



Identité et création de sens

On peut répondre à la question de sa propre identité à de nombreux niveaux, par le biais de l'appartenance à une société, une culture ou une organisation. Qu'est-ce que cela fait de vivre et de travailler en Suisse en tant qu'Allemand? Que peut signifier le fait de se fondre dans un corps sonore en jouant du violon dans des formations sans cesse renouvelées? Pourquoi est-ce que je travaille chez Stämpfli?



Outre l'appartenance à une société, une culture ou une organisation, il existe un autre élément qui fait partie de l'identité, à savoir le sens de sa propre existence. En effet, ce n'est que lorsque l'on peut reconnaître et nommer ce qui fait sens pour soi que l'on peut consciemment orienter sa propre identité en fonction de cela. La vie professionnelle, en particulier, occupe une grande place chez la plupart des gens pendant de nombreuses années, c'est pourquoi il faut toujours se demander quel sens on donne à son travail, au-delà des aspects liés aux conditions d'embauche, au réseau de relations et à l'aspect purement opérationnel.

Qu'est-ce qu'une maison d'édition ?

Le Groupe Stämpfli comprend également un secteur d'édition qui publie des ouvrages dans le domaine des sciences juridiques et de la pratique du droit. Dans l'étymologie du terme allemand « verlegen » (éditer), il existe deux interprétations : soit l'actuel « verlegen » vient de « vorlegen », c'est-à-dire du préfinancement des œuvres imprimées, soit de « verlegen », c'est-à-dire de la diffusion des contenus en les mettant à disposition et en les vendant à différents endroits. Ces deux éléments d'interprétation se retrouvent dans l'édition d'aujourd'hui, mais entre-temps, des tâches décisives ont été ajoutées entre le financement et la distribution. Dans ce contexte, il est particulièrement important de participer à la conception du contenu (content) des auteurs en tenant compte des groupes cibles et en connaissant leurs besoins et leurs intérêts d'utilisation. Ou, comme le formule l'Association des libraires allemands (Börsenverein des Deutschen Buchhandels) :

« Les maisons d'édition préparent un marché pour les créations intellectuelles, elles sont à la fois des médiateurs culturels et des entreprises économiques et, en tant que telles, elles sont indispensables au développement de notre société libérale et démocratique, de ses valeurs fondamentales et de ses idéaux. »



Quel est le rôle de la science juridique dans une démocratie?

L'importance d'une maison d'édition juridique spécialisée pour la société démocratique libérale est ainsi particulièrement évidente. La base d'une démocratie est en effet la séparation des pouvoirs: voter des lois, appliquer des lois, rendre la justice. Les sciences juridiques s'occupent de la réglementation de la vie en commun des hommes. Et en raison de l'évolution constante de la société et de la technologie, de nouvelles normes sont sans cesse nécessaires. Cela nécessite un commentaire, une discussion et une interprétation permanents. Les sciences juridiques font partie des disciplines scientifiques herméneutiques, c'est-à-dire des sciences des textes. Il s'agit d'interpréter des textes juridiques, dont font partie, outre les textes de loi et la jurisprudence, les publications des éditeurs. C'est pourquoi nous ne nous considérons pas seulement comme un élément important de la communication scientifique, mais aussi comme un contributeur à l'interface entre la science et la pratique. C'est à ce niveau que nous sélectionnons et organisons les contenus pertinents, en prenant tous les risques de l'entreprise et en connaissant les besoins des groupes cibles. Les Editions Stämpfli apportent ainsi une contribution durable et indispensable au fonctionnement de notre société démocratique et libérale. Savoir que nous jouons ce rôle dans une démocratie qui fonctionne bien est pour moi extrêmement porteur de sens.

Les livres peuvent sauver des vies

Le livre « Democracy falling apart » du juge fédéral Thomas Stadelmann est pour moi un exemple particulièrement réjouissant des possibilités offertes par l'édition. Dans de nombreux pays, l'indépendance de la justice, la séparation des pouvoirs et la règle de droit ne vont malheureusement plus de soi. C'est également le cas en Turquie. Stadelmann rassemble des contributions de juristes turcs et donne ainsi un aperçu approfondi des évolutions politiques négatives. Le livre n'est pas devenu un best-seller. Mais avant même l'impression, des avocats anglais nous ont demandé le manuscrit afin de pouvoir utiliser les descriptions qu'il contient en faveur de cinq avocats turcs accusés devant le tribunal. Ils ont gagné le procès – et notre livre a sauvé des vies.

Je peux m'identifier fortement à la raison d'être des Editions Stämpfli. Ainsi, une grande partie de mon temps de vie, à savoir le temps de travail, contribue à donner un sens à mon identité et je peux m'estimer heureuse d'avoir trouvé ici un élément important de mon identité.



Le livre «Democracy falling apart» de Thomas Stadelmann, juge fédéral

Être engagé

De nombreux collaborateurs du Groupe Stämpfli s'engagent dans des associations ou des projets pendant leur temps libre. Ils apportent ainsi une contribution importante à la société et font des expériences qui leur sont également utiles dans leur travail. Les engagements sont très variés, nous en présentons quelques-uns ici.

À LA PATINOIRE
APRÈS LE *travail*

50

entretiens

MARIO DUBACH s'engage après son travail en tant que responsable du scouting/développement auprès du club de hockey sur glace Wiki Münsingen. Pour cela, il rédige environ 400 messages WhatsApp par an, mène à peu près 50 entretiens personnels, écrit environ 150 e-mails et passe jusqu'à 10 heures par semaine sur la patinoire en tant qu'observateur.

ENTRAÎNEUR DE
FOOTBALL PAR *passion*

600

joueurs

CELAL SARIGÜL occupe son temps libre comme membre du comité directeur, chef de la promotion des jeunes et entraîneur de football au FC Grünstern. En août 2022, il fêtera son 30^e anniversaire en tant qu'entraîneur de football. Durant cette période, il a formé plus de 600 joueurs. Chaque semaine, il consacre environ douze heures au club de football. En moyenne, il a 5 à 6 nationalités différentes dans ses équipes, qui sont motivées, engagées et travaillent avec beaucoup de plaisir pour atteindre des objectifs communs.

12

Texte MARIO DUBACH

ENGAGEMENT SOCIAL POUR LES *femmes*

16 200

vêtements

MELINA BÄRTSCHI s'engage pendant son temps libre et avec quatre autres amis dans le projet elpida lancé en avril 2022, qui consiste notamment à mettre à disposition gratuitement des vêtements, chaussures, sacs et jouets offerts par la population pour les femmes réfugiées et vulnérables ainsi que leurs enfants. Environ 2200 clientes ont visité le freeshop depuis mai. Au total, environ 16 200 vêtements ont été transmis aux heureux nouveaux propriétaires.

LES SAUCES
PIQUANTES DE *Berne*

60

kg de piments

STEFAN VETSCH et son collègue Bernhard Liechti produisent des sauces et du sel au piment pendant leur temps libre à Berne et dans les environs dans un esprit de durabilité. Cette année, ils ont cultivé 300 plants de 2 variétés sur 6 plantations différentes. Ces 3 dernières années, ils ont produit 60 kilogrammes de piments. Ils ont ainsi produit 3392 bouteilles de sauce pimentée rouge et 457 bouteilles de sauce pimentée jaune.

UNE PARTIE DE L'ORCHESTRE
DE CHAMBRE *académique*

262

pages de partition

DOROTHEE SCHNEIDER est présidente de l'Akademisches Kammerorchester Zürich. Il s'agit d'une association à but non lucratif qui réalise chaque année deux projets d'orchestre et les conclut par des concerts. L'orchestre compte 420 musiciennes et musiciens actifs, 30 à 80 peuvent participer à chaque projet. En automne, la 5^e symphonie de Chostakovitch et le concerto pour piano de Grieg sont au programme. 262 pages de partition, environ 88 minutes de musique, 80 musiciennes et musiciens, dont des cordes, des vents, et des instruments comme la batterie, le triangle, le petit tambour, les cymbales, le gros tambour, le tamtam, le carillon et le xylophone, 2 harpes, 1 célesta et 1 piano. Le 12 octobre, 1500 spectateurs sont attendus à la Grosse Tonhalle.

Créer une identité en tant qu'employeur,

Les Apartés 3/2022



Défis actuels chez Stämpfli

En tant qu'employeur, on s'efforce de trouver, de développer et de conserver la main-d'œuvre adaptée à l'accomplissement des processus commerciaux. Le recrutement de personnel est plus coûteux que sa fidélisation. Des taux de fluctuation élevés nuisent à la réputation de l'entreprise et le savoir-faire perdu lors des départs entraîne une perte d'efficacité. La solution est l'« employeur branding ». Un sujet important, surtout en période de pénurie de main-d'œuvre qualifiée. Dans cet article, nous expliquons ouvertement et honnêtement où en est le Groupe Stämpfli en matière de développement de la marque employeur. Quelles sont les questions dont s'occupe la taskforce créée à cet effet et quels sont les points délicats à surmonter. Nous nous demandons également comment nous pouvons, en tant qu'employeur, construire une identité qui contribue à garder les bons spécialistes et à en attirer de nouveaux.



*...mais
comment ?*

Le monde du travail actuel

La culture d'entreprise de Stämpfli définit la manière dont les collaborateurs doivent travailler individuellement et collectivement afin de servir au mieux la clientèle et la société. En contrepartie, nous offrons un lieu de travail sûr et moderne, un salaire, de l'estime et la possibilité de se former en continu. Mais cela suffit-il encore aujourd'hui pour conserver ou attirer des professionnels qualifiés ? Après tout, de plus en plus d'entreprises, généralement de grande taille, font de la publicité pour des conditions de travail toujours plus attrayantes. En outre, nous devons faire face à la réalité du monde du travail actuel : l'époque où les travailleurs restaient fidèles toute leur vie à un secteur ou à une entreprise est révolue. L'accès aux formations et aux formations continues ainsi que leur diversité n'ont jamais été aussi bons et importants. Le paysage suisse des start-up est florissant et le chômage a atteint son niveau le plus bas. Et grâce aux médias sociaux, la transparence d'une entreprise a énormément augmenté, y compris en ce qui concerne sa culture.

Parallèlement à toutes ces évolutions, l'objectif devient de plus en plus important dans le travail, beaucoup aspirent à se réaliser et à donner un sens à leur vie. L'accent est mis d'une part sur le sens concret d'une activité professionnelle, d'autre part sur le but de l'entreprise et sur le fait de savoir si l'on peut s'y identifier en tant qu'employé. Notre culture d'entreprise stipule par exemple que nous nous considérons comme faisant partie de la société. Nous sommes influencés par celle-ci et nous en profitons. Chez Stämpfli, suis-je donc au service de la société dont je profite ? Ne le fais-je pas aussi en travaillant pour une autre entreprise ? Et quel est le but que je sers en travaillant pour Stämpfli ?

Identifier et traiter les problèmes

Pour répondre à toutes ces questions, il est utile de disposer d'une culture d'entreprise claire et cohérente, qui constitue l'un des piliers d'une stratégie de marque employeur réussie. C'est pourquoi Stämpfli a créé le groupe de travail « Marketing employeur ». Il s'occupe intensivement de ces questions. Mais comment s'y prend-il ? Tout d'abord, il doit identifier les problèmes existants. Cela permet de définir des objectifs et des options d'action à l'aune desquels le succès et l'échec peuvent être mesurés. Pour ce faire, elle a mené cet été une enquête auprès de ses collaborateurs, dans laquelle tous les employés ont donné leur avis sur l'attractivité de leur employeur. Elle est actuellement en cours d'évaluation. Le groupe de travail travaille également sur notre attractivité en tant qu'employeur, qui se compose de deux parties : la qualité de l'employeur et l'image de l'employeur.

Cela donne à notre identité d'employeur un profil clair. Pour atteindre cet objectif, nous nous consacrons aux thèmes suivants :

- définir les objectifs que Stämpfli poursuit en tant qu'entreprise
- rendre la responsabilité sociale de l'entreprise tangible pour les employés
- concrétiser et institutionnaliser les possibilités de formation continue et de développement professionnel
- transmettre la culture des valeurs afin qu'elle soit comprise et vécue par tous de la même manière
- rendre le niveau des salaires compétitif dans toutes les catégories professionnelles et garantir des ajustements salariaux annuels et des avantages
- proposer des installations de travail attrayantes et des activités améliorant la santé

Outre ces points, il existe d'autres facteurs pour un «employer branding» réussi, comme l'intégration du thème dans la stratégie de l'entreprise, un processus de recrutement simplifié et une communication cohérente de l'identité de l'employeur. L'interaction de tous ces éléments crée – dans le meilleur des cas – une identité d'employeur incomparablement bonne et cohérente, à laquelle les professionnels peuvent et veulent s'identifier.

FEEDBACK

à Stämpfli



Claudia Fahrni

conseillère en communication
Stämpfli Communication

QU'EST-CE QUI T'A CONVAINCU DE TRAVAILLER CHEZ STÄMPFLI? Il y avait plusieurs raisons à cela, notamment la possibilité de concevoir, réaliser, produire et publier une prestation de communication de A à Z dans une seule maison. Mais aussi le potentiel de l'agence de publicité, avec sa clientèle attrayante et ses projets passionnnants. Et enfin, mais non des moindres, les retours vraiment positifs d'anciens collaborateurs.



Martin Gyger

collaborateur du service d'entretien
Stämpfli Communication

QU'EST-CE QUI TE RETIENT CHEZ STÄMPFLI? Des collaborateurs qui sont devenus des amis. De plus, mon travail me plaît tout simplement.



Réactions aux entretiens de sortie et autres réponses de Claudia et Martin sur le thème de l'identité de l'employeur

ATTRACTIVITÉ DE L'EMPLOYEUR

QUALITÉ DE L'EMPLOYEUR aspects liés à l'employeur (p. ex. horaires de travail flexibles, possibilités de carrière, niveau de salaire)

IMAGE DE L'EMPLOYEUR se définit par la perception externe d'une entreprise en tant qu'employeur

CHANGEMENT DE PERSPECTIVE

FAIRE

ENTRETIEN AVEC AXEL SIMON, CRITIQUE
D'ARCHITECTURE ET RÉDACTEUR À « HOCHPARTERRE »

Les Apartés 3/2022

18

Texte MONICA MASCIADRI

PARTIE

Les exigences en matière de logement ont fortement évolué au cours des dernières années : la mondialisation, la numérisation, l'allongement de l'espérance de vie, la migration, le changement climatique, les pandémies, les nouveaux environnements de travail et les projets de vie individuels sont autant de défis pour les planificateurs. Nos formes d'habitat sont aussi variées que les êtres humains que nous sommes. La manière dont nous habitons et le lieu où nous vivons en disent long sur nos valeurs, nos idées et nos besoins – et sur notre identité.

« La notion
d'identité prend
un autre sens. »



« Les « tiny houses » ne résolvent aucun problème. C'est une tendance qui a l'air chic mais qui ne mène pas plus loin. »

Axel Simon, ingénieur en architecture, études postgrades en histoire et théorie de l'architecture

PÂTES DIVERSES DE SUISSE CENTRAL

Axel Simon, ingénieur en architecture, études postgrades en histoire et théorie de l'architecture. Critique d'architecture depuis 2000 et rédacteur à « Hochparterre » depuis 2010. Sous le titre « Zentralschweizer Mischteig », le numéro thématique de décembre 2020 de la revue « Hochparterre » contient un article d'Axel Simon sur l'habitat.

Nous sommes de plus en plus nombreux et nous demandons plus de mètres carrés par personne. La demande de logements augmente alors que les ressources foncières sont limitées. La solution est le développement vers l'intérieur, la densification. Nous devons nous rapprocher les uns des autres. Comment les jeunes architectes, en particulier, abordent-ils ces défis ?

C'est vrai, nous devons nous serrer, car nous sommes de plus en plus nombreux et l'espace diminue en conséquence. Et il y a un autre facteur important qui vient compliquer les choses : la crise climatique. C'est le sujet numéro un, surtout pour les jeunes collègues. En termes d'architecture, cela signifie que nous ne pouvons plus construire comme nous l'avons fait pendant longtemps. Un exemple : les anciens lotissements sont des réservoirs de CO₂. Lorsqu'ils sont remplacés, dans le cas extrême, moins de personnes y vivent qu'avant, parce que les nouveaux bâtiments ont accueilli des logements plus grands. Dans leurs contributions aux concours d'architecture, les jeunes professionnels ont aujourd'hui tendance à laisser les bâtiments en l'état. Les maîtres d'ouvrage ont toujours du mal à le faire. Dans les discussions à ce sujet, la question des générations devient évidente. Si nous voulons créer davantage de logements, nous devons construire. Mais justement, nous ne sommes pas obligés de démolir, nous pouvons compléter, agrandir, surélever.

Les personnes qui vivent dans une « tiny house » sont donc des précurseurs ? Est-ce l'avenir ou une simple tendance ?

Les « tiny houses » sont un symptôme. Elles sont l'expression d'un désir. Mais elles ne sont pas la solution à notre problème, plutôt une tendance alimentée par les médias, qui a l'air chic mais qui ne mène pas plus loin. Certes, ils sont petits, mais ils ont besoin de beaucoup d'espace. En principe, ce sont des ménages familiaux en miniature. Ils peuvent tout au plus combler des espaces vides.

Pourquoi sommes-nous si attachés au rêve de posséder une maison ?

Je pense que cela a quelque chose à voir avec la réalisation de soi. Faire quelque chose soi-même et le concevoir signifie avoir de l'espace. Dans sa propre maison, on peut vivre sa prétendue indivi-

« Le sol fait l'objet d'un commerce, ce qui ne devrait pas être le cas. »

dualité, on peut s'aménager comme on le souhaite. Mais je pense que les nouvelles façons de vivre ensemble – appelons-les des formes d'habitat alternatives – permettent tout autant l'individualité et favorisent la communauté.

Confirmeriez-vous que le logement est toujours lié à l'identité, quel que soit le type de logement ?

Oui, en principe. Bien que la notion d'identité prenne de plus en plus un autre sens. Nous avons longtemps compris l'identité de la même manière que vous : chaque personne a une idée personnelle de la manière dont elle souhaite vivre ou se présenter. Dans le débat social actuel, l'identité est de plus en plus liée à l'appartenance à un certain groupe. L'identité est aujourd'hui davantage liée à des points communs, que ce soit l'âge, le sexe, l'ethnie, l'origine, qu'à l'individualité. On se considère par exemple comme bernois ou comme zurichois. Il est crucial pour nous de faire partie d'une communauté, même si nous apprécions l'anonymat d'une ville.

Cela signifie que même les ensembles d'habitations collectives à l'apparence anonyme – des « blocs » comme Tamedia les a qualifiés dans un article en mai dernier – ont un caractère identitaire ?

J'ai trouvé cet article du « *Tages-Anzeiger* » très difficile. Beaucoup de choses ont été mises dans le même panier. Le constat est juste : ces boîtes existent. Et l'anonymat qui y règne vient de leur uniformité. Dans

une ville, l'espace de la rue est bien plus déterminant que les bâtiments. Pensez à Berlin ou à une ville italienne. Les bâtiments sont très différents, éventuellement laids. Mais l'espace entre les deux – planté d'arbres, animé, lieu où les gens se rencontrent – donne du caractère à un quartier. Je pense que le problème dans l'agglomération est à plusieurs niveaux. Il y a d'abord l'argent. Le logement devient un objet de placement. Le sol fait l'objet d'un commerce, ce qui ne devrait pas être le cas, car le logement est un besoin fondamental. Pour les investisseurs, dont la priorité n'est pas la satisfaction du logement mais le placement financier, la qualité des espaces extérieurs ne joue qu'un rôle secondaire, et cela se voit. Bien sûr, il y a aussi une uniformité esthétiquement voulue que l'on peut reprocher aux architectes. Mais si vous regardez les concours de logements actuels, dans lesquels différents bureaux d'architectes se disputent la meilleure solution pour un lieu, vous trouverez de nouveaux bâtiments « riches » avec des espaces agréables à vivre entre eux. Mais ils sont en minorité.

Les « blocs » sont donc causés par des investisseurs qui recherchent un retour sur investissement maximal au lieu de la meilleure solution architecturale ?

Oui, pour moi, c'est l'une des raisons principales. Ce n'est pas la seule raison, mais sans doute la plus importante pour de telles constructions. Une bonne architecture a besoin de plus – pas nécessairement de plus d'argent, mais de plus d'attention et de soin.

L'apprentissage est une période de découverte de soi. Nombreux sont ceux qui y font le pas vers l'âge adulte et qui, en plus du stress quotidien du travail, vivent un voyage vers leur propre intérieur. C'est souvent à cette période que l'on apprend non seulement dans quelle direction se développe l'avenir professionnel, mais aussi ce que l'on attend de soi-même. Qui est-on, avec un pied dans l'adolescence et l'autre dans le monde des adultes? Quand on fait la fête jusqu'au bout de la nuit le week-end et qu'on se remet en selle le lundi matin pour une longue journée de travail?



NIAISQU!

22

Nouvelles amies et nouvelles amis, nouvelles habitudes, vérification des e-mails, apéro. Et au bout du tunnel apparaît une toute nouvelle personne – soi-disant. Le processus et la confrontation avec sa propre identité, ses propres valeurs et idées ne sont jamais terminés. On apprend, on grandit et on change. C'est précisément la raison pour laquelle il était temps que nextgen fasse peau neuve.

« Du freestyle à la marque consolidée : à un moment donné, on sait ce que l'on veut – que ce soit dans la vie réelle ou pour le CI/CD. »

Oliver Glauser, responsable nextgen

Photographie NEXTGEN

nextgen

Texte JONAH WALKER



Les Apartés 3/2022

Le voilà : notre nouveau site web (contenu disponible uniquement en allemand)



Plus sur nextgen
dans le numéro
1/2022.

Créer une identité



Rolf Loepfe

Délégué de l'agence de communication
Stämpfli Communication

CORPORATE IDENTITY
Qui nous sommes

CORPORATE DESIGN
Ce à quoi nous ressemblons

CORPORATE COMMUNICATION
Comment nous communiquons

CORPORATE BEHAVIOR
Comment nous nous comportons

UNE NOUVELLE IMAGE DE MARQUE

NOUS SOMME NEXTGEN

Lors de l'élaboration d'un nouveau branding, une chose a été très vite claire: nous sommes Stämpfli – mais différents. Et cela devait être clairement reconnaissable dans le design. Après trois ans de nextgen, le département est passé d'une idée à un succès complet et mérite que son caractère particulier se reflète clairement dans son nouveau branding. Nos valeurs restent toujours en vue: «authentique», «ensemble», «insouciant» et «orienté vers le futur».

En tant que polygraphes et médiamaticiens, nous sommes habitués à travailler avec le Corporate Design (CD) et la Corporate Identity (CI). Tous deux sont souvent les pierres angulaires d'un projet ultérieur ou d'un nouveau produit imprimé. Il s'agissait maintenant de les mettre en place pour notre propre marque. Pas si simple pour une équipe dont le personnel change naturellement chaque année d'apprentissage. Pour avoir une idée de la direction à prendre, nous avons commencé par faire des recherches. Comme les chercheurs qui partent à la recherche d'un animal rare, nous avons d'abord dû nous familiariser avec l'environnement et les conditions avant de pouvoir nous lancer dans le voyage. Il en est résulté une grande collection de choses qui plaisent: sites web, photos, polices de caractères, mises en page. Le point commun de toutes ces trouvailles: un caractère coloré et frais.

Dans les moments particulièrement intensifs, quatre projets de logos différents étaient accrochés au mur, dix autres étaient épapillés sur les tables. À la main, avec la tablette, sur l'ordinateur: tous se sont mis au travail avec l'objectif de trouver un symbole qui représente tout un service. Mais quiconque a déjà dû écrire quelque chose sur lui-même le sait: dès qu'il s'agit d'introspection, on ne connaît soudain même plus sa couleur préférée. C'est ce qui nous est arrivé.

De plus, l'être humain fonctionne de manière très visuelle: chaque jour, des milliers d'images nous assaillent, et pas mal d'entre elles restent accrochées au réseau de notre subconscient. C'est ainsi que le dernier projet de logo, apparemment brillant, a éveillé des réactions telles que: « Hey! On dirait le logo de cette marque de chaussure. » Frénagie d'urgence, volte-face.

Outre le logo, qui incarne en quelque sorte la marque et sera l'enseigne pour les clients, d'autres éléments font partie d'un nouveau branding, comme l'utilisation de la police de caractères, la mise en page et le design web. Nous avons également dû réfléchir à la manière dont nous allions nous présenter sur les médias sociaux. Nous nous occupons maintenant activement du studio photo et créons un nouveau contenu sympathique.

Nous comprenons de plus en plus que l'identité d'une marque est un peu comme celle d'une personne: plus on s'intéresse à elle et plus on la regarde, plus les détails et les caractéristiques se révèlent. C'est pourquoi nous sommes fiers de pouvoir présenter notre nouveau site web après avoir beaucoup travaillé avec passion – avec un logo qui ne ressemble à aucun logo de marque de chaussures et des couleurs qui sont fraîches et différencieront. Mais une chose reste inchangée: nous appartenons à Stämpfli.

LA CORPORATE IDENTITY
définit l'identité d'une entreprise. Elle détermine les caractéristiques d'une présentation homogène à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise. Cela a pour but d'orienter de manière instrumentale et positive la manière dont la marque de l'entreprise est perçue dans le sens de l'identité définie. Il en résulte une valeur de reconnaissance. La Corporate Identity se compose du Corporate Design, de la Corporate Communication et du Corporate Behavior. Tandis que le design décrit en détail la conception formelle du logo de la marque, la communication visuelle (programme de couleurs et de polices, univers d'images, etc.) et définit les conditions-cadres pour l'utilisation, la communication d'entreprise régit les messages de fond, la tonalité et le style du langage. Le Corporate Behavior fournit la base de la collaboration des collaborateurs au sein de l'entreprise et contient également des directives sur le comportement des collaborateurs vis-à-vis des groupes d'exigences et de dialogue externes.

LA CORPORATE IDENTITY

Que nous continuons à travailler ici ou dans le monde entier, nous sommes tous heureux de pouvoir envisager notre avenir. Nous avons surmonté quelques obstacles et terminé notre apprentissage avec succès.

FIN



Photographie BEAT REMUND

médiamatien
FYNIN
EYER

polygraphe
MORITZ
MOSER

médiamatien
NICK
UTIGER

employée de commerce
BOGLARKA
ABRAHAM

polygraphe
JONAH
WALKER

employée de commerce
SONAM
DECHENTSANG

médiamatien
SIMON
RÖSSLER

BIE NU S!

Nous commençons notre formation curieux, excitées et pleins d'anticipation.

Nous sommes impatients de relever les nouveaux défis et de prendre pied dans le monde du travail.



Faire l'apprentissage
chez Stämpfli (contenu
disponible uniquement
en allemand)

informaticien
LUCA
CIBIEN

employée de commerce
LYA
FAHRNI

mathématicienne
JILL-PHILENA
LEHMANN

photographe
SIYAR
BILGIC

logisticien
VAKIFCAN
KORKMAZ

mathématicien
Dominic
CARUSO

employée de commerce
DEBORA
MAURER

photographe
LARA
TALLONCINI

NOUVEAU E



Christian Stämpfli

Responsable projets clients Print
Stämpfli Communication

Lorsque l'hiver dernier un chapitre difficile de ma formation s'est brutalement terminé, j'ai eu la chance de pouvoir ouvrir immédiatement après un nouveau chapitre chez Stämpfli. Après une période d'initiation intensive en tant que chef de projet client, je commencerai une nouvelle formation en cours d'emploi au plus tard au printemps 2023. Auparavant, j'ai fait le gymnase, puis j'ai étudié, avec quelques interruptions pour des stages et le service civil, jusqu'à ce que je doive apprendre pour moi-même que je ne peux pas être heureux à l'université. Malgré tout, le contenu de mes études de l'époque continue de m'occuper. Aujourd'hui encore, j'aime me pencher sur des thèmes politiques et sociaux actuels ainsi que sur leurs contextes historiques. J'habite depuis presque deux ans avec mon amie, un chien et deux chats à l'Elfenau à un jet de pierre de Muri, où j'ai grandi. Quand je ne suis pas en train de lancer des ballons à travers les salles de sport de 1^{re} ligue de handball, il y a de fortes chances que vous me rencontriez en train de me promener au bord de l'Aar ou dans une forêt quelque part dans la région de Berne avec notre chienne berger allemand de 9 mois.

Iwan Bucher

Responsable de projets clients Print
Stämpfli Communication



« Il faut bien s'amuser un peu. »

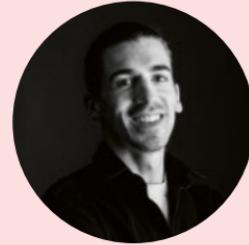
Iwan (oui, avec w) vit à L.A., comme il le souligne avec un sourire: il habite avec sa partenaire et deux chats à Lohn-Ammannsegg (SO). Depuis plus de 30 ans, le secteur de l'imprimerie est sa patrie. Après son apprentissage d'imprimeur offset à feuilles, Iwan a suivi une formation et une formation continue d'agent commercial en imprimerie GIB. Cette formation lui a permis d'accéder au poste de chef de projets clients. Il travaille dans ce domaine depuis 15 ans. Iwan est très heureux de pouvoir travailler depuis février chez Stämpfli Communication. Il s'est rapidement intégré dans l'équipe et est initié par ses collègues aux avantages de la scène culturelle et gastronomique de Berne. Il est très important pour Iwan de cultiver l'amitié, que ce soit dans le cadre professionnel ou privé. Pendant son temps libre, il aime être actif. En hiver, le ski et l'après-ski sont ses passions, et pendant les mois les plus chauds, on peut le voir de temps en temps sur le terrain de golf. Depuis son enfance, il joue au football avec enthousiasme. Parallèlement, il est membre du comité directeur du FC Biberist.

NTRE NOUS



Reto Meyer

Designer
Stämpfli Communication



Manfred Zwyssig

Opérateur impression numérique
Stämpfli Communication

J'ai grandi dans la vallée de la Limmat, où j'ai suivi toute ma scolarité obligatoire. J'ai ensuite commencé un apprentissage d'imprimeur chez une petite entreprise familiale. Après l'apprentissage, j'ai de nouveau atterri dans une entreprise familiale. Là, j'ai dû relever le défi d'imprimer en offset sur du PVC. Bien qu'on m'ait prédit que les couleurs ne sécheraient jamais sur ce matériau, j'ai trouvé une solution. Après quelques étapes intermédiaires, j'ai eu la chance d'élargir mes connaissances en impression numérique et, après quelques années passées dans le canton d'Argovie, de travailler chez un nouvel employeur en Suisse centrale. Plus tard, je suis revenu à Zurich, où je suis resté jusqu'à aujourd'hui. Bien que j'aie survécu à un infarctus en 2019, je suis aujourd'hui en pleine forme et j'aime passer mon temps libre à faire du fitness en groupe. En outre, je photographie les véhicules que je trouve magnifiques lors des rencontres de youngtimers/oldtimers et j'ai ainsi découvert le soin aux voitures. C'est avec un grand plaisir que j'apprends toujours de nouvelles choses. Dans ce sens: n'abandonnez jamais, cela en vaut la peine!

Enfant, le dessin était déjà ma grande passion. Au métier de mes rêves – dessinateur de BD – j'ai préféré l'artisanat et j'ai fait un apprentissage de charpentier. Cependant, le fort besoin de poursuivre ma veine artistique m'a poussé à abandonner le travail manuel et à m'orienter dans une autre direction. Après avoir terminé avec succès le cours préparatoire de création et suivi une formation secondaire de graphiste, j'ai trouvé un emploi auprès de l'agence de branding Bloom Identity GmbH, où je travaillais déjà sous la direction de Rahel Grüning et en collaboration avec Benjamin Scheurer en tant que designer de marque. En raison d'une forte pression professionnelle et de problèmes au niveau personnel, j'ai durant cette période subi une dépression liée à l'épuisement. Avec l'aide de mon entourage et une thérapie intensive, j'ai heureusement pu revenir à une vie normale. Après quelques étapes en tant que mécanicien sur vélo, vendeur de livres et en sérigraphie textile, j'ai été accueilli chez Stämpfli Communication dans une équipe formidable, avec de nouveaux et quelques visages connus. J'aime passer mon temps libre avec mes amis et ma famille. En automne 2021, notre fils Maël est né et apporte beaucoup de joie dans nos vies.



Niklaus Räz

Spécialiste des achats
Stämpfli Communication

C'est un peu spécial de rédiger un article pour ma nouvelle entrée, car je vais bientôt fêter mes 15 ans chez Stämpfli. J'ai en effet déjà fait mon apprentissage de relieur industriel chez Stämpfli. Après deux ans d'activité en tant que conducteur de machine pour la reliure par collage, j'ai eu la chance de travailler pendant huit ans dans le domaine de la reliure dans le service de coupe, de pliage et de brochage. Après une excursion de dix mois chez Ast & Fischer, j'ai pu travaillé en tant que planificateur pendant trois ans dans l'entreprise Bubu à Mönchaltorf. Mais l'appel de Berne était fort et je l'ai suivi. Ma nouvelle activité d'acheteur de papier promet d'être passionnante tous les jours. La situation exigeante dans laquelle se trouve le matériau papier exige des solutions créatives. Mais c'est précisément ce qui m'attire. En plus de mes connaissances et de mes expériences, j'ai emmené avec moi ma petite amie et de nouveaux intérêts comme le tir à l'arc et la randonnée. Mon amour de la musique et ma passion pour les jeux digitaux et analogiques sont restés intacts. Je me réjouis énormément d'être de retour à Berne. En outre, je suis très reconnaissant de pouvoir travailler à nouveau chez Stämpfli. Parfois, j'ai l'impression de n'être jamais parti.

Patrick Roth

Gestionnaire de données horaire
Stämpfli Communication



Étant souvent dehors, j'ai découvert tôt mon enthousiasme pour le mouvement et le sport. J'ai d'abord pratiqué le BMX crossbike et suis même devenu champion bernois à l'âge de 12 ans. Ensuite, ma passion pour l'athlétisme s'est réveillée et j'ai passé de nombreuses années à brûler mon surplus d'énergie en tant que coureur de fond junior couronné de succès au semi-marathon. Grâce au sport, j'ai développé un intérêt pour la santé et l'alimentation et j'ai fait un apprentissage de cuisinier ainsi que de cuisinier diététique. Après quelques années, j'ai décidé de me reconvertir en tant qu'employé de commerce et j'ai acquis de nombreuses expériences intéressantes. Entre autres à l'hôpital, dans une assurance maladie, dans le secteur de la medtech et dans l'administration publique. Maintenant je travaille chez Stämpfli en tant que gestionnaire de données horaire et je veille à ce que les gens prennent le bon bus. J'adore voyager dans des pays lointains. Qu'il s'agisse de métropoles mondiales ou d'endroits où il n'y a eu que peu de touristes, tout y est passé. Outre des vacances balnéaires sur des plages de rêve, je garde un merveilleux souvenir de ma visite et de mon aide à la construction du Blind Cat Rescue & Sanctuary, un refuge pour chats aveugles en Caroline du Nord, aux États-Unis.



Monika Pfäffli

Cheffe de projet impression numérique
Stämpfli Communication

Ma devise : « Je ne perds pas, soit je gagne, soit j'apprends. »

Je travaille depuis plus de 20 ans dans le secteur des arts graphiques. À 24 ans, je suis devenue mère d'un garçon. Je me suis beaucoup investie et avec succès dans l'éducation de mon fils. En 2000, j'ai commencé à travailler pour l'imprimerie Kaspar Schnelldruck AG à Wallisellen. J'y ai tout appris, du premier contact avec le client jusqu'à la livraison. J'y ai pris tellement de plaisir que je travaille encore aujourd'hui dans le domaine graphique. Avant de rejoindre l'entreprise Stämpfli, j'ai travaillé pendant 14 ans pour l'entreprise Fotorotar à Egg près de Zurich. J'y ai commencé comme imprimeuse numérique en équipe, puis j'ai travaillé au bureau comme gestionnaire du service interne de vente. Mes hobbies sont : faire du vélo de course, du VTT, nager, voyager, lire, parler des langues, faire la fête avec des amis, passer du temps avec ma famille, profiter de mon petit-fils.

Thomas Kühni

Business Controller
Stämpfli Communication



« La seule constante dans la vie est le changement. » Cette citation d'Héraclite m'accompagne dans mon quotidien. Avant de travailler chez Stämpfli, j'ai déjà parcouru plusieurs étapes. À l'origine, j'ai suivi une formation d'employé de commerce. Ensuite, à côté de mon activité professionnelle, j'ai misé pendant trois ans à fond sur le curling. Puis j'ai pris conscience que je devais me perfectionner pour avoir plus de succès sur le plan professionnel, et j'ai donc rejoint l'Administration fiscale du canton de Berne pour suivre une formation de gestionnaire en comptabilité. Mais pour moi, ce n'était pas encore suffisant, et j'ai suivi en cours d'emploi des études de gestionnaire d'entreprise diplômé ES, ce qui m'a permis de prendre la direction de l'équipe. Après l'obtention de mon diplôme, j'ai voulu changer de branche et continuer à me développer. C'est ainsi que j'ai rejoint Spitex. J'y ai travaillé cinq ans, tout en suivant des cours à la haute école spécialisée en cours d'emploi pour obtenir un bachelor en économie. Mes loisirs étaient également bien remplis, ainsi je suis resté fidèle à mon sport, le curling, pendant toutes ces années, même si ce n'était plus au niveau comme au début.

ANNIVERSAIRE



25 ANS STÄMPFLI

Jürg Sommer

Chef d'équipe développement SMART_Lab
Stämpfli Communication

Cher Jürg, cela fait maintenant 16 ans que nous nous connaissons et dix ans que nous travaillons en étroite collaboration. Après cette période, je peux dire avec conviction : tu es unique ! Je le dis dans un sens très positif, car la collaboration avec toi est extrêmement agréable, productive, instructive, sans beaucoup de fioritures et pourtant avec beaucoup de cœur et d'humour. On peut s'adresser à toi pour les sujets les plus divers, tu sais la situation de départ à la vitesse de l'éclair, tu ouvres souvent de toutes nouvelles perspectives grâce à ton style analytique et sans détour, et tu as une vision globale de toutes les étapes.

Dans toutes les affaires, on peut compter sur toi pour fournir à ton interlocuteur un de tes légendaires e-mails avec un résumé détaillé. Tu ne cesses de me fasciner et de fasciner les autres. Ton entourage ne tarit pas d'éloges sur la collaboration avec toi – à juste titre ! Nous avons vécu beaucoup de choses ensemble : une fermeture, une reprise, un déménagement, des changements de collaborateurs, des congés de maternité, la croissance et le coronavirus. Dans tous les cas, tu as fait preuve d'ouverture, d'intégration et d'aide. Peu importe où l'on a besoin de toi, on peut toujours compter sur toi ! Tu as débuté chez Ziegler Druck en tant qu'apprenti employé de commerce. Tu as ensuite suivi une formation continue dans le domaine de l'informatique, pour finalement devenir responsable informatique. Ensuite, il y a eu le développement de Z_Lab, et il y a environ sept ans, ce logiciel est devenu SMART_Lab chez Stämpfli. Que tu sois analyste informatique, développeur de logiciels, chef développeur ou responsable du développement, tu es la tête et le cœur de SMART_Lab et tu t'es entièrement dévoué à ton « bébé », tu lui as tout appris, tu l'as responsabilisé, tu l'as protégé et développé jusqu'à ce qu'il atteigne sa taille désormais respectable et qu'il ait acquis de multiples compétences. Jürg, je te remercie personnellement et au nom de Stämpfli pour ces dernières années. C'était et c'est toujours un honneur pour moi, et j'espère que nous pourrons poursuivre encore longtemps cette collaboration inspirante et fructueuse.

*Nina Ramershoven,
responsable impression digitale*

CHRONIQUE

Années de service

5 ANS

Martina Glaus

Azmina Khimji

Anna Lang

Beçir Mema

Maximilian Scheidegger

10 ANS

Daniel Bolognesi

Margareta Sommer

Hanna Strahm

Alena Stupl

15 ANS

Fabiana Bättig Morell

Radul Milivojevic

Daniel Moosberger

Jessica Rizzo

Marco Sartoris

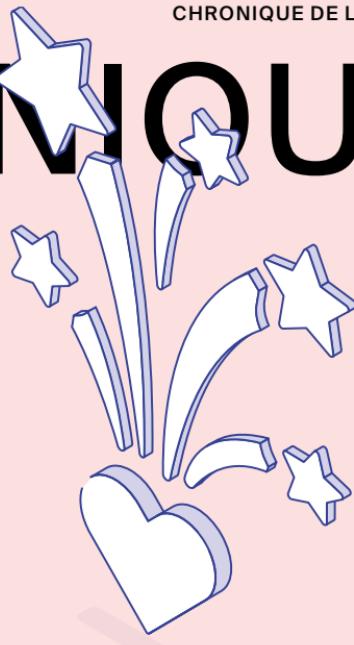
20 ANS

Monika Berdan

25 ANS

Jürg Sommer

35 ANS

Antonio Da Nazaret
Franco Satraniti

Joyeux événements

Les Apartés 3/2022

NAISSANCE 3.6.2022

de Amalia Anjali, fille de Sophia et Sven Schönholzer

NAISSANCE 15.6.2022

de Andrej Peter Plichta, fils de Sandra Müller et Peter Plichta

MARIAGE 9.9.2022

de Linda, née Mäder, et Christoph Helbling

Examens

THOMAS KAESER Félicitations pour avoir réussi l'examen de «CAS Digital Transformation»

MONICA MASCIADRI Félicitations pour avoir réussi les examens de «CAS Storytelling & Branding/Personal Branding», «CAS Corporate Writer – Content Creator» et «CAS Content Marketing & Customer Journey Executive»

LIVRE CONSEILLÉ

La fin de vie, c'est tellement plus que la mort

Nous nous préparons
pendant des mois à une naissance –
pourquoi pas à une mort ?

Pourquoi avons-nous si peur de mourir, alors que des milliards de personnes l'ont déjà fait avant nous ? Que peut-on faire contre la peur de la souffrance ? Peut-on se préparer à la fin de vie ? Si oui, comment ? De quelles sources d'énergie dispose-t-on pour faire face aux nombreux défis ? Qu'est-ce qui est « normal » dans la mort, mais aussi dans le deuil, et pourquoi devrait-on assister à des funérailles ? C'est ces questions et d'autres que Sibylle Felber et Steffen Eychmüller abordent dans leur livre « Das Lebensende und ich » (La fin de vie et moi). Ils veulent inciter à se pencher sur la fin de vie et la finitude, car il y a peu à perdre, mais beaucoup à gagner.

« Si nous contribuons un peu à ce que nous ayons tous moins peur de la fin de vie et plus de sérénité face à notre finitude – alors l'objectif du livre sera atteint. »

*Steffen Eychmüller, professeur de médecine palliative à l'Université de Berne,
et Sibylle Felber, chercheuse en communication*



Commander le livre
(disponible uniquement
en allemand)

**COLLABORATEURS
DANS CETTE ÉDITION**

Département nexgen

Stämpfli Communication

Mario Dubach

Chef de projet Marketing
Stämpfli Communication

Anna Lang

Responsable Services commerciaux
Stämpfli Communication

Léonard Marbe

Responsable Marketing
Editions Stämpfli

Michelle Schmied

Responsable Formation professionnelle
Stämpfli Communication

Dorothée Schneider

Directrice de la maison d'édition
Editions Stämpfli

Melanie Schweizer

Cheffe d'équipe Image et photographie
Stämpfli Communication

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
Editions Stämpfli

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

La réflexion sur soi crée l'identité.

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

CHANGEMENT D'ADRESSE

crrmutationen@staempfli.com

© Stämpfli Groupe SA, août 2022

Stämpfli vit la durabilité

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



Le magazine
web



myclimate.org/01-22-282766



imprimé
durablement
sans encres UV



**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
staempfli.com