

LES APARTÉS

JEAN
DUPONT



Individualisation

Unique ?

2/2024

LES APARTÉS

CHANGEMENT
DE PERSPECTIVE

« Le potentiel
est énorme »

16

PORTRAIT

Jacqueline Imhof

4

NOTRE POINT DE VUE

Des données
pour réussir

8

MARKETING DE L'EMPLOYEUR

Tout le monde
est entendu

12

ÉDUCATION

Handicaps dans
le travail quotidien

22

COLLABORATEURS

Apprentis, Stämpfli
en chiffres, Retraites,
Jubilé, Chronique

26

PHOTO DE COUVERTURE



Surpris de lire votre nom sur la page de titre personnalisée ? Pour savoir comment une telle couverture unique est créée, regardez la vidéo.



Individualisation

L'individualisation est une chose ambiguë. Individualiser signifie rendre quelque chose de spécial, voire unique, quelque chose qui ne peut être confondu.

C'est sans doute ce que nous voulons tous avec nous-mêmes. Chaque personne est différente des autres, c'est en cela que réside une partie de la dignité propre à chaque être humain. Pourtant, de nombreuses personnes tentent de se rendre encore plus spéciales qu'elles ne le sont déjà, afin d'être davantage remarquées et de renforcer en même temps leur appartenance à un groupe. Lorsque les gens imitent les prétendus idéaux de beauté des influenceuses, ils essaient ainsi de paraître spéciaux, plus beaux ou du moins plus voyants. Ils augmentent leur visibilité et disparaissent en même temps dans un groupe de personnes à l'apparence similaire. Leur individualité innée est masquée sous l'individualisation imposée par les autres. Une manière joyeuse et ludique de cacher sa propre identité est le bal costumé ou l'échange de rôles que nous avons osé en 2023 lors de notre fête d'entreprise. Sur le thème des années 80, la plupart se sont déguisés de manière contemporaine et ont parfois été à peine reconnus. Pendant quelques heures, nous nous sommes individualisés en une personnalité inconnue et nous étions probablement tous heureux de pouvoir ensuite redonner de l'espace à notre véritable identité.

L'individualisation a une tout autre signification, du moins à première vue, dans la communication. Nous l'utilisons pour nous adresser directement aux clients de nos donneurs d'ordre. Cela se fait par le biais de canaux numériques ou d'imprimés personnalisés qui sont envoyés à une adresse précise. Dans un monde submergé d'informations, l'accès personnel par le biais d'un support imprimé est un moyen efficace d'aborder les gens avec des informations qui les intéressent ou pourraient les intéresser particulièrement. Ce ne sont pas les envois de masse largement diffusés qui font de l'effet, mais les informations personnalisées qui séduisent par leur esthétique et leur toucher. L'information individualisée doit être unique et incomparable, comme décrit ci-dessus. Elle doit refléter la personnalité (la marque) de l'expéditeur, la présenter de manière unique; elle doit être libre des influences contemporaines des « influenceurs », qui ont toujours cherché à attirer l'attention sur le marché de la communication. Nous défendons une individualisation qui est authentique et donc convaincante.

JACQU

PORTRAIT

« Je m'intéresse aux personnes
qui ont plus de
difficultés que les autres »

Les Apartés 2/2024

4

Texte TAMARA ULRICH

Photographie BEAT REMUND

JELINE



Le parcours de Jacqueline Imhof, collaboratrice de l'atelier de reliure, est tout sauf ordinaire. Il l'a menée de l'Oberland bernois à Israël dans un kibboutz, puis dans un foyer indien pour femmes, avant de revenir en Suisse, où elle a cofondé la maison de naissance de Mötschwil et travaillé sur l'alpage en tant qu'alpagiste. Des bouleversements privés ont également façonné son parcours – et l'ont amenée chez Stämpfli.

Travailler dans un kibboutz, avoir la fièvre à Goa

Dans la vie, les choses se passent rarement comme prévu. Le voyage de Jacqueline commence par un billet d'avion pour Tel-Aviv que sa mère lui a offert à la fin de son apprentissage. En Israël, elle fait du bénévolat dans un kibboutz. Avec un groupe d'amis qu'elle a rencontrés là-bas, elle poursuit son voyage en bateau jusqu'en Inde où elle travaille dans un foyer pour femmes. C'est ainsi qu'elle entre en contact avec l'obstétrique et le massage indien des nourrissons. Selon elle, les conditions de vie de ces femmes sont inimaginables. Elles fuient la violence et les abus sexuels ou sont rejetées par leur famille. « Je m'intéresse aux personnes qui ont plus de difficultés que les autres », dit Jacqueline. C'est pourquoi elle a tant aimé travailler avec ces dernières. « En tant qu'Européen de l'Ouest, en revanche, ton plus grand risque est de ramasser quelque chose. » C'est ce qui arrive à Jacqueline. Suite à une infection par des vers, elle tombe gravement malade et maigrit jusqu'à ce qu'elle ne pèse plus que 42 kilos et que son père doive la ramener en Suisse.

Massage indien pour nourrissons à Berne

Après la période marquante à Goa, il est clair pour Jacqueline qu'elle veut continuer à travailler avec des nourrissons. C'est ainsi qu'elle commence à travailler comme auxiliaire de santé dans la salle d'accouchement de l'hôpital Salem. Dès la première naissance, elle est fascinée par ce travail. De plus, elle peut mettre à profit son expérience d'Inde : elle masse les femmes pendant l'accouchement, soulageant ainsi les douleurs des contractions, et les nouveau-nés reçoivent d'elle un massage indien pour nourrissons. Après quelques années à la maternité, Jacqueline fonde en 1991 la maison de naissance de Mötschwil avec trois sages-femmes de l'hôpital Salem. Pour cela, elles transforment une ancienne ferme. Jacqueline est responsable de l'intendance domestique : elle s'occupe des poules, entretient le grand jardin et cuisine pour les nouvelles mères. En outre, elle prépare des teintures, des pommades, des confitures et des infusions, prodigue des massages et apporte son soutien dans les soins. Jusqu'à sa fermeture en 2010, plus de 2000 enfants sont nés dans la maison de naissance, qui a déménagé à Oberburg en 1996.

Technoparty pour enfants sur l'alpage

Dans les années 1990, Jacqueline passe plusieurs étés à l'alpage. À Barwengen, sur le Hornberg, elle travaille bénévolement en tant qu'alpagiste. Le lien avec la vie paysanne et rurale lui vient de son enfance, de ses grands-parents. Elle a grandi dans le paisible village de Beatenberg. Elle est tombée en-

ceinte pendant son apprentissage de coiffeuse, ce qui ne l'a pas empêchée de terminer sa formation avec succès. Lorsqu'elle se rend en Israël, son fils reste avec sa grand-mère.

Sur le Hornberg, elle apprend à faire du fromage, aide à la récolte du foin et accompagne la naissance des veaux. Pendant deux mois, les paysans hébergent quelques enfants issus de milieux difficiles. Jacqueline organise des fêtes techno avec eux et les emmène lors des vélages. On peut faire confiance aux enfants si on les accompagne avec amour, dit-elle.

Toujours dans l'imprimerie

Dans les années 1980, Jacqueline avait déjà donné un coup de main chez Stämpfli à la production d'annuaires téléphoniques. Des décennies plus tard, elle revient chez Stämpfli par des voies détournées. Lorsque son compagnon tombe malade, elle quitte son travail en obstétrique pour s'occuper de lui. À la recherche d'un emploi plus flexible, elle atterrit à nouveau dans le secteur de l'imprimerie. Pendant 15 ans, elle travaille dans l'atelier de reliure de l'imprimerie Seiler. Lorsque l'entreprise ferme ses portes, Jacqueline doit apprendre de nouvelles méthodes de recherche d'emploi. C'est ainsi qu'elle a appris à se servir d'un smartphone. Finalement, elle revient chez Stämpfli par le biais d'un bureau temporaire, où elle travaille aujourd'hui dans l'atelier de reliure.



Les années 80 comme dans un livre d'images – Jacqueline en tant que jeune femme (1986)

ÉQUILIBRE DE VIE

NATURE Jacqueline puise beaucoup d'énergie dans la nature. Elle passe le plus de temps possible dans la forêt ou au bord de l'eau, le plus souvent au bord de l'Aar ou de la Singine. Chez elle aussi, Jacqueline aime la verdure. Elle y exploite un hôtel à insectes et un véritable balcon écologique, comme elle l'appelle. Tout y est cultivé par ses soins. Elle n'achète pas de graines de fleurs, mais les récolte lors de ses nombreuses promenades.

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT On devrait avoir honte de la manière dont les hommes utilisent les ressources naturelles. Elle ne peut pas donner beaucoup d'argent, mais elle peut donner de son temps. C'est pourquoi Jacqueline aime ramasser les déchets – une petite contribution pour l'environnement.

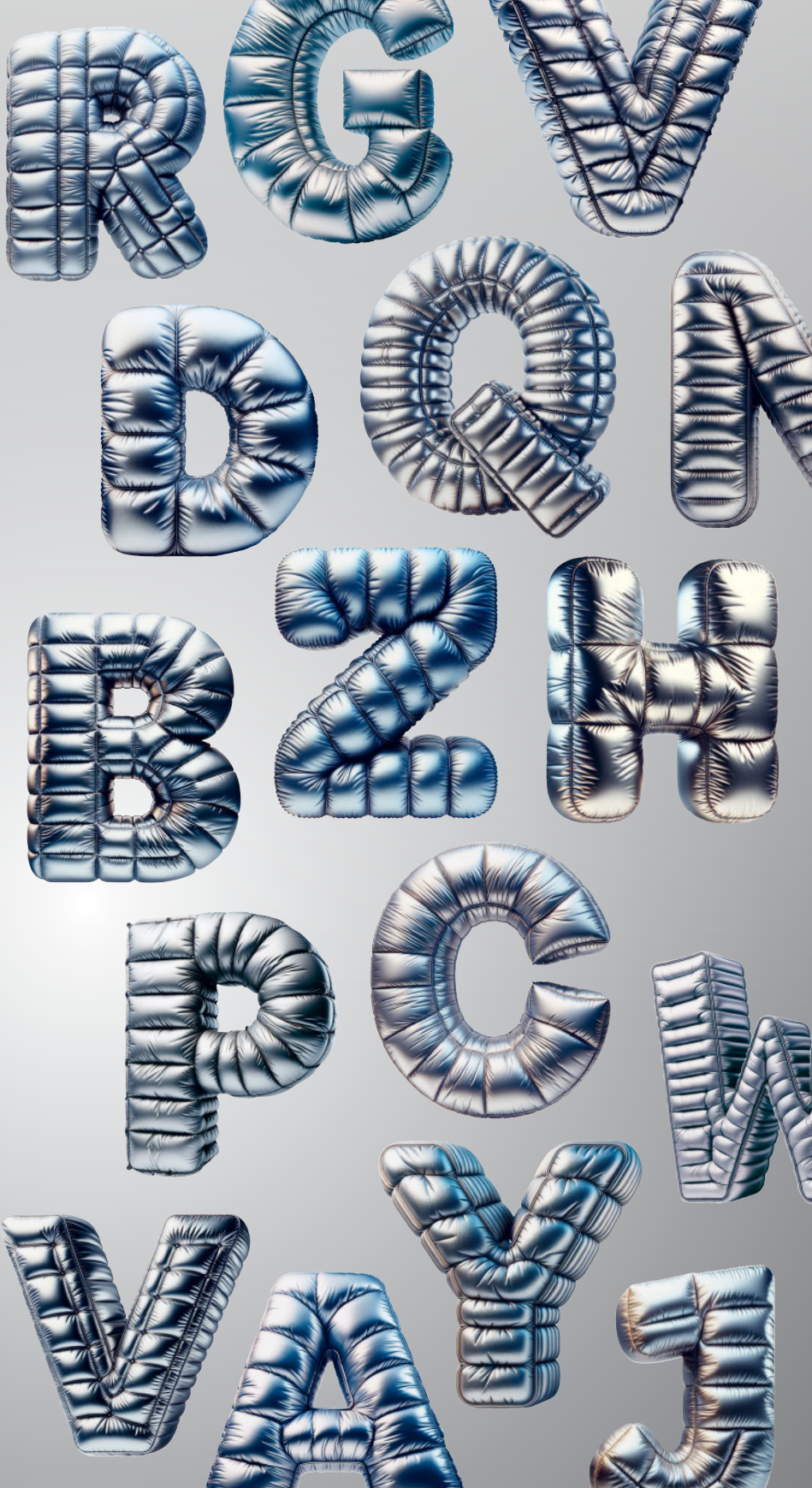
DES DONNÉES POUR REUSSIR

Les Apartés 2/2024

Le marketing direct plutôt que le principe de l'arrosoir

Nous sommes quotidiennement inondés d'informations – dans la boîte de réception des e-mails, sur les médias sociaux, dans la boîte aux lettres à la maison ou à la télévision. Comment le message d'une entreprise peut-il encore être perçu ? La solution est le marketing axé sur les données. Cette approche consiste à individualiser les moyens de communication sur la base de données clients collectées de manière ciblée, afin de rendre l'entreprise à nouveau plus visible.

8



« Le marketing axé sur les données permet à nos clients de comprendre en profondeur leurs propres clients et de leur fournir exactement ce dont ils ont besoin. Les contenus personnalisés favorisent la fidélisation des clients et augmentent considérablement le taux de conversion. »

Bruno Schaub
Responsable du secteur d'activité Individualisation
Stämpfli Communication

Le marketing axé sur les données permet de prendre des décisions marketing sur la base d'analyses et d'interprétations de données. L'objectif est d'adapter de manière optimale les messages marketing et les offres aux besoins et préférences individuels des clients. L'élément central est la reconnaissance des interlocuteurs en tant qu'individus et pas seulement en tant que partie d'un groupe cible. Cela permet d'établir un lien plus personnel et d'augmenter l'activité des clients. Les stratégies basées sur les données augmentent ainsi la fidélisation de la clientèle et les taux de conversion augmentent significativement.

Comment fonctionne le marketing axé sur les données?

Grâce au marketing axé sur les données, les clients reçoivent des campagnes (imprimées) individualisées avec une redirection vers des landing pages personnalisées où ils peuvent effectuer différentes actions, par exemple s'inscrire pour un rendez-vous de conseil. Ils ne sont pas les seuls à en profiter, les entreprises aussi. Celles-ci obtiennent en effet des informations plus précises sur les préférences et les comportements de leurs clients et peuvent enrichir leurs données clients avec des informations supplémentaires. Plus les données clients collectées sont nombreuses et précises, plus la campagne suivante sera efficace et pertinente.

Une campagne imprimée de haute qualité se distingue dans chaque boîte aux lettres, même auprès d'un public cible plus jeune et ayant des affinités avec le numérique. L'imprimé et les canaux numériques se complètent, la question n'est plus « soit l'un soit l'autre ». C'est pourquoi les entreprises qui suivent systématiquement l'approche du marketing axé sur les données peuvent accroître leur efficacité, créer un lien plus fort avec leur clientèle et se démarquer nettement de la concurrence. Et les personnes ciblées profitent également de cette approche: elles reçoivent moins d'informations, mais de manière plus ciblée.

Exemple de client

Lors d'un échange avec un client sur ses défis en matière de communication avec la clientèle, il s'est avéré que celui-ci avait besoin de plus d'informations sur ses clients afin de leur fournir des informations pertinentes de manière plus ciblée. Stämpfli a donc été chargé d'élaborer un concept basé sur les possibilités de la structure de données existante, du CRM et du budget disponible. Les clients ont reçu une lettre contenant un bon personnalisé et ont été invités à le remettre dans une filiale avec les données clients souhaitées. Avec le bon, ils recevaient trois fois plus de points clients sur un achat. Des données contre des avantages, un échange qui fonctionne. En outre, ils avaient la possibilité de se désabonner activement de la lettre imprimée destinée aux clients et de ne recevoir les informations que par e-mail. Le taux de réponse et même, dans ce cas, le taux de conversion ont atteint un pourcentage à deux chiffres, ce qui est très élevé et satisfaisant. Lors de l'entretien de débriefing, il est apparu clairement que la prochaine lettre aux clients devrait comporter la possibilité d'une landing page personnalisée, dans le but de mieux commercialiser les services de l'entreprise. Pour y parvenir, un scoring est désormais effectué en arrière-plan sur la landing page, ce qui permet de déterminer précisément qui a quels intérêts. Les clients peuvent obtenir sur la landing page des informations complémentaires sur les services et s'inscrire pour un entretien de conseil. D'autres données pertinentes pour l'entreprise sont alors enrichies et diffusées en permanence, toujours dans le but d'utiliser le plus efficacement possible les fonds publicitaires et d'en savoir plus sur les intérêts des clients. Il faut toutefois tenir compte d'une chose dans tout cela : le marketing axé sur les données n'est pas une science exacte. Mais chaque campagne permet d'en savoir plus sur les besoins et les habitudes de chaque personne.

GLOSSAIRE

TAUX DE CONVERSION Le taux de conversion indique le pourcentage de clients qui effectuent une action souhaitée après avoir interagi avec un site web, une boutique en ligne ou une campagne marketing.

SCORING Le scoring est une évaluation basée sur des points et un classement des visiteurs. Il se base sur leur comportement et leurs interactions sur la landing page.



Tout le monde est entendu

Prise de décision avec votes contraires

Dans les projets, les équipes et les cercles supérieurs, les décisions sont prises chez Stämpfli sur la base de l'organisation en réseau, selon la procédure du consentement. Cela permet de garantir que tout le monde est entendu et que des solutions sont trouvées pour les objections importantes. En même temps, l'efficacité augmente, car il n'est pas nécessaire de travailler à un consensus, c'est-à-dire à une unanimité constante.

AVIS SUR

l'atelier



Daniel Stauffer

Spécialiste Systèmes et
processus Prépresse médias
Stämpfli Communication

Lors de l'atelier, j'ai joué le rôle de modérateur. Lors de la séance simulée, il y avait parfois des personnes avec un fort caractère qui n'étaient pas du tout coopératives. J'ai dû mettre tout le monde d'accord et jouer un rôle de désescalade, sans pour autant me montrer entreprenant et dire : « Du calme ! Maintenant, ça suffit. » J'ai également trouvé que la gestion du temps constituait un défi. Arriver à la fin à une décision avec une solution acceptable élaborée ensemble, c'était génial. Et si nous n'avions pas trouvé de solution lors de cette réunion, nous aurions planifié la réunion suivante. Car il y a toujours une solution ! En outre, l'atelier m'a fait progresser personnellement, car je peux appliquer ce que j'ai appris à d'autres domaines de la vie.

Dans le cadre de jeux de rôle, les participants s'exercent à trouver un consentement en commun.

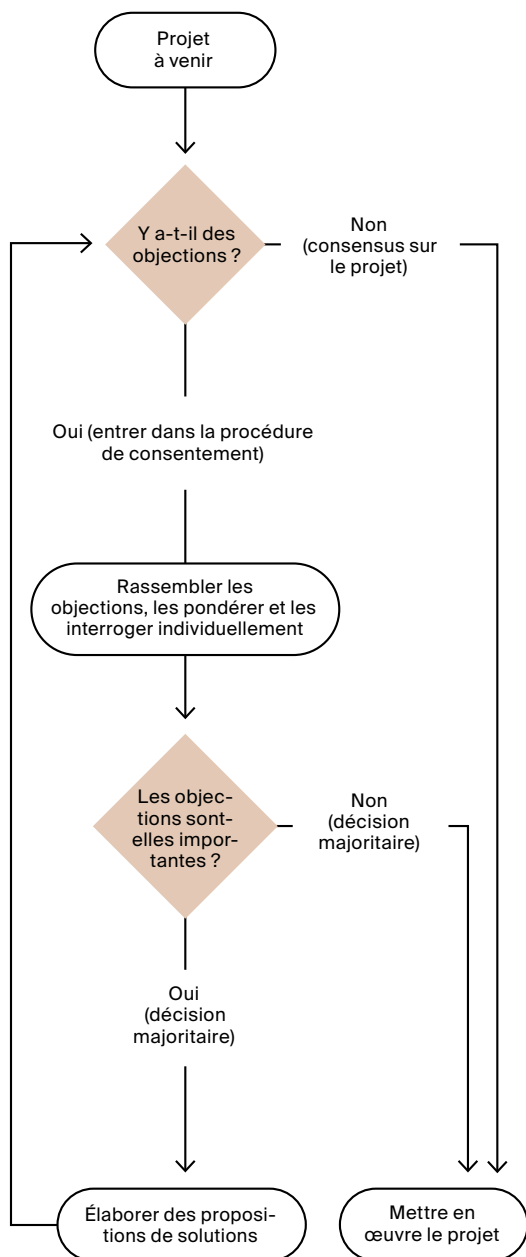
Qu'est-ce que le consentement ?

Le consensus est un terme que la plupart des gens connaissent : tout le monde est d'accord. Mais que se passe-t-il lorsque tout le monde n'est pas d'accord avec un projet ? Il faut alors trouver un consentement. Cela signifie qu'il n'y a plus d'objections importantes. Chez Stämpfli, les collaborateurs parviennent au consentement en plusieurs étapes : la médiation commence par rassembler toutes les objections. Ensuite, le groupe les évalue individuellement pour savoir si elles sont vraiment importantes. Comme, dans l'idéal, des experts du sujet sont assis autour d'une table, ils peuvent également juger ensemble et sur un pied d'égalité si une objection est importante ou non. Si c'est le cas, de nouvelles propositions de solutions adaptées sont élaborées. Celles-ci passent à nouveau par le processus d'évaluation jusqu'à ce qu'il n'y ait plus d'opposition importante. Le projet est ensuite mis en œuvre conformément à la nouvelle solution élaborée.

Ateliers

Tout cela vous semble très théorique et difficile à comprendre ? Pas de problème ! Le cercle de l'organisation en réseau, qui fait avancer le sujet de manière générale, organise régulièrement des ateliers, notamment pour les nouveaux collaborateurs. La théorie y est expliquée à l'aide du graphique « Comment fonctionne le consentement », puis mise en pratique. Dans le cadre de jeux de rôle, les participants s'exercent à la médiation et au déroulement de réunions et apprennent comment trouver un consentement en commun.

Comment fonctionne le consentement



AVIS SUR

L'atelier



Sven
Mäder

Collaborateur spécialisé
Finances et Administration
Stämpfli Communication

Ce qui m'a le plus impressionné, c'est la partie pratique de l'atelier. Il s'agissait de savoir si la cafétéria ne devait plus proposer que des plats végétariens. Outre le modérateur, il y avait d'autres rôles, par exemple une personne qui était contre la proposition. Le collègue à côté de moi avait le rôle de faire dérailler la réunion avec des anecdotes personnelles. Il l'a joué avec brio, en racontant d'abord son opinion, puis celle de sa tante. C'est là que la valeur de la modératrice s'est révélée pour moi, car elle l'a habilement ramené au sujet. Sans ce rôle, la séance ne serait jamais arrivée à son terme.

CHANGEMENT DE PERSPECTIVE



16

Texte BRUNO SCHAUB

« Le potentiel est énorme »

Entretien avec **ROGER MAURER**, directeur
de Gerstl Weinsektionen

Les Apartés 2/2024

La communication avec les clients a beaucoup changé : ils veulent aujourd'hui être abordés avec des sujets qui les concernent et ne pas recevoir des offres et des informations non pertinentes en abondance. L'entreprise Gerstl Weinsektionen a donc commencé à mettre en place des structures de données clients dès 1999.



*Roger Maurer
Directeur de Gerstl
Weinselktionen*

Depuis 1999, vous vous intéressez au thème de l'approche client basée sur les données. Qu'est-ce qui a changé depuis cette époque ? Et quel a été l'élément déclencheur qui vous a poussé à vous pencher sur ce domaine ?

D'un point de vue technique, les choses n'ont pas tant changé que ça. Il y a 25 ans, il y avait encore le fax, que presque plus personne n'utilise aujourd'hui, et les médias sociaux n'existaient pas encore sous la forme actuelle. Mais on utilisait déjà à l'époque le marketing direct sous forme de newsletters. Bien sûr, internet n'était pas encore aussi important à l'époque. Mais ce qui a changé, c'est le comportement des clients : ils sont aujourd'hui nettement plus axés sur le numérique, ce qui a fortement modifié les possibilités de marketing par moteur de recherche et d'enrichissement des données.

Chez nous, l'un des principaux déclencheurs a été le désir de s'adresser à nos clients en fonction du groupe cible. Mais nous devons et devons encore être prudents, car nous évoluons dans un environnement très homogène, c'est-à-dire que nous ne sommes à l'aise que dans le domaine du vin. Les entreprises étrangères au secteur ou de plus grande taille ont ici un autre éventail. Le danger est que nous nous sélectionnions excessivement et que nous perdions ainsi la possibilité de montrer à nos clients des choses nouvelles pour eux. C'est pourquoi nous devons d'abord apprendre à les connaître. Cette phase dure environ un an et est importante, car nous ne voulons pas les exclure des produits. Après cette période initiale, les données sont enrichies en permanence et nous pouvons commencer à sélectionner les informations sur les clients. Cela signifie par exemple qu'un client qui n'a pas commandé de vin italien pendant trois ans ne se verra recommander que peu de vins italiens par nos soins.

À PROPOS DE GERSTL WEINSELEKTIONEN

GERSTL WEINSELEKTIONEN, fondé en 1981, est un commerce de vins renommé en Suisse, proposant un assortiment de premier ordre et très varié. La passion pour les grands vins de petits domaines issus des plus importantes régions viticoles d'Europe fait partie de l'entreprise depuis ses débuts. Gerstl offre en outre un conseil hautement qualifié et personnalisé. www.gerstl.ch

Est-ce que d'autres commerces de vins font la même chose ?

Parmi les 5000 commerces de vins qui existent en Suisse, nous sommes certainement les plus extrêmes. Nous générons notre contenu de manière très élaborée et le diffusons ensuite par courrier, par newsletter ou sur internet. Grâce au marketing axé sur les données, nous sommes en mesure de diffuser les contenus de manière ciblée aux bons clients. Sept à huit fois par an, nous envoyons en outre un grand mailing qui nous aide à tenir à jour les données existantes. Notre gestion des données nous donne également un avantage concurrentiel : pour certains vins, nous évoluons dans un segment haut de gamme où la demande est plus forte que l'offre. Nos clients sont donc ravis d'être informés de manière ciblée sur les raretés et considèrent ce service comme une importante marque d'estime. Mais tout cela n'est possible que grâce aux données collectées.

Quelle est la recette de votre succès pour mettre en œuvre efficacement les stratégies de marketing axées sur les données ?

Nous pouvons très rapidement segmenter nos clients et ainsi obtenir une approche ciblée. Notre très bon système CRM nous y aide d'une part, mais aussi et surtout notre longue expérience. Celle-ci est importante, car un client qui ne boit que du vin espagnol n'a pas besoin de recommandations de vins allemands ; notre système ne le sait pas, mais nous, oui.

Comme vous utilisez depuis longtemps l'approche client basée sur les données, il y a certainement eu des changements : dans quelle mesure les processus internes et les environnements système ont-ils dû être adaptés ?

Lors de l'évaluation il y a des années, nous avons choisi un système qui répondait alors à nos exigences. Heureusement, l'entreprise s'est toujours développée dans notre intérêt, de sorte que nous n'avons jamais dû chercher une alternative. Ce qui est important pour nous, ce sont les processus automatisés, les interfaces faciles à mettre en place, la saisie simple des mailings et des campagnes en ligne et hors ligne, ainsi que le bon fonctionnement de l'analyse des données et de l'évaluation.



Nous avons beaucoup parlé du numérique. L'imprimé a-t-il encore une raison d'être pour votre entreprise, aujourd'hui et à l'avenir ?

Tous les six mois, nous nous demandons si l'imprimé est encore un canal pertinent pour nous et nous analysons les chiffres avec précision. Les mailings imprimés ont tendance à être plus petits, mais ils ne contiennent que des contenus pertinents pour les clients. La production est donc moins chère et nous dépensons l'argent économisé pour le SEO, Google Ads ou l'amélioration de notre présence sur internet. Cette forme de mailing est extrêmement appréciée. Les produits imprimés circulent longtemps et sont un bon instrument de fidélisation de la clientèle. Malgré les coûts plus élevés, il est donc tout à fait possible que nous continuions ainsi pendant les dix prochaines années, car l'impact et les retours sont très bons et cela est rentable

pour nous. Mais environ 5% des clients ne veulent sciemment rien d'imprimé. Nous les contactons par e-mail.

Utilisez-vous également des éléments de réponse, des codes de réduction, etc. ?

Comme nous évoluons entre autres dans le segment premium, nous sommes un peu prudents avec les codes de réduction. Ils peuvent certes être utilisés de manière individuelle, mais plutôt pour l'acquisition de nouveaux clients; ainsi, l'inscription à la newsletter donne actuellement droit à un bon. Nous travaillons également avec des partenaires: celui qui prolonge son abonnement à l'«Aargauer Zeitung», par exemple, reçoit un bon d'achat. Mais en général, nous ne sommes pas très originaux, ne serait-ce qu'au niveau du produit et du groupe cible. Celui-ci est surtout masculin et a plus de 30 ans.

« Un client qui ne boit que du vin espagnol n'a pas besoin de recommandations de vins allemands ; notre système ne le sait pas, mais nous, oui. »

Roger Maurer

Tout cela donne l'impression que vous avez tout réussi avec votre gestion des données.

Nous avons certes commencé très tôt à collecter, analyser et traiter des données, mais nous avons encore de nombreuses années devant nous. Il y a encore un grand potentiel et nous continuerons à le développer. Comme les données sont actualisées et enrichies en permanence chez nous, nous sommes également très rapides dans la diffusion.

Et qu'en est-il des coûts ? Comment évaluez-vous le rapport coûts/bénéfices du marketing axé sur les données ?

Pour nous, tous ces efforts sont payants, nous le voyons aux retours de nos clients, à notre avantage concurrentiel par rapport à nos concurrents et au succès que nous rencontrons. Nous générons un contenu de grande qualité et le diffusons de manière ciblée, nous ne voulons pas nous démarquer par le prix, mais par la qualité. Et cela n'est possible qu'avec un marketing axé sur les données. Mais ce qui se passerait si nous arrêtions de le faire, nous ne pouvons pas non plus l'évaluer.

Pour finir, avez-vous un conseil à donner aux autres entreprises qui souhaitent se lancer dans le marketing axé sur les données ?

Le plus important, c'est que cela prend du temps. Le marketing axé sur les données ne se fait pas du jour au lendemain, il faut être extrêmement cohérent sur le long terme. Les données doivent être révisées et adaptées en permanence. Et on n'est jamais au bout de ses peines, car il y a toujours un très grand potentiel de progression. Même nous, qui nous en occupons depuis très longtemps, avons encore un long chemin à parcourir.

Handicaps dans le travail quotidien

22



Les handicaps physiques ou d'autres barrières telles que la dyslexie ou la dyscalculie passent souvent inaperçus dans le quotidien professionnel, mais entraînent frustration et insécurité chez les personnes concernées. Dans un monde du travail diversifié, l'inclusion des personnes souffrant de handicaps et de troubles de l'apprentissage revêt pourtant une importance capitale. Autant que possible, tous doivent pouvoir suivre leur parcours professionnel individuel, grâce à des informations et à un soutien ciblé qui créent un environnement de travail inclusif. La fondation Profil – Arbeit & Handicap est une organisation qui s'est fixé cet objectif.



De nombreux défis

Les personnes handicapées sont confrontées à des défis très différents dans leur travail quotidien. Une personne dans le spectre de l'autisme peut avoir des problèmes de concentration dans un open space, alors qu'une personne en fauteuil roulant ne peut pas passer la porte d'un bureau individuel. De manière générale, l'incompréhension et la méconnaissance de la part des supérieurs et des collaborateurs ainsi que les propres limites de performance et de charge en raison des restrictions liées à la santé constituent de grands obstacles.

Pour les surmonter, on doit pouvoir compter sur une bonne information de toutes les personnes concernées ainsi que leur volonté d'adapter le poste de travail et leurs attentes. Une attitude ouverte et inclusive dans l'entreprise ainsi que la volonté des cadres et des équipes de s'informer et de développer une attitude positive sont également décisives.

Des possibilités (presque) illimitées

Pour donner une chance aux personnes handicapées sur le marché du travail ordinaire, il existe différentes possibilités, par exemple une formation sur le marché du travail général, pour laquelle l'AI soutient l'entreprise financièrement et par un coaching. Une autre option est l'embauche au salaire au rendement. Dans ce cas, des objectifs de performance adaptés à la personne concernée sont élaborés et le salaire est adapté en

TÉMOIGNAGE



Peter Stämpfli

Président du conseil
d'administration de
Stämpfli AG

«Je suis dyslexique, ce qui signifie que j'ai du mal avec l'orthographe et à distinguer la gauche de la droite. Je mélange aussi les mots. Mais j'ai appris à me concentrer particulièrement dans des situations auxquelles les autres ne pensent même pas, mais qui sont délicates pour moi. En ce qui concerne l'orthographe, je cherche souvent de l'aide et je suis reconnaissant lorsque je peux faire corriger



Coach chez Profil – qu'est-ce que cela signifie ?

Marianne Moser est conseillère spécialisée en intégration professionnelle chez Profil et coache des personnes du travail général. Ses clients sont très variés, allant des jeunes avant ou pendant leur formation aux adultes avec ou sans rente (partielle) de l'AI. Le type et le degré de gravité des handicaps physiques, psychiques et cognitifs varient également fortement, les neurodivergences telles que l'autisme et le TDAH étant particulièrement fréquentes. Le travail est centré sur le client et se base sur les principes du *supported employment* et du *supported education*. Cela signifie que Marianne Moser se concentre sur les besoins et les ressources individuels des personnes et que des solutions sont élaborées en commun. Les tâches d'un coach comprennent par exemple l'établissement d'évaluations de potentiel et de profils d'aptitudes, le coaching de candidature, l'acquisition de découvertes, de places de stage, d'apprentissage ou de travail appropriées ainsi que le coaching sur le lieu de travail, dans l'entreprise formatrice ou à l'école professionnelle. Marianne Moser ne s'occupe toutefois pas uniquement des personnes handicapées, mais conseille et soutient également les employeurs et les enseignants en collaboration avec les services mandatés. Il peut s'agir de l'AI, du *case management* Formation professionnelle, des services sociaux ou de l'ORP ainsi que de spécialistes médicaux.

conséquence. Dans le cas des essais de travail, la collaboration est testée pendant trois à six mois sur mandat de l'AI. Ensuite, les personnes concernées décident si un emploi fixe est judicieux. La fondation Profil offre également son soutien : elle gère un service d'agence de placement pour les personnes handicapées. Dans ce cas, l'entreprise locataire engage la personne sans risque, comme pour les autres collaborateurs temporaires. Les possibilités sont donc multiples. Mais il faut que les entreprises soient prêtes à développer des solutions individuelles pour l'inclusion des personnes handicapées. Cela en vaut la peine non seulement d'un point de vue social, mais aussi économique, car les personnes handicapées apportent souvent des qualifications précieuses et une grande motivation.

Ce que nous pouvons faire

Pour favoriser une meilleure compréhension et un plus grand soutien des personnes handicapées dans la société, nous devons nous pencher activement sur la question de savoir comment promouvoir l'inclusion, et ce pas seulement sur le lieu de travail. Les entreprises peuvent toutefois promouvoir activement la diversité et l'inclusion et permettre ainsi aux personnes handicapées et non handicapées d'entrer plus facilement en contact les unes avec les autres, de surmonter leurs craintes et de renforcer la compréhension mutuelle.

mes textes. L'orthographe me posait déjà de gros problèmes à l'école, car j'intervertissais des lettres ou je les supprimais ou ajoutais lorsque le mot res-tait phonétiquement équivalent. En calcul, ce sont les exercices de calcul rapide qui me causaient des difficultés particulières. Aujourd'hui encore, je dois me concentrer sur le fait que dans un nombre à plusieurs chiffres, l'ordre des chiffres parlés ne correspond que partiellement à l'ordre des chiffres écrits. Durant ma scolarité, j'ai eu la chance que mon enseignant primaire reconnaisse ma dyslexie. Il a ainsi compris les problèmes que j'avais. À partir de la cinquième année, j'ai dû en grande partie voir par moi-même comment je pouvais gérer mes points d'achoppement. C'est certainement différent aujourd'hui à l'école.»

C'EST

Nous souhaitons beaucoup de succès à tous ceux qui ont terminé leur apprentissage avec succès cette année.



Polygraphe
JANA SIGRIST

Employé de commerce
ANDRI LÉON
STALDER

Mécanicien
DOMINIC CARUSO

Logisticien
ERJON REXHAJ

Polygraphe
ANGELA ERB

Mécanicienne
JIL LEHMANN

Les Apartés 2/2024

BIENV

FAIT!

Apprentie médiamaticienne
NOEMI LINDER

Apprenti logisticien
KIM KELLER

Apprenti agent d'exploitation
DEYMIEN SPÖRRI

Par la même occasion,
nous souhaitons la
bienvenue aux nouveaux
apprentis et leur
souhaitons un bon départ.



Les Apprentis 2/2024

Photographie BEAT REMUND

ENUE

ENCHI

LA PLUS ANCIENNE
COLLABORATRICE

**Franziska
Wenger-Krebs
est depuis
43 ans
chez Stämpfli.**

ANNÉES DE SERVICE 25+

Fabio Belli
Gabriela Berger
Daniel Beutler
Roberto Bruno
Béat Fontana
Ursula Frey
Max Fuchs
Heinz Hosmann
Thomas Kaeser
Sylvia Ritler
Franco Satraniti
Cynthia
Scheidegger
Jürg Sommer
Peter Stämpfli
Dr. Rudolf Stämpfli
Isabell Steffen
Susann Trachsel
Franziska
Wenger-Krebs
Peter Zbinden
Gerhard Zuberbühler

COLLABORATEURS

300

NATIONALITÉS

17

APPRENTIS

16

APPRENTISSAGES

7

FFRES

L'ANCIENNETÉ MOYENNE

8
ans

125
anciens
collaborateurs sont à
la retraite.

L'ÂGE MOYEN

44,1
ans

À LA RETRAITE DEPUIS ...
... 2024

Giulietta
Genovese

Charlotte
Krähenbühl

Gérard Lechner

LE PLUS JEUNE COLLABORATEUR

16
ans

... 2023

Markus Gerber

Heinz Reist

Christian Hauff

Roland Wegner

LE PLUS ÂGÉ COLLABORATEUR

69
ans

Situation au 30.9.2024

RETRAITES



Charlotte Krähenbühl

Responsable presse et événements
Éditions Stämpfli

Chère Charlotte, tu as passé toute ta vie professionnelle dans le secteur de l'édition et de la librairie. Pendant des décennies, tu as participé à la publication, à la commercialisation et à la vente de livres et de magazines en tout genre. Tu étais pour nous la spécialiste itinérante de la branche par excellence. Tu as géré d'innombrables situations, fait des centaines de connaissances, participé à des milliers de réunions et rédigé encore plus d'e-mails et de lettres, ainsi que des entretiens personnels et des appels téléphoniques. Tu as également satisfait des dizaines de supérieurs, de clients et d'auteurs, et ta nature a fait naître

un sourire sur le visage de nombreux de tes collègues. Et maintenant, le moment était venu pour toi de prendre ta retraite.

Il n'y a pas de mots pour décrire les nombreux moments et expériences qui jalonnent une telle vie professionnelle. Ils ne rendraient pas justice à cette période. Mais ce qui peut être exprimé, c'est ta performance. Elle a été remarquable ! J'ai pu passer les huit dernières années de ta vie professionnelle avec toi, et j'ai rarement rencontré quelqu'un d'aussi serviable, qui réfléchit à tout moment de manière constructive au-delà de son domaine de travail et qui place de tout cœur le succès de l'entreprise et le bien-être des collaborateurs, des auteurs et de la clientèle au premier plan. Tu as été une source d'inspiration pour moi et pour d'autres à bien des égards. Ton attitude encourageante et bienveillante, ton regard critique, ton travail de qualité, ta fiabilité et ta connaissance du secteur nous manqueront.

Je te remercie de tout cœur et au nom de Stämpfli pour ta prestation unique et pour le fait que tu n'étais pas seulement une collègue serviable, mais aussi une conseillère. Ce fut un honneur de pouvoir travailler avec toi !

Je te souhaite le meilleur du meilleur, une bonne santé, une joie de vivre perpétuelle et, surtout, le bonheur dans cette nouvelle étape de ta vie.

Léonard Marbe
Responsable marketing



Gérard Lechner

Spécialiste des achats
Stämpfli Communication

Cher Gérard, depuis un peu plus de quatre ans, tu accompagnes tous nos projets de sous-traitance du côté des achats pour le secteur de l'impression. Il ne s'agit pas seulement de commander les projets. Tu coordonnes, planifies, négocies et fais souvent appel à tes talents de diplomate avec nos fournisseurs. Dans tout cela, tu fais toujours preuve de professionnalisme, même lorsque des situations difficiles surviennent avec nos fournisseurs lors du traitement des imprimés. Nous l'apprécions, tout comme nos fournisseurs. Ton expertise sur les types d'équipement et les techniques possibles est incroyablement précieuse et appréciée.

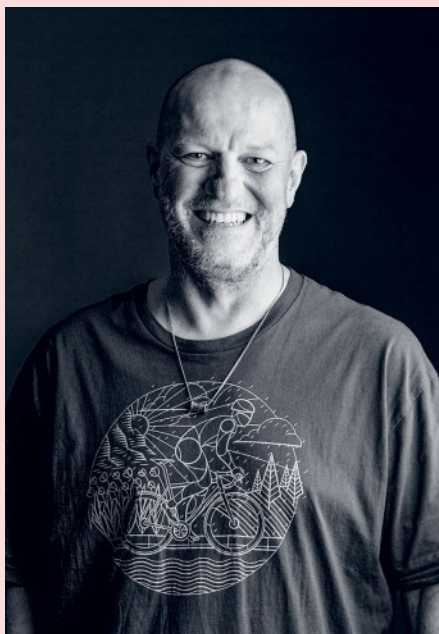
Tes collègues peuvent toujours compter sur ta serviabilité et tu prends le temps de répondre à leurs questions. Si la situation est un peu plus calme, tu es toujours disponible pour une discussion productive ou une blague amusante. Après tout, le rire est bon pour la santé, et tu contribues ainsi, par ton attitude, à détendre l'atmosphère dans le cadre du travail d'achat exigeant et à faire le plein d'énergie au sein de l'équipe.

« J'ai toujours pu avoir confiance dans ton travail – c'est précieux. »

Maintenant, un changement s'annonce; tu peux organiser ton temps comme tu le souhaites, passer du temps en famille, faire le plein de soleil, manger des croissants, planifier des voyages, rendre visite à des amis et, ne l'oublions pas, t'adonner à ton cher hobby: la natation. Tu l'as mérité à 100 %. C'était un plaisir de passer près de deux ans à tes côtés en tant que chef d'équipe. J'ai toujours pu avoir confiance dans ton travail – c'est précieux. Merci Gérard, tu as toujours partagé tes connaissances et aidé activement l'entreprise à réussir. Nous sommes heureux que tu aies fait partie de notre secteur de l'impression, les portes te sont toujours ouvertes pour un café.

*Michael Bieli
Chef Achats*

JUBILÉ



25 ANS CHEZ STÄMPFLI

Heinz Hosmann

Polygraphe
Stämpfli Communication

Cher Hene, nous ne nous connaissons pas depuis longtemps et pourtant, j'ai à chaque fois pu confirmer spontanément ce que tes collègues de longue date m'ont dit à ton sujet. Ce n'est pas étonnant, tu es une personne si ouverte et communicative qu'on apprend vite à te connaître et à t'apprécier. Cela t'aide non seulement au sein de l'équipe, mais aussi dans tes relations avec nos clients.

On peut toujours compter sur toi, quel que soit le domaine dans lequel on a besoin d'aide, et tu es bon pour les travaux moins appréciés. Tu as participé activement à la mise en place de notre système de rédaction, tu as soutenu l'organisation du support et, depuis peu, nous te comptons parmi les spécialistes de la Mobilière.

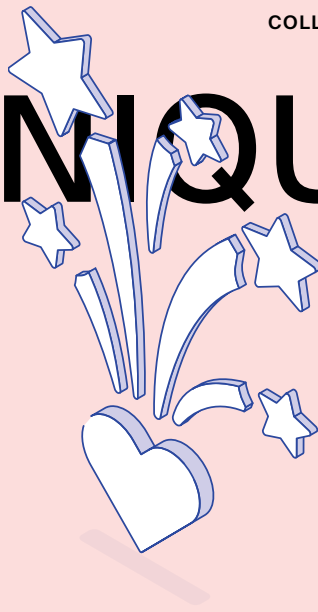
Au cours des 25 dernières années, tu as toujours participé à différents projets et occupé différents postes, mais tu es toujours resté fidèle au prépresse. Tu es également fidèle au SCB depuis longtemps. Parler de hockey sur glace te fait chaud au cœur, surtout lorsque Bienne a perdu. On peut trinquer avec toi lors de nombreux événements conviviaux. Que ce soit un apéro ou le Chörbli-Tour : quand il y a quelque chose à fêter, tu es volontiers de la partie. Et si nous avons de la chance, nous pouvons aussi profiter de ta liqueur Ingwerer tant convoitée.

Nous avons tous ri avec toi au moins une fois. Même pendant les pires jours de maladie, tu avais toujours un bon mot en réserve. Et tu aimes aussi encaisser les coups. Ton attitude calme apporte de la sérénité dans les moments de stress. Nous pouvons tous en prendre de la graine.

Merci de toujours nous aider et de nous donner des conseils, que ce soit dans le domaine professionnel ou privé.

Katrin Steiner
Co-cheffe de département
Prépresse médias

CHRONIQUE



Années de service

5 ANS

Boglárka Abrahám

Marc Ayih

Veljko Colic

Florian Fricker

Thomas Holliger

Till Horvath

Chiara Mori

Christian Müller

Ana-Lea Muster

Maja Urben

Melanie Willen

10 ANS

Aragorn Frey

Oliver Jaberg

15 ANS

Toni Glücki

40 ANS

Dr. Rudolf Stämpfli

Retraites

CHARLOTTE KRÄHENBÜHL 30.6.2024

GÉRARD LECHNER 31.10.2024

Joyeux événements

MARIAGE 7.5.2024
de Beçir et Valentina Mema

MARIAGE 25.6.2024
de Niklaus et Caroline Rüz

MARIAGE 19.7.2024
de Till et Ramona Horvath

NAISSANCE 9.4.2024
de Noah, fils de Barbara Geissbühler
et Andreas Schmutz

NAISSANCE 10.8.2024
de Rachel Vera, fille de Fanny Weiss

Examens

SARA GROSSENBACHER Nous félicitons
pour l'obtention du « CAS Digital
Leadership in Marketing »

CHIARA MORI Nous félicitons
pour la réussite à l'examen de spécialiste en
communication avec brevet fédéral

CHRISTOPH RAMSEIER Nous félicitons
pour l'obtention du « CAS Innovation
and Change Management »

ALEXANDRA STOLL Nous félicitons
pour la réussite à l'examen de designer diplômée
ES en interaction

De nouveaux robots font souffler un vent de fraîcheur sur notre production

Avec une nouvelle installation d'adressage direct et deux cobots supplémentaires, l'atelier de reliure Stämpfli se lance dans un avenir encore plus efficace et plus écologique.

Stämpfli a investi dans une installation d'adressage direct ultra-moderne pour l'encarteuse-piqueuse Primera. C'est sur l'encarteuse-piqueuse que se déroulent les dernières étapes de la production de magazines dans l'atelier de reliure: les feuilles pliées sont rassemblées, agrafées et coupées. La nouvelle installation permet désormais d'adresser les magazines à grand tirage directement sur l'encarteuse-piqueuse. Le détour par une autre machine n'est plus nécessaire. Cela permet de gagner du temps et d'envoyer les magazines de manière écologique – sans film ni enveloppe en papier. L'installation a été mise en place début octobre et est déjà en service.

Un avenir prospère et respectueux de l'environnement grâce à une technologie de pointe.

En outre, les troisième et quatrième cobots sont arrivés à la production. Ces robots ultramodernes aux noms cools comme Schneidy, Falzy, Paletti et Speedy assistent les collaborateurs de l'atelier de reliure dans les tâches répétitives sur les encarteuses-piqueuses. Grâce à cet ajout, ils pourront à l'avenir travailler avec l'aide de robots sur toutes les encarteuses-piqueuses, sur les plieuses et également sur les relieuses – là où les produits le permettent.



COLLABORATEURS
POUR CETTE ÉDITION

Département nextgen

Stämpfli Communication

Bruno Schaub

Responsable du secteur d'activité
Individualisation
Stämpfli Communication

Melanie Schweizer

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

Katrin Steiner

Co-cheffe de département
Préresse médias
Stämpfli Communication

Tamara Ulrich

Responsable de produit
médias juridiques
Éditions Stämpfli

ÉDITEUR

Stämpfli Groupe SA, Berne

DIRECTION DE LA RÉDACTION ET CONCEPTION

Monica Masciadri,
Consultante senior

Stämpfli Communication

Susann Trachsel-Zeidler

Responsable ouvrages spécialisés
et corporate publishing
Éditions Stämpfli

COORDINATION DE PROJET

Linda Kubli

Cheffe de projet Marketing
Stämpfli Communication
marginalie@staempfli.com

DESIGN

Melina Bärtschi, Designer
Stämpfli Communication

RUBRIQUE COLLABORATEURS

Beatrice Blatter

Cheffe de département
Services linguistiques
Stämpfli Communication

TIRAGE

5000 exemplaires D (Marginalie)
1000 exemplaires F (Les Apartés)
Paraît deux fois par an

PRODUCTION GLOBALE

Stämpfli Communication
Wölflistrasse 1, 3001 Berne
staempfli.com

CHANGEMENT D'ADRESSE

crrmutationen@staempfli.com

© Stämpfli Groupe SA, octobre 2024

Les Apartés 2/2024

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 |

Papier Couverture: Gensis White 100% vieux papier recyclé, certifié Ange Bleu et FSC,
210 g/m² | Contenu: Refutura 100% vieux papier recyclé, certifié Ange Bleu, FSC et
Nordic Swan, 100 g/m² | **Procédés d'impression contenu** Impression offset, imprimée sur
une Heidelberg XL avec encre Cradle to Cradle Certified® Silver | **Procédés d'impression
couverture** Impression numérique, imprimée sur une Canon Inkjet varioPrint série iX,
bleu Stämpfli en offset, imprimé sur une Heidelberg XL



imprimé
durablement
sans encres UV

myclimate
Notre impact. Durable
Imprimé
myclimate.org/01-24-568111



Le magazine
web



**Stämpfli
Groupe**

Wölflistrasse 1
Case postale
3001 Berne
+ 41 31 300 66 66

Hertistrasse 23
8304 Wallisellen
+ 41 44 309 90 90

info@staempfli.com
staempfli.com

