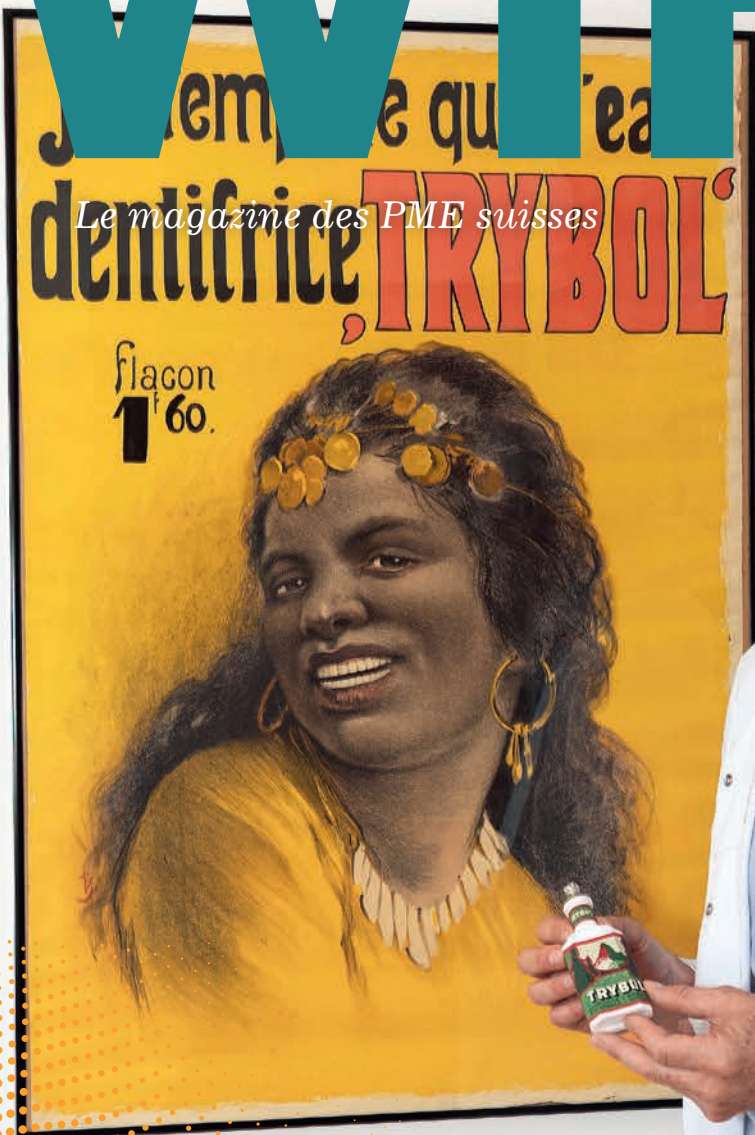


Le magazine des PME suisses



Swissness et fraîcheur depuis 125 ans

Les produits de la maison Trybol AG de Thomas Minder suscitent une vive demande

Troglodyte un jour

Un lieu spectaculaire pour l'organisation de manifestations: la grotte Gruebisbalm sur le Rigi



Le goût de l'aventure

Éditorial

Grâce à Tour de Suisse Explorer, les inconditionnels du vélo ont encore jusqu'à fin septembre pour partir à l'aventure et parcourir les étapes du Tour de Suisse.

Aujourd'hui, il n'est pas simple pour nous d'imaginer la Suisse d'il y a trois mille ans. Les hommes de l'âge du bronze qui vivaient au bord des lacs en Suisse dans des villages palafittiques devaient certainement leur survie à leur curiosité et à leur goût de l'aventure. Qu'y a-t-il de l'autre côté du lac? Qu'y a-t-il au sommet de la montagne et derrière celle-ci? À la recherche de nourriture ou de matières premières, quelques-uns de nos ancêtres se sont retrouvés dans une grotte sur le Rigi que nous appelons aujourd'hui Gruebisbalm. Les gens qui s'y arrêtent aujourd'hui ne cherchent pas à se protéger contre les intempéries ou les ours, bien au contraire. Ils profitent de l'hospitalité des époux Gabi et Beat Schaub et des mets préparés sur la base d'ingrédients cultivés de manière aussi naturelle qu'il y a plusieurs millénaires (p.26).

Voici déjà plusieurs semaines que le Tour de Suisse 2025 est terminé. Les responsables prévoient déjà l'édition 2026. Cette année, la victoire a été remportée par Marlen Reusser chez les femmes et par João Almeida chez les hommes. Les maillots du prix de la montagne de la Banque WIR ont été remportés par Marta Lach et Aleksandr Vlasov (p.14). Alors que les coureurs cyclistes

récoltent déjà des points, des maillots et des trophées lors d'autres courses, nous, les inconditionnels de la petite reine, avons encore la possibilité jusqu'à fin septembre de suivre notre goût de l'aventure et de parcourir à vélo (ou à pied), grâce à l'application Tour de Suisse Explorer, les différentes étapes du Tour de cette année (p.24). Pour planifier un tel tour, il est recommandé de consulter WIRmarket: tout le long ou à proximité des itinéraires possibles, il existe bien plus d'hôtels et de restaurants WIR à découvrir que l'on pense.

Chaque chef d'entreprise a une portion de curiosité et de goût de l'aventure dans le sang. Thomas Minder, avec son entreprise Trybol AG âgée de 125 ans, produit et distribue non seulement ses propres marques; mais le «private labelling» prend aussi de plus en plus d'importance: il s'agit du développement de produits cosmétiques et de soins élaborés sur mesure pour des clients tiers qui désirent se démarquer du courant dominant avec leurs propres idées (p.6).

Daniel Flury
Rédacteur en chef

«L'ordre, c'est la clé du succès.»

Système d'atelier TC1030
de Manser Handwerkercenter AG

100% WIR!
1 490 CHW
au lieu de
2 398 CHF

wir.ch/wirpromotion

Systeme TC1030: l'aménagement efficace



Le système TC1030 met de l'ordre dans votre atelier. Il démultiplie les espaces de rangement. Sa robustesse et son design bien pensé en font la solution parfaite pour les professionnels qui privilégient l'ordre et l'efficacité – maintenant à prix exclusif en WIR.

Le système modulaire TC1030 est conçu tout spécialement pour les ateliers artisanaux et industriels. Ses éléments combinables à volonté sont fabriqués en tôle d'acier très résistante, thermolaquée, insensible aux huiles et aux salissures. Vous êtes artisan, mécanicien ou bricoleur averti? Optez pour le système TC1030 et démultipliez votre productivité en profitant d'un espace de travail bien rangé.

Partenaire WIRpromo

Manser Handwerkercenter AG propose un vaste assortiment avec part en WIR aux professionnels et bricoleurs. L'équipe expérimentée compte plus de 30 personnes pour vous aider et vous conseiller.

Prix de vente ordinaire: 2 398 CHF hors TVA

Prix WIRpromo: 1 490 CHW hors TVA

Frais d'envoi en sus: 80 CHF

Données techniques

- Dimensions (L x H x P): env. 200 x 200 x 45 cm
- Matériau: tôle d'acier thermo-laqué
- Couleur: anthracite / bleu
- Poids: env. 150 kg
- Tiroirs sur glissières à billes
- Plan de travail en bois massif, laqué
- Capacité de charge par tiroir: jusqu'à 30 kg
- Pieds réglables en hauteur
- Armoires suspendues avec pistons à gaz
- Montage: éléments préassemblés, montage final facile

Spécifications

- Idéal pour atelier, garage ou tout service technique
- Système modulaire: armoire à matériel, armoire basse, bloc-tiroirs, établi, armoires suspendues et paroi d'accrochage
- Bloc-tiroirs à fermeture centrale
- Tiroirs à poignées ergonomiques et à extension totale
- Surface résistante aux huiles et aux solvants
- Paroi d'accrochage en tôle perforée pour crochets et supports
- Thermolaquage anticorrosion particulièrement résistant

Sommaire

Page 24

Le Tour de Suisse 2025 appartient désormais au passé, mais grâce à Tour de Suisse Explorer, vous pouvez encore «parcourir» vous-même les lieux d'étape du TdS jusqu'à fin septembre. La Banque WIR offre une récompense à tous les participants qui auront réussi à visiter au moins trois «checkpoints»: un porte-clés qui est aussi un outil multifonctions.



Page 36

Lors de la 5^e édition de l'Hospitality Summit, la Banque WIR a organisé une «Outbreak Session» avec le chercheur en matière d'avenir Lars Thomsen (photo) en tant que principal intervenant, Roman Hassler, le nouveau responsable du ressort spécialisé Hôtellerie & Restauration de la banque, et Jan Schoch de l'«Appenzeller Huus» à Gonten.

Page 42

Lorsqu'il s'agit de préparer 65 000 couverts par jour et de nettoyer trois tonnes de vaisselle et de literie pour des hôtes First-Class livrées par trois camions, on ne parle pas du «Lion d'Or» ou de la «Croix Blanche», mais bien de la plus grande cuisine de Suisse, qui se trouve à l'aéroport de Zurich. Au mois de juin dernier, le WIR-Network Zurich a pu jeter un coup d'œil dans les coulisses de cette entreprise hors du commun.



- | | | |
|--|---|---|
| <p>6 Swissness et fraîcheur depuis 25 ans
Trybol AG, Neuhausen</p> <p>14 Vlasov remporte le maillot de la montagne
Tour de Suisse 2025</p> <p>24 Sur les traces du Tour de Suisse 2025
Tour de Suisse Explorer</p> <p>26 Troglodyte un jour
La grotte Gruebisbalm</p> <p>33 144 pages de «Faszination WIR»</p> <p>34 Loin du stress et de la fureur du monde
L'hôtel aux herbes
Kräuterhotel Edelweiss</p> | <p>36 «La quête de sens prime sur le statut»
La Banque WIR
à l'Hospitality Summit</p> <p>40 La Banque WIR en tête du classement
Sondage de moneyland.ch</p> <p>42 Visite de la plus grande cuisine de Suisse
Le WIR-Network Zurich en visite chez GateGourmet</p> <p>46 Musig24.tv
Un nouveau canal publicitaire pour les partenaires WIR</p> <p>48 L'esprit d'entreprise et les escrocs
Rubrique de Karl Zimmermann</p> | <p>56 Nouveaux participants WIR</p> <p>59 Bienvenue au WIR-Network!</p> <p>66 Délais de remise d'annonces</p> <p>78 Impressum</p> <p>79 Emplacements de la Banque WIR et réseaux sociaux</p> <p>80 Possibilités publicitaires dans le réseau WIR</p> <p>82 Prix des annonces</p> |
|--|---|---|

Une perle industrielle à Neuhausen

La société Trybol AG fête son 125^e anniversaire

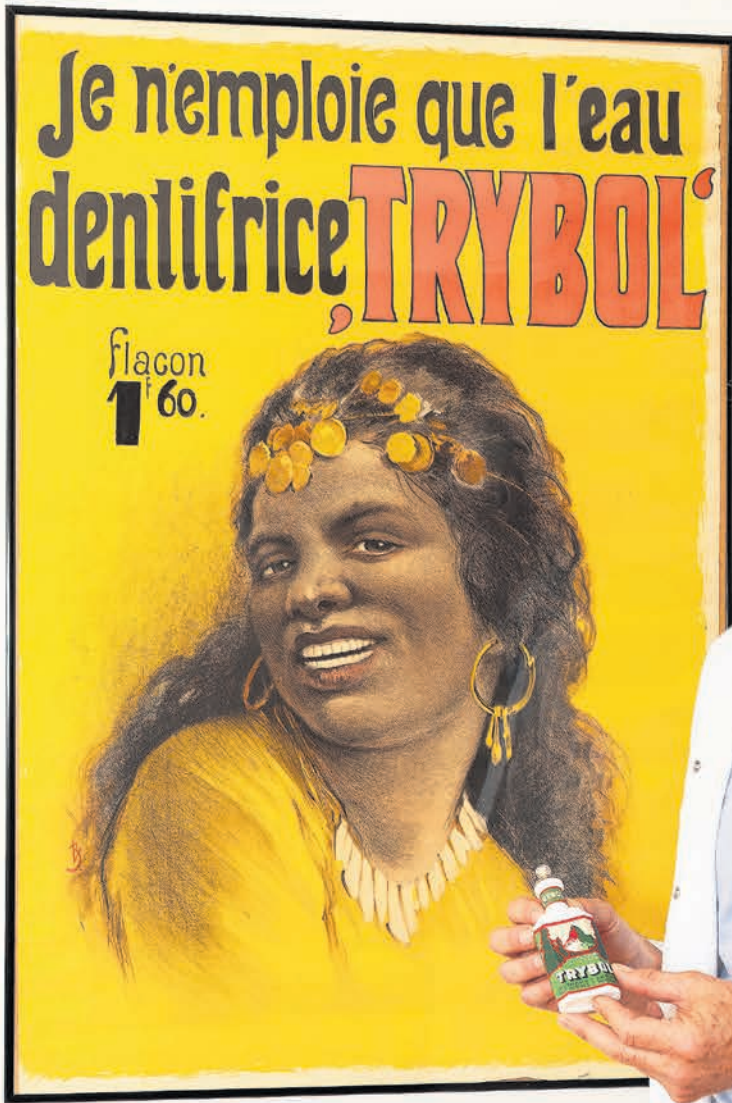
Voici cent vingt-cinq ans que la maison Trybol fabrique des produits pour les soins corporels. Au début de son histoire et entre 1960 et 1970, l'entreprise a également assuré sa croissance avec la reprise de diverses marques et entreprises. Thomas Minder, seul actionnaire et ancien conseiller aux États pour le canton de Schaffhouse, représente la 3^e génération à miser non seulement sur les marques propres à l'entreprise, mais également sur le «private labelling».

Le portefeuille de marques propres à l'entreprise est considérable, mais ne génère aujourd'hui plus qu'un tiers du chiffre d'affaires: Trybol pour les soins de la bouche et des dents, Balma (soins pour bébés et soins corporels), Tomaii et Chenice (soins des cheveux), Jobra (produits antipellucules), Birkenblut (eau de toilette pour cheveux) et Bicosmetic (cosmétiques). L'entreprise emploie 40 collaborateurs qui mettent au point, produisent, emballent et expédient les produits de l'entreprise en trois équipes entre 6h et 22h. Au cours de ces deux dernières années, Thomas Minder a énormément augmenté les capacités de production, surtout pour être en mesure de répondre à la grande demande dans le secteur «private labelling». En plus de mélangeurs de grande taille, l'entreprise dispose aujourd'hui de quatre installations de cartonnage et 11 machines de remplissage de tubes. Une seule machine de ce genre est en mesure de remplir et cartonner jusqu'à 40000 tubes par jour.

Nous avons demandé à Thomas Minder comment il allait célébrer cet anniversaire et comment il planifiait l'avenir de l'entreprise.

Comment allez-vous fêter ce très bel anniversaire de votre entreprise?

Thomas Minder: J'ai réfléchi à trois possibilités: une action de relations publiques destinée à toute la Suisse, une manifestation pour les clients et les fournisseurs ou des manifestations pour les collaborateurs. J'ai choisi la dernière possibilité car l'effet des mesures – coûteuses – de relations publiques est incertain. Quant aux manifestations destinées aux clients, nous en organisons déjà suffisamment. Nous sommes ainsi allés avec les collaborateurs en Italie pour visiter une usine de fabrication de machines. À Londres, nous irons assister à un spectacle de music-hall. Pour le reste, conformément à mes penchants politico-écologiques, j'ai prévu un montant de 125000 francs pour



Dentifrice et bain de bouche: les soins de bouche représentent avec le «private labelling» les principales activités de la maison Trybol AG. Dans le passé, l'entreprise misait déjà sur le «swissness» avec le Cervin sur les étiquettes. Pour vendre des dents blanches, il fallait toutefois choisir un sujet légèrement plus exotique.

Photos: Paul Haller

un projet lié à la nature. De préférence, il s'agirait d'un projet relatif à la biodiversité ou à une zone humide, deux potentiels bénéficiaires qui sont confrontés à de grandes difficultés en raison du changement climatique. Toutefois, j'ai été déçu, voire choqué: pour tous les projets qui m'ont été présentés jusqu'ici, jusqu'à un tiers du montant serait dépensé pour de l'administratif. Voilà qui ne va pas convaincre Minder et voilà comment personne n'obtiendra de legs ou d'héritages! Pour le dire très clairement: l'envie m'a définitivement passé...

D'autres entreprises centenaires ont fait faillite cette année. Que faites-vous autrement, correctement?

Un tel anniversaire ne garantit nullement que nous serons encore là demain. Il est très facile de mener une entreprise au désastre, par exemple si l'on ne maîtrise pas les délais de livraison ou la qualité ou si l'on ne se concentre pas sur le client. Voyez ce qui s'est passé avec Credit Suisse, Jelmoli ou Reformhaus Müller – un pionnier dans le secteur de l'écologie et des recettes naturelles à base de plantes.

Le succès du modèle d'affaires de la maison Trybol AG se base sur deux piliers: les marques maison et le «private labelling». Ce dernier représente aujourd'hui déjà deux tiers du chiffre d'affaires. Ma philosophie: nous développons des produits également pour de très petits clients – comme un studio pour les ongles ou un coiffeur – avec des recettes gratuites que nous produisons ensuite. Le risque est qu'il faut parfois plusieurs essais pour que tout soit comme désiré et parfois aussi, l'affaire ne se conclut pas.

Quelles sont les branches les plus actives en matière de «private labelling»?

Ce ne sont pas celles auxquelles on penserait en premier lieu. Avec quelques exceptions, les pharmacies sont ainsi devenues une branche assez inerte et devraient peut-être revenir à leurs racines, lorsque leur profession avait encore des idées pour ses propres recettes. Aujourd'hui, les pharmaciens préfèrent rester derrière leur comptoir et attendre qu'un client vienne avec une ordonnance. Leur assortiment est composé de produits banals que l'on trouve partout. Impossible de se démarquer de cette manière-là! Il me semble que les droguistes ont un peu plus de flair pour l'entrepreneuriat!

La majeure partie de l'innovation a lieu là où les gens extérieurs à la branche ne l'attendraient pas, par exemple chez les coiffeurs et les studios pour les ongles – ou encore chez les agriculteurs. Quelques exemples: à Unterstammheim habite la famille Reutimann. Elle cultive du houblon, destiné à la production de bière qu'elle propose dans le magasin de la ferme. Par ailleurs, les Reutimann proposent également une lotion corporelle, un produit de douche et un dentifrice – des produits qui contiennent du houblon et que nous produisons ici à Neuhausen selon des recettes que nous avons mises au point nous-mêmes.

Autre exemple: un paysan de Blüemlisberg qui nous fournit du lait de chèvre en poudre avec laquelle nous produisons



«Achetez suisse!» n'est pas un nouvel encouragement. Le grand-père de Thomas Minder, Werner Minder, a lancé le logo à l'arbalète qui permet de distinguer les produits suisses.

une crème pour le visage et les mains. Je mentionnerai également le moniteur d'auto-école qui fait aussi de la gymnastique artistique et pour lequel nous avons mis au point un onguent contre les mains très sèches. Ou un client étranger qui souhaitait un dentifrice à base d'eau de Bad Ragaz. On pourrait aisément allonger encore cette liste.

Quel effet le houblon produit-il dans une lotion corporelle?

Cela ne joue qu'un rôle mineur. Il s'agit ici de se démarquer et d'être en mesure de proposer une spécialité que l'on est seul à vendre. L'effet cosmétique est sans doute le même que celui de la gentiane, de l'edelweiss ou de la rose des Alpes dans d'autres produits: c'est-à-dire presque nul, même si les produits sont «bio». Cependant, ces ingrédients donnent au produit une touche de «swissness» et jouent donc un rôle important au niveau marketing.

«Trybol est une perle industrielle.»

Vous atteignez l'âge de la retraite. Une reprise de l'entreprise est-elle en préparation?

Je ne pense pas à cela. Je suis en parfaite santé et l'entreprise l'est également. Bien sûr, on pourrait améliorer pas mal de choses. Nous produisons dans un ancien hôtel – qui date de l'époque où aucun autre bâtiment n'existait et le parc de l'hôtel descendait jusqu'au Rhin – et dans une

annexe qui date de mon année de naissance, 1960. Les locaux sont exigus, on prend les choses X fois en main – un bâtiment industriel d'un étage avec un input d'un côté et l'output de l'autre serait nettement plus rationnel. Cependant, construire, c'est surtout se fabriquer des problèmes et je ne veux pas m'endetter. L'entreprise bénéficie à 100% de capitaux propres et je n'ai pas besoin de capitaux étrangers. Tout se paie au comptant et je n'ai pas de leasing – bien sûr, en tant que banquier, vous n'aimez pas trop que je vous dise cela (*il rit*) – et j'entends bien que rien ne change.

Ne vous laissez pas tromper par votre première impression. S'il est vrai que le bâtiment de l'hôtel date d'une autre époque, le parc de machines est à la pointe de la technologie. J'ai par exemple investi 2,6 millions de francs pour de nouveaux mélangeurs. Trybol est une marque traditionnelle de longue date et il est donc normal qu'il faille de temps à autre la dépoussiérer. Récemment, un client a dit que Trybol était une «sleeping beauty». C'est assez vrai. Trybol est une perle industrielle à gros potentiel que j'entends bien continuer à développer au cours de ces prochaines années.

Une vente n'est donc pas à l'ordre du jour?

Je reçois en permanence des offres d'achat, mais je n'ai aucune intention de vendre, du moins pas au cours des cinq prochaines années.

Comment se fait-il que la production se fasse dans un bâtiment hôtelier?

En 1919, l'entreprise a déplacé le siège social de Schaffhouse à Neuhausen. Je suppose que les parois recouvertes de carrelage et les cuves de pierre étaient considérées comme offrant de bonnes conditions pour la production de dentifrice et de shampoings.



Petite vision du secteur «private labelling» qui représente aujourd'hui les deux tiers du chiffre d'affaires de Trybol. Il peut s'agir par exemple d'une crème pour les mains destinée aux gymnastes artistiques.

«Je ne souffre pas de la folie de croissance à tout prix.»

Avez-vous l'intention, comme certains de vos prédécesseurs, de croître encore par le rachat d'entreprises et de marques?

Je suis entré dans l'entreprise en 1989, en tant que 3^e génération. C'est en 1993 que nous avons racheté notre dernière entreprise. Cette expérience était plutôt négative et depuis, je n'en ai plus fait. De toute manière, je n'ai jamais souffert de la folie de croissance à tout prix. L'expansion permanente et non-réfléchie du secteur «private labelling» comporte nettement moins de risques et se gère bien mieux en ce qui concerne ses conséquences.

Vous produisez pour un client plusieurs millions de tubes de dentifrice par année et pour l'autre quelques kilos de crème pour les mains. Qu'est-ce que cela signifie au niveau de l'achat de matières premières?

Le problème, ce sont les petites quantités. Notre propre laboratoire produit chaque année jusqu'à 400 produits tests pour nos clients «private labelling» – je vous l'ai dit, toujours gratuitement, à nos propres risques. Pour cela, nous avons





L'un des deux nouveaux mélangeurs. Coût d'acquisition: 800000 francs chacun.



Qu'il s'agisse des mélangeurs ou des installations de remplissage ou de cartonnage: toutes les acquisitions se font avec les fonds propres de l'entreprise.

accès à environ 1000 types de matières premières, par exemple de l'huile de bambou, de colza ou d'olive. Si le client ne veut pas l'huile de colza biologique, nous avons néanmoins ce qu'il faut en stock. Si l'huile d'olive ne doit pas venir de Grèce, mais d'Italie, nous pouvons encore aisément répondre à ce souhait. Les souhaits des clients sont pratiquement illimités. C'est en ordre. Ce qui l'est moins, c'est que les négociants en matières premières augmentent constamment les quantités minimales. Si nous avons besoin de 500 grammes d'un certain type de matières premières pour développer un produit – par exemple un shampoing pour cheveux longs pour un coiffeur –, nous devons faire l'achat d'un bidon de 25 ou 50 kilos.

Votre entreprise a bénéficié en 2002 d'un très bel élan avec le lancement de produits de toilette «inflight» et de cosmétiques pour compagnies aériennes. Ces produits existent-ils toujours?

Non, les compagnies aériennes ne distribuent plus guère de tels articles et ce que l'on trouve encore dans les avions fait l'objet de petits larcins. Voilà pourquoi les compagnies aériennes ont commencé à dévisser les couvercles des bouteilles d'eau de toilette dans les W.-C. afin que l'on ne puisse plus les «subtiliser». Désormais, les passagers les plus ingénieux bouchent les petites bouteilles avec des bouts de nappe en papier afin d'éviter que le parfum ne s'écoule dans la poche... Je comprends les compagnies aériennes: elles n'ont pas pour tâche de mettre à disposition des articles de toilette. Lorsqu'elles le font quand même, elles appellent un très grand producteur qui leur fournit gratuitement 300000 sets dentaires comprenant du dentifrice et une brosse à dents. Une PME ne peut pas agir ainsi.

«À l'étranger, la Suisse est connue pour ses produits cosmétiques.»

Quelle importance revêt le label «swissness» pour vos clients?

Celui qui veut du «swissness» est à la bonne adresse chez nous. Mon grand-père a conçu le label avec l'arbalète que l'association Swiss Label accorde aujourd'hui encore aux entreprises qui répondent à certaines exigences en lien avec le «swissness». Sur les premières étiquettes de nos produits apparaissait déjà le Cervin. À l'étranger, notre pays n'est pas seulement connu pour ses montres et le chocolat, mais aussi pour les produits cosmétiques. Dans ce secteur, si l'on veut se démarquer de la concurrence en provenance de France, d'Allemagne, d'Italie, des Pays-Bas, des USA et de Corée du Sud, c'est une bonne idée de miser sur le label «swissness». La Suisse, le «pays de Heidi», a une image d'eau propre et de nature intacte. Voilà qui aide à convaincre.

En tant que conseiller aux États, vous vous êtes également beaucoup engagé en faveur du label «swissness».

Oui, il semblerait que cela se retrouve dans les gènes de la famille Minder. Lorsque nous débattions du projet «swissness», Toni Brunner au Conseil national et moi-même avons réussi à faire adopter le principe selon lequel les produits agricoles doivent provenir à 100% de Suisse pour mériter le label Suisse. Toute autre solution n'a aucun sens. Cependant, nombreux étaient les parlementaires qui se perdaient dans les chiffres à tel point qu'ils n'arrivaient plus à reconnaître l'évidence. En effet, comment une pomme provenant de Thurgovie peut-elle n'être suisse qu'à 80%? Ou encore: qui achète sciemment un yoghourt Emmi dans lequel il y a 20% de lait polonais? Je ne suis pas parvenu à faire adopter d'autres choses, par exemple l'extension du projet «swissness» aux prestations de services. Dans ce cas, Credit Suisse aurait dû faire disparaître «Suisse» de sa raison sociale, car la banque n'aurait pas pu prouver que plus de la moitié de son personnel travaille en Suisse. La compagnie aérienne Swiss aurait également rencontré quelques problèmes... Le Parlement n'en a pas voulu ainsi.

La politique est-elle encore très présente en Thomas Minder?

La pomme ne tombe pas loin de l'arbre. Mon père a déjà siégé pendant quarante ans pour le PLR au Conseil communal de Schaffhouse. Il disait toujours: «Il faut prêcher l'écologie aux bourgeois, pas à la gauche.» Il avait raison. Il vous sera sans doute difficile de trouver un politicien au

profil bourgeois qui pense de manière aussi écologique que moi. Sans parler d'un politicien qui fait de la politique de manière entièrement indépendante et libre de mandats. Cependant, les citoyens de Schaffhouse n'ont plus voulu que je les représente au Conseil des États. Le monde continue de tourner. Pour moi, la Berne fédérale, c'est du passé.

Il est important que nous n'élisions pas de politicien de métier. Le système de milice garantit que l'on puisse encore avoir une belle carrière dans la vie professionnelle. Dans le cas contraire, on risque de tomber dans un trou et de devenir un cas social.

Néanmoins, une dernière question politique: que pensez-vous de l'affaire relative à l'achat des avions de combat américains F-35?

La première séance que j'ai dirigée en tant que président de la commission de politique de sécurité du Conseil des États était une conférence de conciliation: le Conseil national et le Conseil des États devaient tomber d'accord sur l'acquisition d'un avion de combat américain. C'était la seule question dont il fallait débattre. Le résultat, on le connaît. Quant à la question qui nous intéresse maintenant – prix fixe ou non –, tout le monde pourrait s'en faire une opinion personnelle si le DDPS publiait le contrat de vente. Je suis convaincu qu'un prix fixe a été convenu, avec une clause qui tient compte de l'inflation aux USA. Lorsque cette dernière se monte par exemple à 1,7%, le prix augmente de ce pourcentage. Toute autre manière de faire serait de l'amateurisme et ni Viola Amherd, ni le DDPS, ni le chef de l'armement, ni le Parlement ne sont des amateurs. Puisque nous parlons de dilettantes: je suis très fâché que l'on ait démantelé Credit Suisse sur la base du droit d'urgence – alors qu'elle disposait encore d'actifs valant 40 milliards de francs. Ce n'était rien d'autre qu'une expropriation des actionnaires. Je suis presque le seul au conseil des États qui a voté contre le «back-up» de 9 milliards – tout



Vue du laboratoire qui prépare chaque année jusqu'à 400 produits tests pour des clients «private labelling».

«Je bois mon bain de bouche Trybol à l'état pur!»

Selon Thomas Minder, la tendance dans la branche des cosmétiques va en direction de produits végétaux et vegan, sans expérimentation animale et sans matières premières qui sont entrées en contact avec des pesticides. Cette «vague écologique» aura également pour conséquence que les consommateurs voudront acheter de plus grandes quantités avec un minimum d'emballage: «Nous devons abandonner les emballages extérieurs, respectivement le «double packing». Avec nos marques maison, nous veillons à nous passer de carton lorsque c'est possible. Cependant, nous avons des clients «private labelling» qui veulent encore que le tube de dentifrice soit emballé dans un carton qui doit être lui-même placé sous cellophane. Nous pouvons répondre à ce souhait, mais nous essayons de convaincre le client du contraire.» N'oublions pas qu'il existe des différences culturelles: ainsi, un double emballage avec cellophane est presque indispensable en Asie. Dans le secteur haut de gamme, les emballages trompeurs ne sont pas rares. «Lorsque 30 ml de crème pour les yeux d'une grande marque mondiale demandent plus d'emballage que nos 100 ml de crème pour les mains, par exemple, le rapport contenu-emballage a un déséquilibre inacceptable.»

Thomas Minder prévoit également le grand retour des tubes en aluminium que les consommateurs n'acceptent actuellement que pour la moutarde ou la mayonnaise. «Cela a du sens d'utiliser l'aluminium, car il fait plus facilement l'objet de recyclage que le plastique.» Un potentiel pour cela existe essentiellement pour les soins de bouche qui comportent de nombreux emballages en tube. Trybol remplit également chaque année 20 millions de tubes de dentifrice en beaucoup de variantes.

Il y a par ailleurs de plus en plus de personnes souffrant d'allergies et ces dernières réagissent aux agents de conservation dans les produits cosmétiques. Le bon vieux sachet en non-tissu de Trybol qui a largement fait ses preuves est le seul bain de bouche pour bébés qui n'est pas liquide et ne nécessite donc pas d'agent de conservation. Selon M. Minder: «C'est là un autre exemple qui montre que nous sommes confiants face à l'avenir.»

Nous sommes nombreux à associer Trybol aux bains de bouche. Le concentré à base d'herbes médicinales est préparé par l'entreprise elle-même et constitue pour Thomas Minder un véritable produit miracle: «Lorsque j'ai soudain mal au cou, je le bois à l'état pur! Je ne suis jamais aphone et rarement malade.» Selon lui, la recette de ce produit est meilleure que n'importe quel autre bain de bouche conventionnel constitué à 99% d'eau. «Il faut reconnaître un grand mérite à la concurrence: elle sait vendre très cher à ses clients de l'eau qu'il faut consommer dans l'intervalle d'un mois. Un marketing remarquable...» Néanmoins, M. Minder espère peut-être justement pour cette raison assister à l'avenir à une renaissance des concentrés, comme dans le cas des sirops. «Pour le fabricant, cela comporte évidemment le désavantage qu'un concentré se conserve sans autre jusqu'à une année.»



Un handicap pour M. Minder: même s'il n'a besoin que de 500 grammes d'un ingrédient, les fournisseurs exigent qu'il en achète un emballage de 25 ou 50 kilos.

simplement parce que je sais lire un bilan et parce que je savais que ce dernier n'était pas nécessaire. C'est bien ainsi que tout s'est finalement passé. Credit Suisse et même Swissair auraient pu être sauvés. Nous avons ou avions des hommes en mesure de tenir le cap en pleine tourmente: Hayek, Thomke, Spuhler...

«Je souhaiterais davantage de clients WIR.»

Vous défendez non seulement le caractère «swissness», mais aussi l'exigence selon laquelle la politique économique se doit de s'axer sur les PME. Cela explique-t-il pourquoi Trybol AG fait désormais partie du réseau WIR?

J'ai de la sympathie pour tout ce qui est petit et ne suit pas le courant dominant. La Banque WIR est dirigée à proximité du terrain, libre de scandales, et l'on ne peut malheureusement pas en dire autant des grandes banques et même de nombreuses banques cantonales. Je souhaiterais davantage de clients WIR, car la monnaie WIR permet de tout acheter. Je dis toujours: WIR permet même d'acheter un incubateur! Actuellement, la monnaie WIR n'est pas très sexy et n'est plus aussi connue qu'on pourrait le souhaiter. Il en va de même qu'avec mon bain de bouche: quels sont les jeunes qui savent encore ce que signifie se gargariser et qui le fait effectivement?

● Interview: Daniel Flury

WIRmarket.ch > Trybol



« Avec la Debit Mastercard, je me sens libre. »

Elena Hartmann, cycliste pro, apprécie le paquet bancaire top

Ouvrir maintenant

 moneyland.ch

Banques

Vainqueur

Comparaison des coûts, 06/2025
Compte et carte

Vlasov remporte le maillot de la montagne

Tour de Suisse 2025

Sponsorisé par la Banque WIR, le maillot du prix de la montagne du Tour de Suisse de cette année revient au Russe Aleksandr Vlasov. Rétrospective en images du point de vue de la Banque WIR, Premium Partner du Tour de Suisse.

L'Allemand Felix Engelhardt a endossé le maillot du prix de la montagne jusqu'au milieu du Tour de Suisse 2025. C'est lors de l'étape reine menant par les cols du Julier et de San Bernardino et la montée vers Santa Maria que le Russe Aleksandr Vlasov s'est ensuite imposé. Sur les trois dernières étapes, ce dernier n'a plus lâché le maillot du prix de la montagne et a ainsi remporté le très convoité prix éponyme. Le vainqueur du classement général João Almeida s'est également distingué dans le classement du meilleur grimpeur en s'y classant au deuxième rang à partir de la 4^e étape. Du point de vue suisse, on soulignera la constance de la performance de Mauro Schmid qui aura figuré parmi les meilleurs grimpeurs à la pointe du classement: il était 2^e lors de la 2^e et 3^e étape, 3^e dans la 4^e, 6^e et 7^e étape et finalement 7^e lors de la 5^e étape («l'étape reine») pour finir 3^e après la 8^e étape qui menait à la Stockhütte – 850 mètres de dénivelé sur dix kilomètres. Quant à Stefan Küng et Stefan Bissegger, ils sont également parvenus à gagner des points.

Là où le Tour de Suisse faisait étape, on aura également retrouvé la très voyante tente rouge de la Banque WIR. Dans des conditions météorologiques idéales, de nombreux spectateurs ont saisi l'occasion pour participer au concours, obtenir des cadeaux publicitaires et s'informer, par exemple, du nouveau Paquet bancaire top – n'oublions pas que la Banque WIR avait fait parler d'elle juste avant le début du Tour de Suisse puisque le site de comparaison moneyland.ch l'avait classée comme la plus avantageuse des banques dans son «comparatif de coûts compte et carte». Lors de diverses manifestations organisées à Küssnacht, au lac Noir, à Heiden, Coire et Neuhausen, les ambassadeurs de marque Elena Hartmann et Franco Marvulli ont réservé un accueil très sympathique au public et se sont fait un plaisir de discuter avec les nombreuses personnes souhaitant leur parler.

● Daniel Flury



Lors des quatre premières étapes – Küssnacht, lac Noir, Heiden et Piuro – Felix Engelhardt (à g.) a pu endosser le maillot du prix de la montagne. Par la suite, c'est Aleksandr Vlasov qui a bénéficié de ce privilège.



Aleksandr Vlasov endosse le maillot du prix de la montagne et savoure sa victoire dans le classement de la montagne à la Stockhütte.

Photos: Lukas Imhof



Impossible de manquer le portail de la Banque WIR.

Photo: Sam Buchli



Pôle d'attraction: la tente de la Banque WIR.

Photo: Lukas Imhof



Les porteurs de maillots au départ: jaune (classement général), noir (classement par points), blanc (classement de la relève) et rouge (prix de la montagne).

Photo: Sam Buchli



La mascotte Tourli dans le véhicule WIR.

Photo: Lukas Imhof



Jusqu'à la 4^e étape, c'est Felix Engelhardt qui endosse le maillot du prix de la montagne de la Banque WIR.

Photo: Sam Buchli



Engelhardt (3^e depuis la dr.) commence la 5^e étape avec le maillot du prix de la montagne...

Photo: Sam Buchli



... mais il doit ensuite le laisser à Aleksandr Vlasov.

Photo: Lukas Imhof



La 7^e étape passe à Neuhausen, près des Chutes du Rhin.

Photo: Sam Buchli



Le paquet bancaire top prend un bain de foule.

Photo: Lukas Imhof



Dans plusieurs lieux d'étape, la Banque WIR organise des manifestations spécialement dédiées à la clientèle.

Photos: mäd



Lors du contre-la-montre qui mène d'Emmetten à la Stockhütte, il fallait parcourir 850 m de dénivelé sur une distance de 10 km.

Photo: Sam Buchli



Afin d'éviter que ne se forment des bouchons sur l'étroite route empruntée, le retour vers Emmetten s'est fait en téléphérique.

Photo: Sam Buchli



Le gagnant du prix de la montagne, Aleksandr Vlasov, se rafraîchit.

Photo: Sam Buchli



Vlasov s'accorde-t-il quelques secondes pour profiter de la vue?

Photo: Sam Buchli



Une grande attention était vouée à la sécurité.

Photo: Sam Buchli



Un participant au contre-la-montre au départ.

Photo: Sam Buchli



La coupe du vainqueur du Tour de Suisse.

Photo: Sam Buchli



En 2025, c'est João Almeida qui le remporte.

Photo: Lukas Imhof

Sur les traces du Tour de Suisse 2025

Tour de Suisse Explorer

Le Tour de Suisse 2025 appartient désormais au passé, mais grâce à Tour de Suisse Explorer, vous pouvez encore «parcourir» vous-même les lieux d'étape du TdS jusqu'à fin septembre.



Au «checkpoint» de Beckenried, une petite pause s'impose à l'hôtel-restaurant Seerausch, situé directement sur les rives du lac des Quatre-Cantons. Quant au «checkpoint» d'Emmetten, il fournit une bonne occasion de faire un petit détour par l'auberge de montagne Niederbauen.

Photo: màd

C'est en 2025 qu'a lieu la première de ce nouveau format: avec «TdS Explorer», tout le monde peut se mettre dans la peau, ou plutôt sur la selle, des professionnels et découvrir d'une toute nouvelle façon les lieux d'étape du Tour de Suisse – que ce soit sur un vélo de course, un vélo électrique ou à pied. Le principe suivant s'applique: découvrez la fascination qu'exerce le Tour de Suisse à votre propre rythme – même rétroactivement.

Le site Web tourdesuisse.ch/explorer affiche les lieux d'étape, respectivement les «checkpoints» qu'il vaut la peine de viser en qualité «d'explorateur». Pour qu'un lieu d'étape soit pris en considération, il faut au moins en avoir atteint la frontière communale. Pour cela, nul besoin de respecter l'itinéraire du Tour de Suisse: il est possible de planifier les excursions individuellement. Le site Web comprend, lui aussi, quelques propositions d'excursions.

La Banque WIR propose même une récompense physique à tous les participants qui auront réussi à visiter au moins trois «checkpoints»: son porte-clés est aussi un outil multifonctions comprenant un tournevis, des clés à six pans, un tire-clou, un décapsuleur, un jeton de caddie et – ce qui sera particulièrement utile aux cyclistes – une clé carrée pour rayons et une jauge de profondeur de profils de pneus.

Comment participer?

L'utilisation d'un vélo n'est pas une condition, car l'on peut également participer au Tour de Suisse Explorer à pied et à son propre rythme. Les participants doivent seulement s'enregistrer sur le site Web tourdesuisse.ch/explorer et cliquer sur le lien d'une plate-forme sportive (Strava ou Garmin Connect). Lorsque l'on commence une excursion, il faut qu'un appareil GPS ou une application GPS (p.ex. Strava) synchronise l'activité avec la plate-forme sportive choisie.

● Daniel Flury



Inscription et informations:
tourdesuisse.ch/explorer

Ce porte-clés multifonctions constitue la récompense pour tous ceux qui auront collecté au moins trois «checkpoints».





Troglodyte un jour...

Si dans la branche de l'hébergement, l'originalité méritait des étoiles, nul doute que la grotte Gruebisbalm, au-dessus de Vitznau, arborerait au moins cinq étoiles. Il est en outre avéré qu'il s'agit sans doute du plus ancien établissement d'hébergement loin à la ronde puisqu'on y a retrouvé des traces datant de l'ère du bronze.

La grotte Gruebisbalm, située sur le Rigi, permet de s'abriter depuis des millénaires, mais ce n'est que depuis la reprise de l'endroit par Gabi et Beat Schaub que l'on y bénéficie également de prestations culinaires et de divertissements exquis.

Photo: Paul Haller



Les hôtes: Gabi et Beat Schaub.

Photo: Paul Haller

Le Rigi comporte trois grottes. Au moins l'une d'entre elles, la grotte Gruebisbalm, hébergeait déjà des humains à l'ère du bronze. «C'est ce que laisse penser une pointe de lance en bronze qui a été trouvée sur place autour de 1900», explique Beat Schaub, le propriétaire de la grotte et de l'exploitation agricole Gruebisbalm. Le domicile fixe de ces habitants troglodytes temporaires se situait sous doute plus bas, sur les rives du lac des Quatre-Cantons où l'on a découvert au cours de ces dernières années plusieurs implantations palafittiques.

Puis, environ 3000 ans ont passé avant que de la vie retrouve le chemin de la grotte: en 1992, Beat et Gabi Schaub y ont organisé leurs premières manifestations après avoir déménagé sur le Rigi quelques années auparavant. C'est au même moment qu'a été inauguré une nouvelle fois l'hôtel Gruebisbalm qui était fermé depuis 1971 et avait été construit en 1896 comme destination de vacances de la Société des Cheminots Suisses SEV. En sa qualité d'hôtel



Le point de départ pour le voyage menant à la grotte Gruebisbalm n'est autre que la gare du chemin de fer de montagne Vitznau-Rigi-Bahn à Vitznau.

Photo: Paul Haller

écologique à fort potentiel de transformation, il dispose aujourd'hui de six chambres, d'une grande salle et d'un restaurant avec jardin dans lequel les époux Schaub servent, contrairement à ce qui se passe dans la grotte, des repas végétariens et vegan.

Cuisinier et jardinier

L'exploitation agricole Gruebisbalm, qui arbore fièrement le label Bourgeon Bio et appartient à l'hôtel, fournit à ce dernier les œufs, les légumes, les herbes, les fruits et les baies dont sa cuisine a besoin. Une communauté agricole qui comprend également un projet social accueillant des hôtes «time-out» soutient Beat Schaub dans l'exploitation de la ferme. Cuisinier de formation, il se déclare «jardinier engagé» et cultive depuis 40 ans, à une altitude de 900 m, des plantes que l'on ne rencontre plus que rarement. Parmi les légumes inhabituels cultivés en ces lieux, on trouve par exemple le concombre amer, le kiwano, le tubercule de Capucine, le chou-rave Superschmelz, les tomates litchi

ou la laitue «queue de truite». Cette salade vert clair se distingue par des taches rouges et s'utilise, selon ProSpecieRara, depuis 1861. Elle a déjà souvent fait sourire M. Schaub: «Le cuisinier d'un restaurant que nous approvisionnons et qui n'avait jamais encore croisé une telle salade a mal interprété ces taches rouges et les a péniblement extraites de la feuille.» L'hôtel des herbes Kräuterhotel Edelweiss de Gabriela Egger Vörös et Gregor Vörös (cf. p. 34 et WIRmarket.ch > Edelweiss Rigi) est un acheteur régulier de ces légumes sortant de l'ordinaire livrés par M. Schaub et sait parfaitement les transformer. «Nous collaborons étroitement avec l'hôtel des herbes. À une altitude de 1550 m, son emplacement est un peu trop en altitude pour la culture de certaines plantes et dans de tels cas, mon épouse Gabi et moi-même assurons la livraison des légumes concernés.»

Grotte avec cascade

La partie sud du Rigi, une zone sans voitures, a été viabili-



Après l'arrivée à la station Gruebisbalm...

Photo: màd



... il faut marcher un petit peu jusqu'à la grotte...

Photo: màd



... en profitant de la vue sur le lac des Quatre-Cantons.

Photo: Paul Haller



Petit arrêt pour une tasse de thé sur le chemin menant au Rigi Kulm.

Photo: Paul Haller

75% WIR jusqu'à fin septembre

Le taux d'acceptation WIR usuel pour les manifestations organisées dans la grotte Gruebisbalm est de 50%. Dans le cadre d'une action promotionnelle, Beat Schaub accepte jusqu'à fin septembre 75% WIR sur les 5000 premiers francs. Pour les montants supérieurs à 5000 francs, le taux d'acceptation WIR est à fixer selon entente.

sée en 1871 par le chemin de fer de montagne Vitznau-Rigi-Bahn. Après un trajet de six minutes au départ de Vitznau, ce chemin de fer à crémaillère et premier chemin de fer de montagne d'Europe s'arrête à la station Gruebisbalm. Après une promenade de dix minutes menant à travers un paysage idyllique de forêts et de pâturages – et offrant une vue fantastique sur le lac des Quatre-Cantons – on atteint la grotte qui s'annonce depuis très loin par le

bruit que fait la cascade située juste au-dessus de la grotte. Si vous n'avez pas réservé la grotte pour une manifestation, vous vous retrouverez devant porte close: «Malheureusement, il y a eu des cas de vandalisme», explique Beat Schaub. Pour les randonneurs toutefois, la vue et la cascade suffisent amplement en guise de spectacle naturel et pour les plus chanceux, il se trouvera une petite table avec du thé aux herbes que la famille Schaub propose gratuitement aux randonneurs en guise de rafraîchissement. Par fort débit, la cascade suscite régulièrement l'étonnement. Par exemple dans le cas de visiteurs provenant des USA qui ne connaissent un tel environnement que des parcs Disneyland. «Nous sommes régulièrement confrontés à la question de savoir si la cascade est naturelle ou artificielle», rigole M. Schaub.

La cascade est naturelle et authentique. Seul le mur qui retient l'eau de deux sources dans un lac à l'intérieur de la grotte a été créé par l'homme, en 1903, en guise de réserve d'eau d'incendie pour le Park Hotel à Vitznau, ce qui est rapidement apparu comme irréalisable. C'est ainsi que



L'immeuble d'habitation de la famille Schaub se situe au milieu de l'exploitation agricole.

Photo: Paul Haller



Les pois mange-tout croissent à merveille à l'altitude de 900 m.

Photo: Paul Haller

ces deux sources approvisionnent désormais un réservoir situé dans la partie inaccessible de la grotte et garantissent l'approvisionnement en eau potable de la commune de Vitznau.

Des manifestations d'entreprises inoubliables dans la grotte

En hiver, la grotte n'est pas proposée en location, pour des raisons de sécurité – la cascade pourrait geler. D'avril à octobre, des entreprises, des associations et des privés peuvent toutefois la louer auprès de Beat Schaub. «Les manifestations organisées par des entreprises et des associations sont la règle, mais nous acceptons également très volontiers des réservations pour des fêtes d'anniversaire ou des mariages, par exemple», précise M. Schaub.

Les partenaires WIR provenant de l'ensemble de la Suisse qui recherchent un site inhabituel pour organiser une manifestation constituent une clientèle fidèle et bienvenue. Les bougies qui illuminent une partie du petit lac contribuent à faire d'une telle manifestation un événement

unique et inoubliable. Les très belles tables décorées et dressées dans la grotte pour des groupes jusqu'à 300 personnes font également naître un sentiment d'appartenance – sans aucun sentiment de claustrophobie: la grotte légèrement courbée a une hauteur pouvant atteindre six mètres.

En matière culinaire, rien ne rappelle l'ère du bronze, sauf peut-être le fait que les cuisiniers Beat et Gabi Schaub n'utilise pas de produits industriels, la fraîcheur et la qualité étant les deux principes essentiels que suit M. Schaub: «Pratiquement tous les ingrédients proviennent de notre propre ferme, en particulier les œufs utilisés pour la préparation de nos flans caramel.» Les cinq menus proposés sont également en mesure de répondre à tous les souhaits. Qu'il s'agisse du menu «classique» avec du braisé de bœuf au vin rouge ou du très riche «buffet campagnard» qui comprend également de la raclette, tout le monde y trouvera son compte. Du personnel auxiliaire originaire de Vitznau, Weggis et Küssnacht, qui fait partie depuis bientôt vingt ans de l'équipe, garantit un service irréprochable.



Dans la grotte Gruebismalm se trouve un étang.

Photo: màd



C'est de nuit que le côté mystique de la grotte s'exprime le mieux.

Photo: màd



La chute d'eau tombe dans le vide, tel un rideau devant la grotte.

Photo: Paul Haller



La grotte peut accueillir jusqu'à 300 personnes.



Les invités ne manquent de rien.



Tour de Suisse et «hospitality» tout autour du lac des Quatre-Cantons

Avec des «hubs» ou «carrefours» à Küsnacht et Emmetten-Beckenried, le Tour de Suisse de cette année était bien présent tout autour du lac des Quatre-Cantons. Il s'agit d'une région qui compte également un grand nombre de partenaires WIR intéressants, en particulier dans l'hôtellerie et la restauration. Nous saisissons cette occasion pour présenter quelques hôtels et restaurants qui sont situés soit directement sur les rives du lac des Quatre-Cantons, soit à un emplacement d'où l'on profite d'une vue sur le lac. Ont été présentés dans l'édition de mai: l'auberge de montagne Niederbauen (Emmetten), l'hôtel-restaurant Seerausch (Beckenried), l'hôtel-restaurant Zwyssighaus (Bauen), l'hôtel-restaurant Bellevue (Brunnen) et l'hôtel-restaurant Zum schwarzen Löwen à Altdorf, et dans l'édition de juin le Waldstätterhof et le City Hotel à Brunnen.

Après le Vitznauerhof que nous vous avons présenté au mois de juillet, nous restons dans la région au mois d'août et montons à bord du chemin de fer de montagne Vitznau-Rigi-Bahn. Nous descendons aux arrêts Gruebismalm et Rigi Staffelhöhe et visitons la grotte Gruebismalm, respectivement l'hôtel aux herbes Kräuterhotel Edelweiss.

Dans l'édition d'avril, nous avons déjà présenté un restaurant situé sur les rives d'un autre lac des Préalpes qui a également accueilli le Tour de Suisse: le restaurant SchwarzseeStärn au lac Noir FR.

La Banque WIR est partenaire premium du Tour de Suisse et sponsorise le maillot du prix de la montagne. Elle est présente dans les localités de départ et d'arrivée ainsi qu'avec de la publicité le long des itinéraires de la course.

Des spectacles de feu aux sons du cor des Alpes

Bien entendu, les divertissements font également partie des prestations de Gabi et Beat Schaub. Il est ainsi possible de réserver un magicien, un spectacle de feu, des lanceurs de couteaux, des pirates, un «gnome de la grotte» ou encore un musicien country, un DJ ou un joueur de cor des Alpes ou d'accordéon. La grotte Gruebismalm a déjà permis l'organisation de centaines de manifestations et il y a fort à parier qu'elle vous permettra également de faire de votre propre manifestation un grand succès.

● Daniel Flury

WIRmarket.ch > Höhlenfeste Gruebismalm



L'offre de divertissement dans la grotte Gruebismalm est très variée.

Photos: màd

Faszination WIR

144 pages de «Faszination WIR»

90 ans ont passé depuis la fondation de la Banque WIR soc. coopérative. Le livre «Faszination WIR – Resistent gegen Krisen, Spekulationen und Profitgier» (Faszination WIR – résistante aux crises, à la spéculation et à la course au profit), disponible en allemand, éclaire les aspects d'une histoire d'entreprise passionnante qui commence lors du krach boursier de 1929 et présente les opportunités d'avenir que réserve la monnaie complémentaire WIR. Ce livre est en vente dans les librairies mais peut aussi s'acheter auprès de la Banque WIR à un prix préférentiel.

Le système de paiements WIR de la Banque WIR soutient l'économie nationale suisse et constitue un cas particulier dans le monde entier quant à sa taille et sa durabilité: ce qui a commencé en 1934 comme réseau de 300 entreprises fédère aujourd'hui 25 000 PME qui réalisent entre elles un chiffre d'affaires additionnel de plusieurs centaines de millions de francs chaque année. Dans son livre intitulé «Faszination WIR», Hervé Dubois explique comment ce succès a été possible, quels ont été les obstacles qu'il aura fallu surmonter et ce qui constituera, à l'avenir également, l'utilité économique d'une monnaie complémentaire dans une économie qui se distingue par la recherche de croissance et la course au profit.

Hervé Dubois est né à La Chaux-de-Fonds et a passé son enfance à Zurich. Après sa maturité, il a fait des études d'économie et de journalisme à la Haute école de Saint-Gall. Pendant 20 ans, Hervé Dubois a travaillé dans la région de Bâle en tant que rédacteur auprès de divers quotidiens et

auprès de l'Agence Télégraphique Suisse ainsi qu'en tant que journaliste de radio. En 1995, il s'est engagé auprès de la Banque WIR soc. coopérative où il a travaillé en tant que responsable de la communication jusqu'à son départ à la retraite en 2014. Aujourd'hui, Hervé Dubois vit en Valais.

Faszination WIR – Resistent gegen Krisen, Spekulationen und Profitgier. 144 pages, hardcover, structure en lin avec imprégnation

Le livre est en vente auprès de toutes les librairies (ISBN 978-3-03781-075-0) au prix de 34 CHF (prix indicatif). Il est également possible de commander le livre – jusqu'à épuisement du stock – par le biais de la Banque WIR au prix préférentiel de 20 CHF ou 20 CHW, à savoir
– par courrier au moyen du talon ci-dessous*
– par courriel (voir talon)*
– auprès des succursales et agences de la Banque WIR

* Les frais de port ne sont pas facturés



TALON

Veuillez me faire parvenir exemplaire(s) du livre «Faszination WIR» au prix de 20.–/exemplaire à l'adresse suivante:

Entreprise:

Prénom/nom:

Rue:

NPA/lieu:

Signature:

Je paie en WIR. Veuillez débiter mon compte WIR n°

Je paie en CHF. Veuillez débiter mon
compte courant n° compte d'épargne n°

Je paie en CHF après réception de la facture (livraison après réception du paiement).

Renvoyer le présent talon à la **Banque WIR, Marketing, Auberg 1, 4002 Bâle**. Ou commandez le livre par courriel à l'adresse: faszination@wir.ch (veuillez indiquer le nombre de livres souhaité, votre adresse ainsi que le mode de paiement souhaité avec numéro de compte).





Sur la Rigi, le panorama alpin et le lac des Quatre-Cantons sont toujours sous vos yeux.

Photos: Paul Haller

Loin du stress et de la fureur du monde

L'hôtel aux herbes **Kräuterhotel Edelweiss**

Quatre stations après celle de Gruebisbalm, le chemin de fer de montagne Vitznau-Rigi-Bahn s'arrête à la station Rigi Staffelhöhe. C'est ici que se trouve l'hôtel aux herbes Kräuterhotel Edelweiss, un de ces établissements qui se vouent systématiquement à l'usage de produits bio faits maison.



L'hôtel aux herbes Kräuterhotel Edelweiss se situe sur la Rigi, à une altitude de 1550 mètres.



Ce que la cuisine ne transforme pas immédiatement est destiné aux bocaux de conserve.



Des centaines d'herbes s'épanouissent également dans un environnement alpin.

Le Kräuterhotel Edelweiss et son restaurant Regina Montium font partie des 100 plus beaux hôtels d'Europe (GEO Saison 2020) et des 100 meilleurs hôtels de Suisse (Karl Wild Hotelranking 2021/22). Il a également été distingué en tant que Slow Food Bio-Restaurant de l'année 2020 (Fallstaff) et arbore une étoile Michelin et 18 points Gault-Millau. Le cœur de «l'Edelweiss» géré par Georg Vörös et Gabriela Egger Vörös n'est autre que le jardin des herbes hébergeant des centaines de plantes qui croissent et s'épanouissent même ici, à une altitude de 1550 m. En cuisine, le chef de cuisine Benedikt Voss et son sous-chef Jannik Moser les intègrent à leurs créations.

Cette expérience naturelle peut se compléter par un séjour dans l'une des 18 chambres d'hôtel simples mais dotées d'un aménagement durable (100% WIR) offrant la vue sur le panorama alpin et le lac des Quatre-Cantons. Si le calme du lieu, la détente et les délices culinaires ne suffisent pas à votre bonheur, vous pouvez vous inscrire à l'atelier de fabrication de votre propre gin dans la «Kräuterwerkstatt» dirigé par Gregor Vörös et Jannik Moser et apprendre comment conserver des légumes par fermentation. Les dates des cours restants de l'année en cours sont le 19 septembre, 17 octobre et 7 novembre.



Les chambres d'hôtel bénéficient d'un aménagement assez simple.

● Daniel Flury

WIRmarket.ch > Hotel Edelweiss

«La quête de sens prime sur le statut»

Lors de la 5^e édition de l’Hospitality Summit, la Banque WIR a organisé une «Outbreak Session» qui a rencontré un vif intérêt et était marquée par le chercheur en matière d’avenir Lars Thomsen en tant que principal intervenant. Roman Hassler, le nouveau responsable du ressort spécialisé Hôtellerie & Restauration de la banque, a quant à lui profité de cette opportunité pour discuter avec d’importants acteurs de la branche de l’hébergement.



Environ 130 acteurs de la branche de l’hébergement ont répondu à l’invitation de la Banque WIR.

Photos: Foto Frutig



Le chercheur en matière d'avenir Lars Thomsen conseille aux hôteliers d'investir dans l'authenticité et le «storytelling».

Dans la branche de l'hébergement, on connaît la Banque WIR comme une référence spécialisée pour toutes les questions de financement de l'hôtellerie et de la restauration. En sa qualité de partenaire d'HotellerieSuisse et de coopératrice de la Société Suisse de Crédit Hôtelier SCH, la banque était également le seul institut financier à participer à la cinquième édition du Hospitality Summit à Zurich. Une excellente opportunité pour Roman Hassler, le nouveau responsable du ressort spécialisé Hôtellerie & Restauration de la Banque WIR, de se faire une image de la situation au sein de la branche et de s'intéresser à diverses demandes de financement des plus prometteuses. «Il y régnait une ambiance dynamique et optimiste. Globalement, la branche de l'hébergement va bien, mais elle doit relever différents défis relatifs aux frais de personnel et d'exploitation.» Selon lui, la Banque WIR est considérée comme une partenaire d'égal à égal et marque sa présence auprès des acteurs importants. Lors de l'Hospitality Summit, plus de 1800 représentants de la branche de l'hébergement ont discuté de divers thèmes d'actualité et plus particulièrement des perspectives, de solutions et de tendances pour l'avenir. La

Banque WIR a, elle aussi, fourni sa contribution à ces échanges sous la forme d'une «Outbreak-Session» qui a fait intervenir le chercheur en matière d'avenir Lars Thomsen, le chef d'entreprise et hôtelier Jan Schoch (Appenzeller Huus, Gonten) et Roman Hassler. «Nouvelle réflexion: succès garanti dans l'hébergement à l'avenir» était le thème de cette session que Lars Thomsen, originaire d'Allemagne, affectionne tout particulièrement, pour deux bonnes raisons: marié à la descendante d'une famille de bouchers et d'hôteliers glaronaise, son activité d'intervenant le fait beaucoup voyager et réserver des chambres d'hôtel. Il est donc étroitement lié à une branche «qui travaille, comme peu d'autres, directement avec les gens, les émotions et les souvenirs».

«Architectes de vécus»

Mieux encore: une branche qui devrait travailler avec les gens, les émotions et les souvenirs. En effet, selon M. Thomsen, c'est là que réside la clé du succès. «Après avoir visionné un nombre incalculable de vidéos YouTube, l'homme cherchera à vivre à nouveau des moments d'authenticité.» Dans un monde empreint de numérique,



L'apéritif final a offert l'occasion de discuter des thèses présentées par Lars Thomsen.

de telles expériences réelles deviennent un luxe que les hôteliers peuvent fournir en leur qualité «d'architectes de vécus». Le vécu et l'authenticité prennent de plus en plus d'importance, car la nouvelle génération n'est plus tant à la recherche de statut social que de sens, de discussions personnalisées, d'une histoire, d'une poignée de main, de rencontres face à face. Étonnamment, c'est justement la numérisation qui favorise une telle évolution dans la branche de l'hébergement: «La restauration et l'hôtellerie font partie des premières branches qui misent sur la robotique et l'IA, que ce soit pour le nettoyage des cuisines ou les réponses à donner aux demandes envoyées à 3 heures du matin.» Ceci ne va pas déshumaniser un hôtel – bien au contraire: «Ce dernier dispose alors de plus de temps pour les gens.»

Les jeunes ne sont pas les seuls moteurs de cette évolution. Les représentants du babyboom rejoignent ici la jeune génération en quête de sens. S'il est vrai qu'ils sont plus âgés, ils se réjouissent aussi d'une bien meilleure santé que leurs propres parents à leur âge et sont plus cosmopolites. Ils ont des exigences plus élevées et plus de temps à disposition, font preuve d'une plus grande

mobilité et disposent surtout aussi de l'argent nécessaire à la réalisation des souhaits qui leur tiennent à cœur. Selon M. Thomsen, il faut veiller à ne pas sous-estimer l'importance de ce groupe cible, car en raison de la mutation démographique, pas moins de la moitié des Suisses en âge de voter sont âgés de plus de 57 ans.

Que faire?

Selon Lars Thomsen, pour continuer à jouer un rôle à l'avenir en tant qu'acteur de la branche de l'hébergement, il convient de mener une réflexion systématiquement basée sur le client. Il ne faut pas tant réfléchir à la question «Que peut proposer mon établissement?», mais bien à celle-ci: «Que veulent mes clients?» Si la seule réponse d'un établissement à cette question est: «Une nuitée et une connexion Wi-Fi», force est de constater que ce dernier est banal et interchangeable. «Le courage d'être un acteur d'importance exige que l'on devienne unique, même si cela peut être inconfortable.» Être unique, c'est avoir une histoire à raconter. «L'identité prime sur l'équipement», selon M. Thomsen. Alors qu'une publication sur Instagram s'oublie très rapidement, on se souviendra

toujours d'une famille, d'un lieu de vacances ou d'une histoire que l'on associe à un hôtel. Les hôtes emporteront alors chez eux un tel souvenir et en parleront autour d'eux.

«La quête de sens prime sur le statut»

L'«Appenzeller Huus» de Jan Schoch, à Gonten, financé par la Banque WIR, avec ses trois établissements «Bären», «Löwen» et «Quell» est une réponse directe aux thèses du chercheur en matière d'avenir Lars Thomsen. M. Thomsen se dit convaincu que «la quête de sens prime sur le statut» et entend par là qu'à l'avenir, ce ne sont pas l'équipement d'un établissement et le nombre d'étoiles qui seront déterminants pour les réservations, mais bien l'authenticité et l'histoire que l'établissement peut raconter: «Sans une telle histoire, un établissement sera interchangeable.» Or, c'est justement là que Jan Schoch marque des points avec son Appenzeller Huus. Lorsqu'il a entendu parler, voici plus de dix ans, de la fermeture du «Bären» à Gonten – le restaurant et l'hôtel dans lesquels ses parents et d'innombrables autres couples avaient célébré leur mariage – il a décidé de faire l'acquisition de cet établissement de longue tradition et de lui redonner vie. Après la rénovation exemplaire du «Bären», M. Schoch a également acheté et transformé le «Löwen» voisin, lui adjoignant le «Huus Quell» qui fêtera son inauguration au mois d'octobre. Avec l'ensemble de son projet, il tient également compte d'une autre tendance qui prend de plus en plus d'importance selon M. Thomsen: l'hôtel en tant que «social hub», un lieu de rencontre entre visiteurs de l'extérieur et population indigène. En effet, sans le «Bären», le village de Gonten et ses 1300 habitants auraient perdu un peu de leur âme.

Apprenez-en davantage ici sur le projet «Appenzeller Huus» et son financement par la Banque WIR (en suisse allemand):



● Daniel Flury



Lors de l'«Hospitality Summit», ils ont discuté de l'avenir de la branche de l'hébergement (depuis la dr.): Roman Hassler, ressort spécialisé Hôtellerie et Restauration de la Banque WIR, Jan Schoch, «Appenzeller Huus», et le chercheur en matière d'avenir Lars Thomsen. Modérateur: Volker Strohm.

La Banque WIR en tête du classement

Le service de comparaison en ligne moneyland.ch a analysé les frais facturés par des banques établies et ce que l'on appelle les banques sur smartphones. Les auteurs de l'étude s'attendaient à voir les banques sur smartphones, qui misent tout sur le numérique, caracolier en tête du classement des solutions les plus avantageuses. Or, il en a été tout autre: la Banque WIR – bien établie et ancrée dans le pays – est la seule banque auprès de laquelle les clients peuvent même s'attendre à recevoir un avis de crédit.

Taxes bancaires ici et taxes bancaire là: il n'y a pas que pour de nombreuses banques que des taxes plus ou moins bien cachées perçues sur les prestations de services les plus diverses représentent une importante source de revenus, prévisible, récurrente et donc très fiable. De nombreux consommateurs s'épargnent la peine de procéder à des comparaisons et paient bien plus qu'il ne le faudrait. Pourtant, il existe des services de comparaison. Ainsi, le site moneyland.ch a choisi d'analyser, début juin, les frais bancaires facturés par des banques sur smartphones et les «banques établies» (Banque Cler, les banques cantonales de Bâle, Lucerne, Zurich et Vaud, la Banque Migros, Postfinance, Raiffeisen, UBS, Valiant et la Banque WIR). L'hypothèse de base était celle d'un client qui fait des achats avec sa carte pour un total de 12000 francs en CHF, euros, dollars US et bahts thaïlandais et procède à sept reprises à des retraits après de bancomats. Le résultat: les frais à payer auprès des 17 banques sur smartphones varient entre 18.80 CHF (Radicant) et 337.40 CHF (Zak Plus). L'offre qui bat toutes les autres est celle du paquet bancaire top de la Banque WIR avec des frais de 5.80 CHF.

Avis de crédit au lieu de frais avec le paquet bancaire top

Dans une deuxième comparaison, il s'agissait de tenir également compte des intérêts crédités et des frais factu-

rés pour le trafic des paiements (20 entrées d'argent, 50 virements, le loyer comme ordre permanent, solde en compte moyen de 10000 CHF et 5000 CHF sur le compte d'épargne). A nouveau, Radicant est la banque sur smartphone la plus avantageuse avec des frais de 8.80 CHF alors que Zak est la plus chère avec 309.90. Auprès des banques établies, la Banque Cantonale de Zurich semble la plus avantageuse avec des frais de 152.65 CHF alors que la Banque Cler apparaît en dernière place avec 418.40. Mais là aussi: la Banque WIR les bat toutes, car – surprise! – il n'y a pas de frais avec le paquet bancaire top, bien au contraire: le client bénéficie même d'un avis de crédit de 1.70 CHF.

Lien pour consulter l'étude de moneyland.ch:



Deux bons tuyaux

De nombreux médias ont réagi aux résultats de l'étude en les commentant et en y ajoutant quelques bons conseils. Citons ici fidèlement deux bons tuyaux du «Tages-Anzeiger» (en italique):

Les bons tuyaux suivants aideront les consommateurs à économiser des frais bancaires et à choisir le produit qui leur convient le mieux:

- **Comparer les conditions proposées:** si vous utilisez Revolut en raison des conditions avantageuses en cas d'utilisation à l'étranger, procédez à une comparaison avec les alternatives que sont Radicant, Alpi ou Wise. La Banque WIR montre par ailleurs que les instituts bancaires traditionnels sont également en mesure de proposer des conditions très attrayantes, en particulier si le client a choisi un paquet global combinant compte et carte.
- **Combinez divers produits:** Même si vous désirez rester fidèle à votre banque habituelle, vous pouvez utiliser une néobanque avantageuse ou l'assortiment de la Banque WIR pour les achats et les retraits d'espèces à l'étranger.

Le paquet bancaire top

Ce deuxième point est très important: la Banque WIR peut en effet parfaitement jouer le rôle d'une banque principale habituelle. Si vous désirez néanmoins rester fidèle à votre banque cantonale ou Raiffeisen, malgré des frais élevés, vous pouvez quand même ouvrir un paquet bancaire top auprès de la Banque WIR. Le pas à franchir n'est pas très grand, il suffit par exemple d'acquérir une part sociale de la Banque WIR pour 200 CHF. L'acheteur devient ainsi coopérateur de la Banque WIR Société Coopérative, obtient un droit de vote à l'assemblée générale et a droit à un dividende. Ce dernier se montait dernièrement à 11 CHF, ce qui correspond à un excellent rendement de la part sociale de 5,5%.

● Daniel Flury

Pour en savoir davantage au sujet du paquet bancaire top:



moneyland.ch

Banques

Vainqueur

Comparaison des coûts, 06/2025

Compte et carte



GateGourmet travaille dans le monde entier et a son siège social à l'aéroport de Zurich.

Photos: Raffi Falchi

Visite de la plus grande cuisine de Suisse

Le WIR-Network Zurich en visite chez GateGourmet

Lorsqu'il s'agit de préparer 65 000 couverts par jour et de nettoyer trois tonnes de vaisselle et de literie livrées par trois camions pour des hôtes First-Class, on ne parle pas du «Lion d'Or» ou de la «Croix Blanche», mais bien de la plus grande cuisine de Suisse qui se trouve à l'aéroport de Zurich. Au mois de juin dernier, le WIR-Network Zurich a pu jeter un coup d'œil dans les coulisses de cette entreprise hors du commun.

Les visites d'entreprises font partie du programme annuel régulier des WIR-Networks. Souvent, la visite se fait chez un partenaire WIR, mais il arrive aussi que l'on se rende dans des entreprises qui ne trouvent pas leur place dans le système WIR en raison de leur taille ou de leurs activités. C'est ainsi le cas de GateGourmet, un fournisseur de prestations d'hébergement présent dans 60 pays et plus de 200 emplacements dans le monde entier dont le siège social est à Glattbrugg, à l'aéroport de Zurich. Avec plus de 300 collaborateurs par équipe et d'innombrables équipements de travail répartis sur une surface de 29 000 mètres carrés et quatre étages – bureaux compris –, il ne reste que peu de place pour d'éventuels visiteurs. Quoiqu'il en soit, ces derniers sont toujours les bienvenus, si l'on en croit Johanna Filli. Responsable du secteur «Guest Services & VIP», c'est elle qui a accueilli le groupe du WIR-Network Zurich pour la visite de l'entreprise.

Peu de détergent pour le nettoyage de la vaisselle

Dans les processus de GateGourmet, les codes couleur jouent un rôle très important. Ainsi, les housses de protection des visiteurs sont rouges, celles des collaborateurs sont blanches et celles des responsables d'équipe, vertes. Vertes également les corbeilles dans lesquelles GateGourmet livre les marchandises destinées à certains vols: elles sont réservées aux produits alimentaires halal et doivent être libres de contenu «haram», c'est-à-dire des produits interdits tels que l'alcool ou la viande de porc. D'autres corbeilles sont grises alors que la vaisselle est transportée dans des corbeilles bleues.

Pour travailler de manière rationnelle et économique, il est indispensable que chaque tasse, chaque assiette, tous les couteaux, toutes les fourchettes et tous les verres soient nettoyés et réutilisés immédiatement après usage. À cet effet, les chariots qui arrivent des avions sont vidés à l'entrée d'une station de lavage. Les déchets sont triés et éliminés, la vaisselle et les chariots sont dirigés vers des stations de lavage séparées. Ainsi, environ trois tonnes de vaisselle sont nettoyées quotidiennement. Peu de détergent, mais surtout de l'eau et un granulé garantissent l'élimination des restes de nourriture et l'obtention d'une vaisselle parfaitement propre et brillante. Les compagnies d'aviation et les passagers exigent une propreté maximale. Au cas où un verre taché passerait à travers les mailles des



Un des deux groupes du WIR-Network avant la visite, avec ses participants équipés d'uniformes et de housses de protection.



Les processus sont bien rodés, même lors de visites.

dispositifs de contrôle très sévères, il en résulterait une réclamation qui pourrait forcer GateGourmet à verser une peine conventionnelle.

La nourriture crée des liens

Lorsque l'on prépare un voyage, on dit souvent que «le chemin est aussi la destination» – surtout lorsque l'on est déçu de la destination finale ou que l'on n'en attend pas grand-chose. Cela ne s'applique probablement pas aux vols pendant lesquels on se retrouve coincé pendant des heures dans une étroite cabine n'offrant qu'une vue et un espace



Après usage, la vaisselle et le chariot sont immédiatement nettoyés et remis en service.



Les chariots d'articles hors taxes sont sécurisés avec des cadenas.

très limités. Dans ce cas, il est d'autant plus important que le service et la nourriture soient excellents. On comprend donc mieux la devise de GateGourmet: «La nourriture crée des liens entre les gens.» Une planification minutieuse est nécessaire pour que chaque avion des différentes compagnies d'aviation soit équipé au moment opportun des plateaux-repas et des boissons commandés, des coussins et couvertures prévus, des livres de dessin pour les enfants et des pyjamas pour les passagers en First Class. Le centre de contrôle, dans lequel les collaborateurs responsables travaillent de manière très concentrée à cette tâche, ne se visite pas. «C'est une tâche assez stressante qui demande que l'on travaille toute la journée devant un écran et au téléphone», explique-t-on aux visiteurs.

Chaque détail compte

La planification est une chose, l'exécution en est une autre. Prenons par exemple les cartes de menu. Une petite erreur et le menu d'une compagnie aérienne se retrouve dans l'avion d'une autre compagnie auquel des mets tout à fait différents ont été livrés. La confusion qui va saisir les passagers et le besoin d'explication de l'équipage seraient considérables. Une fois que l'avion a décollé, il n'est plus possible de corriger les erreurs. Or, avec jusqu'à deux douzaines de vols long courrier ou 200 vols européens quotidiens et avec des menus différents pour les classes Economy, Business et First Class, il se peut fort bien que des erreurs surviennent. À cela vient s'ajouter le fait que le menu change chaque semaine pour les vols européens et tous les trois mois pour les vols long courrier. Rien que la logistique liée aux cartes de menu, de l'impression jusqu'à la distribution, représente donc une véritable prouesse.



La composition d'un plateau-repas varie en fonction de la compagnie aérienne.

La cuisine reste toutefois le cœur de l'entreprise. Les mets prêts à consommer sont immédiatement réfrigérés et préparés pour le service après un contrôle de la température de cuisson. Chaque semaine, GateGourmet reçoit la visite des représentants des différentes compagnies aéronautiques qui viennent pour déguster leurs menus. Il est important que chaque menu commandé par une compagnie d'aviation ait toujours exactement le même goût. Pour garantir ce résultat, la préparation en cuisine se fait toujours très précisément selon une recette préalablement définie. Cela répond d'ailleurs également aux intérêts de GateGourmet: si la préparation d'un mets de viande intégrait, par erreur, ne serait-ce que 10 g de viande en trop, cela représenterait, pour 3000 couverts, pas moins de 30 kg de viande en trop qui manqueraient ensuite pour la préparation d'une autre commande.

Il faut à tout prix éviter les interruptions et les retards de production qui pourraient en résulter et les chariots de prépara-



L'improvisation n'est pas autorisée: le travail en cuisine et la préparation se font strictement selon des recettes préalablement définies.



tion sont ainsi régulièrement contrôlés par une «supervision» - en effet, il y a déjà suffisamment à faire pour gérer les imprévus dus à des éléments qui sont hors du contrôle de GateGourmet. Il s'agit par exemple des annulations de vol. Lorsque les passagers concernés sont répartis vers d'autres avions, il faut que GateGourmet s'adapte immédiatement à cette nouvelle situation.

Il faut également tenir compte d'un grand nombre de détails lors de la préparation des plateaux, par exemple avec le plat principal, l'assiette de fromages et la salade. Ainsi, la plupart des compagnies d'aviation désirent que la sauce à salade se trouve déjà sur le plateau alors que d'autres veulent que l'équipage distribue la sauce dans l'avion.

Des chariots précieux

Il aura également été très intéressant de jeter un œil aux locaux dans lesquels sont entreposés les articles vendus hors taxes. Chaque compagnie d'aviation propose d'autres articles et les stocke dans des compartiments verrouillables. Ce ne sont pas tant les parfums, les lunettes de soleil ou les souvenirs, mais plutôt les montres et bijoux qui font grimper la valeur d'un seul chariot à plusieurs milliers de francs. Rien d'étonnant dès lors à ce que ces chariots soient sécurisés avec des cadenas et qu'un système spécial saisisse et contrôle la transaction de vente de chaque article.

À la veille de la WIR-Expo

Avant et après la visite d'entreprise, répartis en deux groupes, les participants ont bénéficié d'un apéro et d'une présentation préparés par le comité de l'association en vue de la prochaine manifestation importante prévue dans le calendrier WIR: la WIR-Expo qui se tiendra à Dietikon! Du vendredi 21 novembre au dimanche 23 novembre, la halle municipale de cette petite ville voisine de Zurich sera réservée à la seule Foire WIR qui se tiendra cette année. Une opportunité unique d'entrer en contact avec des partenaires WIR, de faire des achats WIR – ou même de proposer ses propres produits et prestations de services sur un stand. Votre interlocuteur n'est distant que d'un appel ou d'un courriel: 043 818 26 36; info@wir-expo.ch

● Daniel Flury



Prêts pour la prochaine manifestation organisée par l'association elle-même: l'équipe de la WIR-Expo avec (depuis la g.) Marcel Frei, Doris Steiger, François Cochard, Irène Frei, Geri Hinder et Roland Jenny.

Un nouveau canal publicitaire pour les partenaires WIR

musig24.tv

En émettant de la publicité sur la chaîne de musique folklorique musig24.tv, les PME atteignent des clients potentiels dans l'ensemble de la Suisse. De plus, les entreprises actives plutôt au niveau local peuvent ainsi profiter de la portée de l'émetteur radio.

L'exploitant de musig24.tv n'est autre que Marcello Alexander, de son vrai nom Marcel Wernli. Ce chanteur, homme de spectacle et animateur travaille dans le secteur de la musique depuis qu'il a 16 ans et n'a adopté que bien plus tard son pseudonyme Marcello Alexander. L'origine de «Marcello» coule de source, alors que pour celle d'«Alexander», il faut entendre chanter Marcello: sa voix ressemble à s'y méprendre à celle de son célèbre modèle et chanteur préféré, l'Allemand Peter Alexander (1926–2011).

Au mois d'avril, Marcello Alexander a célébré le 10^e anniversaire de sa chaîne de radio musig24. Cette dernière s'adresse à tous les amateurs de musique folklorique et vit pour un tiers de dons et pour deux tiers de recettes publicitaires. Ses auditeurs sont aussi hétérogènes que la musique folklorique elle-même: amateurs de «Schwyzerörgeli» ou de chansons populaires en dialecte ou en bon allemand. Avec une restriction cependant: «Les auditeurs de musig24.tv ne sont pas ceux qui hurlent dans les tentes de fête et montent sur les tables. Nous émettons de la musique pour les gens plus calmes qui aiment leur confort», explique Marcello Alexander.

Portée quotidienne pouvant atteindre 60 000 personnes

En diffusant de la publicité sur musig24.tv, une entreprise atteint quotidiennement entre 50 000 et 60 000 personnes, âgées d'environ 50 ans et plus. Ces chiffres se basent sur des mesures effectuées par l'Office fédéral de la communication pour une période de quatre mois. Marcello Alexander n'entend toutefois pas faire confirmer ces chiffres par Mediapulse: le coût de plusieurs dizaines de milliers de francs par année lui semble inapproprié. «La conséquence est toutefois que les agences de publicité ne nous prennent pas en compte, car elles doivent fournir à leurs clients un grand nombre de chiffres en lien avec l'utilisation de la chaîne», regrette Marcello Alexander.

Romands et Tessinois, ayez plus de courage!

Il est possible d'écouter musig24.tv dans toute la Suisse et c'est aussi le cas, selon Marcello Alexander, au Tessin et en Suisse romande. «Dans ces parties du pays, la musique folklorique est très populaire, mais malheureusement, beaucoup de francophones et d'italophones n'osent pas trop appeler le studio et exprimer leurs



Marcello Alexander vous invite le 22 août pour un après-midi de «schlagers» à Ebnat-Kappel. Photo: màd

propres souhaits.» La glace ne se brise que lorsque quelqu'un a fait le premier pas: «C'est alors que sonne le téléphone!»

Désormais également partenaire WIR

Depuis peu, musig24.tv est aussi partenaire WIR et propose divers paquets publicitaires à 50% en WIR. En raison de sa présence dans l'ensemble de la Suisse, Marcello Alexander se focalise essentiellement sur les PME qui veulent diffuser leur message dans l'ensemble du pays. Cependant, les entreprises à zone de chalandise moins large devraient également ne pas sous-estimer l'effet de la publicité diffusée sur cette chaîne de musique populaire. Marcello Alexander: «Nos prix sont modérés et une éventuelle perte de dispersion n'a ainsi pas vraiment d'importance.» À cela vient s'ajouter le fait que les partenaires WIR sont également prêts à accepter de parcourir une distance un peu plus grande pour autant qu'ils bénéficient d'une offre intéressante.

Essai en direct le 22 août

Mais à quoi ressemble musig24.tv? Pour le savoir, il suffit d'un smartphone. Si vous préférez être présent en direct, vous en aurez l'occasion le 22 août 2025. Le restaurant Sonne de Toni Brunner, dans le bourg d'Ebnat-Kappel dans le Toggenbourg, sera réservé ce jour-là de 11 à 17 heures aux amis de la musique folklorique. La journée sera marquée par les artistes Marcello Alexander, Antonio Longariello, Wally Schneider et Willy Tell & Eveline. La manifestation est d'ores et déjà entièrement réservée, mais il devrait rester quelques places sur l'agréable terrasse de l'établissement. Plus d'informations auprès de Walter Sonderer: wironline@bluewin.ch, 079 207 81 26.

● Daniel Flury

WIRmarket.ch > musig24

L'esprit d'entreprise et les escrocs

Chères lectrices, chers lecteurs,

Voici déjà de nombreuses années que je suis chef d'entreprise – pas manager d'une multinationale, pas influenceur titulaire d'un abonnement permanent en classe business – mais quelqu'un qui a construit son entreprise, l'a dirigée pendant des périodes difficiles et l'a maintenue en vie. Au prix d'un travail honnête, en tenant parole et en sachant que la confiance est notre capital le plus précieux.

Or, c'est précisément pour cette raison-là que nous devons rester vigilants. En effet, ils existent bel et bien: les charlatans, les frimeurs et les escrocs. Ce sont des personnes qui n'ont pas de produit, pas de plan et souvent pas même

de bureau – mais qui parviennent néanmoins à se frayer un accès aux investisseurs, aux comités et aux programmes de soutien. Mieux: ils parviennent parfois à leurs fins.

Je n'entends pas promouvoir ici l'escroquerie. Cependant, un chef d'entreprise se doit de connaître les règles du jeu – même lorsqu'il s'agit de celles de la concurrence. Si l'on sait de quelle façon opèrent les escrocs, on peut non seulement mieux se protéger, mais aussi prendre conscience de ce qui est vraiment important dans le monde actuel des affaires.

1. La présentation – l'effet prime sur le contenu

Je me souviens d'un gaillard qui s'est présenté il y a quelques années dans nos bureaux: complet-veston, montre de luxe, coupe de cheveux à la mode: il était éloquent et sûr de lui. Il n'avait rien en main, mais tout le monde l'écoutait. Pourquoi? Il était charismatique.

Des études ont montré que c'est au cours des premières secondes d'une rencontre que les gens décident de faire ou non confiance à quelqu'un. L'habillement, la langue et la présentation – tout cela joue un rôle. On ne frime pas, mais on donne une impression professionnelle. Cela vaut également pour nous, les «artisans normaux».

Quelles conséquences en tirons-nous? S'il ne faut bien sûr pas simuler, il est recommandé de savoir se mettre en scène très consciemment. En effet, la première impression que vous laissez vous permettra d'ouvrir la porte.

2. Le site Web – votre carte de visite numérique

Nous sommes nombreux à traiter notre site Web comme un vieux stock obsolète: il fonctionne sans être attrayant. Sur leur site à eux, les escrocs se présentent comme leaders du marché et y présentent leur mission: sauver l'humanité. C'est émotionnel, c'est propre, c'est moderne.

90% des partenaires commerciaux te recherchent sur Google avant de te contacter. Un mauvais site Web aura pour conséquence que le client potentiel n'aura pas confiance en ton produit avant même que tu n'aies mené le premier entretien. Cela ne signifie pas qu'il faut mentir. Cela signifie qu'il faut porter soin à **une présentation professionnelle – aussi en ligne.**

3. L'appât – la vision bat la sécurité à plate couture

Nous proposons souvent des solutions éprouvées – d'autres vendent le «futur». L'escroc travaille avec l'espoir, pas avec des faits. Il vend des idées qui prétendent modifier les branches en profondeur, même si elles n'existent que dans une présentation PowerPoint.

Or, cela fonctionne. Pourquoi? Parce que les gens préfèrent investir dans des opportunités plutôt que dans des sécurités. Au lieu d'entendre «le produit XY permet d'économiser 3% de frais», ils préfèrent «ce système révolutionne vos processus».

Nous n'avons pas besoin de décoller. Mais nous devons penser à plus grande échelle et vendre également une vision, pas seulement la fonction.

L'esprit d'entreprise en ligne de mire



L'esprit d'entreprise est une rubrique de Karl Zimmermann qui vous présente de manière amusante et néanmoins très claire comment «fonctionne» l'esprit d'entreprise – et pourquoi ses actes ne connaissent apparemment aucune limite.

Karl Zimmermann, l'auteur de la présente rubrique, a débuté sa carrière professionnelle en 1974 par un apprentissage de serrurier en constructions métalliques. Après de nombreux cours de formation continue, il est devenu en 1983 partenaire de la société Karl Zimmermann Metallbau AG qu'il a ensuite revendue en 2012. En 2006, il a fondé avec Hans et Andreas Weber la société KMU-Nachfolgezentrum AG («Centre de transmission de PME SA») et il y travaille depuis en tant que membre du conseil d'administration et en tant que coach pour les situations de transmission d'entreprises. La principale activité de cette société est de trouver des solutions de reprise pour les petites et moyennes entreprises. Outre les conseils directs, le Centre de transmission de PME s'engage également en public afin de sensibiliser la société au thème de la transmission d'entreprises. En plus des innombrables mandats et sociétés dont il est membre, Karl Zimmermann a reçu en 1998 le «prix bavarois pour performances techniques hors du commun pour les arts et métiers» et en 2006 l'Ours des arts et métiers («Gewerbebär») de la ville des PME qui n'est autre que la ville de Berne.

www.kmu-nachfolgezentrum.ch
ou www.wirmarket.ch > Nachfolgezentrum



Rien à redire contre une présentation soignée – mais il faut veiller à ne pas se laisser éblouir.

Photo: Getty Images

4. L'histoire – les émotions battent le tableur Excel

Au cours de ma vie professionnelle, j'ai rédigé de nombreuses offres, basées sur des chiffres, des calculs et de solides références. J'ai souvent gagné. Cependant, il est aussi arrivé qu'un autre ne vienne sans rien – sauf avec une histoire que tout le monde voulait entendre.

Pourquoi? Parce que les histoires sont en mesure de nouer des liens. Une bonne histoire – même si elle est toute simple – pousse les gens à écouter, à éprouver de la sympathie et à participer.

L'escroc montre l'exemple: il raconte comment son enfance dans les orphelinats l'a poussé à développer un modèle d'affaires social. Ou encore comment son père est décédé dans une mine, ce qui l'a inspiré à mettre au point une solution garantissant davantage de sécurité au travail. Est-ce vrai? Peu importe: **ça marche!**

C'est ainsi que j'ai appris que le représentant d'une PME peut, lui aussi, raconter des histoires. **Pourquoi fais-tu ce que tu fais?** Quelles sont les valeurs qui te poussent à agir? Quels sont les clients que tu as sauvés? Voilà qui permet de mieux comprendre tes prestations de services – et ce qui te rend humain, toi le chef d'entreprise.

5. Preuves – démontrer ce que nous savons vraiment faire

J'ai toujours pensé: «Celui qui fait du bon travail n'a pas besoin de faire du spectacle.» C'est alors que vient une personne qui présente un PDF brillant, trois «Letters of Intent» et une signature de quelqu'un qui a été photographié un jour à côté d'un ministre de l'Économie – ce qui permet bien évidemment d'ouvrir pas mal de portes.

Les escrocs le savent bien: **l'apparence de professionnalisme est souvent plus importante que la substance.** Un logo, un faux certificat, un titre habilement utilisé – et voilà que la présentation semble crédible.

Nul besoin de copier cette manière de faire, mais nous devrions **accroître la visibilité de nos forces.** Présenter des certificats. Recueillir les avis de clients et publier des avis consultatifs. Qui cherche à obtenir de la confiance doit

faire rayonner celle-ci activement – et non pas se contenter d'espérer qu'elle s'installe d'elle-même.

6. Structure – l'organisation fait toute la différence

Une chose m'étonne régulièrement: les escrocs sont souvent parfaitement organisés. Ils documentent, planifient, se souviennent. Et nous? Entre le travail quotidien, les problèmes fiscaux et la pénurie de main-d'œuvre spécialisée, nous avançons souvent en nous contentant de réagir.

Le système bat la spontanéité. Qui désire convaincre durablement nécessite de la structure – dans la distribution, dans la communication et dans la représentation. Sans exagérer, mais en agissant de manière bien réfléchie.

Conclusion: tirer des leçons des frimeurs – sans en devenir un soi-même

Je n'entends pas faire ici l'apologie de quoi que ce soit. La plupart des escrocs tombent un jour ou l'autre de leur piédestal – à raison. Cependant, sur le chemin qui les mène au sommet, ils nous montrent quelque chose que nous, les chefs d'entreprises honnêtes, ne devrions pas ignorer:

- **L'effet agit souvent avant la vérité**
- **L'emballage est vendeur**
- **Les émotions battent la technique**
- **La systématique bat la modestie**

Cela ne signifie pas que nous devrions mentir. Cela signifie que nous ne devons pas nous faire plus petits que nous ne le sommes déjà. Ne pas nous cacher derrière des chiffres et des produits, mais être clairement visibles, sûrs de nous et prêts à faire la démonstration de nos valeurs comme d'autres vendent leurs illusions.

Au bout du compte en effet, je suis convaincu que celui qui est en mesure de combiner classe et substance sortira vainqueur.

À bientôt

● *Votre esprit d'entreprise*

+ **SWISS
INDOORS**

ATP
500

SWISSINDOORSBASEL.CH



ST. JAKOBSHALLE



Swiss Indoors Basel – der grösste nationale Sportanlass und das drittbedeutendste Hallenturnier der Welt. Die Swiss Indoors finden traditionell in Basel statt und stehen im Zeichen des Endsprints an die ATP Finals in Turin. Alljährlich trifft sich die Tennis-Weltelite in der St. Jakobshalle zum Showdown der Superstars.

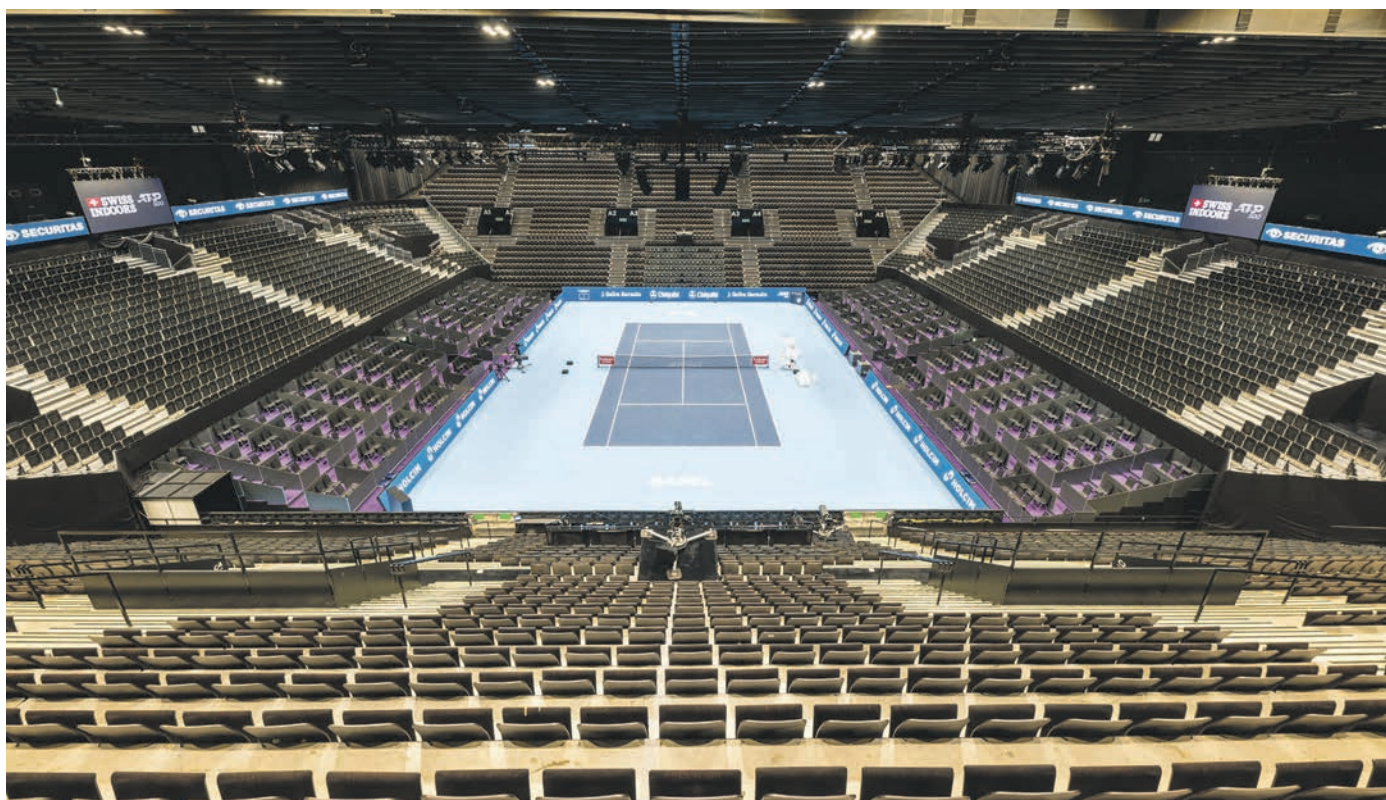
Und nicht zuletzt deshalb ist der nationale Grossanlass zum sportlichen und gesellschaftlichen Höhepunkt des Jahres geworden. Über 60'000 begeisterte Fans wollen dieses Spektakel live miterleben. Mehrere Millionen Menschen verfolgen den Event am Fernsehen.





Die Bandenwerbung auf dem Center Court erreicht ein Millionenpublikum. Das Schwergewicht der Fernsehübertragungen in 150 Ländern der Welt liegt bei SRG SSR (Schweiz), Sky (Deutschland), Tennis Channel (USA), Fox Sport (Südamerika), ESPN Sport (Indien) und Dubai Sports Channel (Emirate).

Dank dem ATP TV World Pool wird der Grossanlass während über 3'300 Stunden in die verschiedensten Regionen auf allen fünf Kontinenten ausgestrahlt. Basels Weltklassetennis kennt keine Grenzen – live oder zeitverschoben.





Die Stände im Publikumsbereich ziehen über 60'000 Besucher in den Bann. Aussteller dürfen sich das positiv gestimmte Umfeld an den Swiss Indoors Basel nicht entgehen lassen. Ausserhalb des Center Court wird das Foyer zum magischen Anziehungspunkt der Besucher.

Das Steigern des Bekanntheitsgrades eines Produktes oder reine Imagewerbung sind die vordergründigen Beweggründe für eine Präsenz im Standbereich. Renommierte Firmen assoziieren sich mit den Swiss Indoors Basel. Aussteller aus allen Branchen überbringen ihre Werbebotschaft an ihr Zielpublikum.





Herzlich willkommen im Tennisdorf der Sponsoren und in der Premium Lounge. Das Tennisdorf ist eine einzigartige Einrichtung. Die Oase der Begegnung gehört mit zum Besten und Schönsten, was Europas Tennis-Schauplätze anzubieten vermögen. Mittlerweile mieten über 30 Firmen eine Wochen- oder Tageslounge im Tennisdorf und 156 Logenbesitzer finden hier gleichorts die ideale Plattform für die Betreuung ihrer Gäste.



Auch die Premium Lounge ist ein beliebter Treffpunkt sowohl für Firmen wie auch für Privatpersonen für Entspannung und Networking.





Mit einer Anzeige im Tennis Year Book gehören Sie jetzt schon zu den grossen Gewinnern. Nutzen Sie die Chance, und erreichen Sie ein kaufkraftstarkes Publikum. Das Tennis Year Book mit Langzeitwert wird wie folgt gratis verteilt:

- 15'000 Exemplare an die Besucher der Swiss Indoors Basel
- 5'000 Exemplare an die schweizerischen und angrenzenden Tennisclubs
- 5'000 Exemplare an Firmen, Sponsoren und Leading-Hotels

Mit einer Anzeige im Tennis Year Book stossen Sie zum auserwählten Kreis der Supporter und profitieren von der Mitgliedschaft im Business Club der Swiss Indoors Basel.



Nouveaux participants WIR

Vous trouverez les informations actuelles concernant tous les participants WIR sous wirmarket.ch

AG

H & B Multitrade GmbH

flex

Bachweg 4, 4663 Aarburg
T 041 760 83 60
info@hb-multitrade.ch, www.hb-multitrade.ch
Kauf und Verkauf von eigenen Grundstücken, Gebäuden und Wohnungen

Lägern Invest AG

flex

Zürcherstrasse 6, 5630 Muri AG
T 044 822 90 88
info@laegern-invest.ch, www.laegern-invest.ch
Sonstige mit Finanzdienstleistungen verbundene Tätigkeiten

Stojoski Transport GmbH

flex

Farnstrasse 9, 5507 Mellingen
www.s-transport.ch
Sonstige Post-, Kurier- und Expressdienste

VEMORY GmbH

flex

Römerstrasse 16, 4314 Zeiningen
www.vemory.ch
Programmierungstätigkeiten

BE

Buffolino AG

flex

Ballmoosweg 10, 3033 Wohlen b. Bern
T 031 829 24 46
www.buffolino.ch
Malerei und Gipserei ohne ausgeprägten Schwerpunkt

Friedli Keramische Wand- und Bodenbeläge 25%

Kleinfeldstrasse 6, 2543 Lengnau BE
T 032 386 13 91
friedlikeramik@bluewin.ch
Verlegen von Fliesen und Platten

BL

AC Auto AG

3%

Langenhagstrasse 21, 4147 Aesch BL
T 061 577 97 97
info@ac-rent.ch, www.ac-rent.ch
Instandhaltung und Reparatur von Automobilen

HR Haustechnik, Hrskanovic

flex

Hrskanovic Antun
Hauptstrasse 86, 4127 Birsfelden
www.hr-haustechnik.ch
Sanitärinstallation

LU

AA Allrounder GmbH

flex

Feldmühlestrasse 10, 6010 Kriens
M 078 203 45 45
Unterhalt und Reparatur von Gebäuden

SG

Autopark Uznach AG flex

Buchbergstrasse 2, 8730 Uznach
 T 055 511 40 00
 info@autopw.ch, www.autoparkuznach.ch
 Detailhandel mit Automobilen mit einem Gesamtgewicht von 3,5 t
 oder weniger

Hotel Weisses Kreuz St. Gallen AG 50%

Engelgasse 9, 9000 St. Gallen
 T 071 223 28 43
 weisses_kreuzsg@bluewin.ch, www.weisseskreuz-sg.ch
 Hotels, Gasthöfe und Pensionen mit Restaurant

LIVECOM AG 3%

Vogelastrasse 14, 8640 Rapperswil SG
 T 079 430 65 70
 i@livecom.swiss
 Unternehmensberatung

SH

BIV AG Bauen ist Vertrauen 10%

Tobelraastrasse 8, 8212 Neuhausen am Rheinfall
 M 079 769 74 64
 robi_eichmann@bluewin.ch
 Kauf und Verkauf von eigenen Grundstücken, Gebäuden und
 Wohnungen

SO

Restaurant Eintracht 50%

Sakir Simsek
 Hintere Gasse 2, 4628 Wolfwil
 T 062 926 12 05
 restaurant.eintracht@ggs.ch, www.eintracht-wolfwil.ch
 Restaurants, Imbissstuben, Tea-Rooms und Gelaterias

TG

FMT Immobilien AG flex

Hauptstrasse 62, 9553 Bettwiesen
 M 078 843 47 68
 Kauf und Verkauf von eigenen Grundstücken, Gebäuden und
 Wohnungen

TI

Amore Pinsa Group Sagl 10%

Via Mastri 28, 6853 Ligornetto
 Ci. non spec. di prod. alim., bevande

EVG Costruzioni Sagl flex

Ronco di Santa Croce 10d, 6826 Riva San Vitale
 M 079 108 75 83
 info@eugcostruzioni.ch
 Costruzione generale di edifici

Studio Wullschleger Sagl flex

Via Trevano 85, 6900 Lugano
 T 091 924 01 09
 www.studiowull.ch
 Gestione di immobili per conto terzi

VD

Casa Andale SARL flex

Rue Saint-Pierre 2, 1003 Lausanne
 Conseil pour les affaires et autres conseils de gestion

Entreprise Totale Patrick Schmalz SA 3%

Route de Bottens 5, 1053 Cugy VD
 T 021 881 58 12
 info@patrick-schmalz.ch, www.patrick-schmalz.ch
 Bureaux d'architectes

VS

ReVita Bau AG

50%

Bahnhofstrasse 17, 3930 Visp
M 079 174 27 37
info@revitabau.ch, www.revitabau.ch
Schreinerarbeiten im Innenausbau

ZG

Matex Group GmbH

flex

Sunneblick 15, 6343 Rotkreuz
info@matexgroup.ch, www.matexgroup.ch
Grosshandel mit Baustoffen

ZH

KONSENTO AG

flex

Badenerstrasse 549, 8048 Zürich
www.konsento.ch
Unternehmensberatung

Office Communication AG

flex

Hertistrasse 29, 8304 Wallisellen
T 044 521 08 72
info@officecom.ch, www.officecom.ch
Erbringung von sonstigen Dienstleistungen der
Informationstechnologie

Banque 

«Toujours un
pas d'avance.»

Peter Degiacomi,
Degiacomi Schuhe, Bonaduz,
réseuteur WIR

Augmentez
les ventes
en ligne

wir.ch/wirmarket



WIR-Networks

Les 9 WIR-Networks indépendants forment le plus grand réseau d'affaires de Suisse. Ils proposent à leurs membres de remarquables conférences, visite et voyages – c'est-à-dire des occasions idéales pour faire la connaissance de partenaires d'affaires potentiels et de réseauter!

Vous trouverez une vue d'ensemble de toutes les manifestations, y compris les possibilités d'inscription, sur www.wir-network.ch ou les liens directs des WIR-Networks ci-dessous.

business³
WIR NETZWERKEN **plus**

Einladung zum Business-Netzwerk-Anlass



Hans Pieren im Talk

Skirennfahrer, Rennleiter Chuenisbärgli, Renn-
direktor FIS, Chef-Trainer und Unternehmer



Hans Pieren hat sein Leben dem Skisport verschrieben. In jungen Jahren war er Skirennfahrer, 28 Jahre Rennleiter am Chuenisbärgli in Adelboden, er war Cheftrainer des Schweizer Skiteams der Frauen, sowie Chef-Rennleiter FIS. Zudem ist Hans Pieren bis heute Handelsunternehmer für Skisport-Artikel und hat ein Buch mit dem Titel «Ein Wille, ein Weg» verfasst.

Hans Pieren im Talk mit Raphi Galliker

Anschliessend Apéro riche und Business-Networking



Hotel Restaurant Sternen

Hauptstrasse 61
4566 Kriegstetten

Mittwoch, 03. September 2025

Programm

- ab 18.00 Registration und Welcome-Drink
- ab 18.30 Begrüssung und Talk
- ab 19.30 Apéro riche und Netzwerken

Kosten und Teilnehmerzahl

- Mitglieder kostenlos, Begleitperson 25.–
- Nichtmitglieder 90.–
- Maximal 50 Teilnehmende
- No-Shows werden in Rechnung gestellt (Mitglieder und Nichtmitglieder)



Anmeldung:

QR – Code oder
www.business3.plus/events/

WIR ne+work Aargau

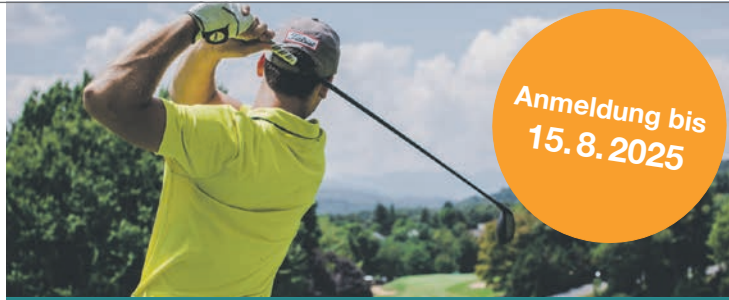
14. GOLFTURNIER:

Das traditionelle 18-Loch-Turnier des WIR-Networks Aargau

Neben dem HPC-wirksamen Turnier findet auch der beliebte Schnuppergolf-Anlass statt, zu dem auch alle (noch) Nicht-Golfer:innen ab 14.30 Uhr herzlich eingeladen sind. Golf-Profis zeigen Ihnen die Geheimnisse dieses schönen Sports. Alle WIR-Teilnehmer:innen der ganzen Schweiz sind willkommen. Nutzen Sie diese Gelegenheit, den Golf-sport und die Mitglieder des WIR-Networks Aargau kennenzulernen.

Mit Apéro und gemeinsamen Nachtessen – ganz nach dem Motto «unkompliziert und gesellig».

Herzlich willkommen!



Mittwoch, 3. September 2025

Handicap-wirksames 18-Loch-Turnier in Entfelden

Programm: 12.00 Uhr: HPC-18-Loch-Turnier
14.30 Uhr: Schnupper-Golf für Anfänger:innen
17.30 Uhr: Apéro (offeriert)
18.00 Uhr: Abendessen (3-Gang-Menu)

Ort: Golfclub Entfelden
Muhenstrasse 52, 5036 Oberentfelden

Anmeldung: bis 15.8.2025
Turnierleitung: www.wir-network.ch

Kosten: Schnuppergolf gratis
Green-Fee CHW 90.–
Match-Fee + Pausenbuffet CHW 25.–
Nachtessen CHW 45.–



Sichtbar auf Social Media: Erfolgreiche Inhalte & smarte Strategien

Wer online sichtbar sein will, braucht starke Inhalte, eine klare Bildsprache und das richtige Know-how.

Fotografin Ana Kontoulis zeigt dir, wie du mit dem Smartphone authentische Business-Fotos machst. Dabei geht es um den gezielten Einsatz von Licht, Perspektive und Persönlichkeit.

Janina Ebnöther von der Werbeagentur redchili.net gibt dir praktische Tipps, wie du deine Inhalte strategisch auf Social Media einsetzt und sie markengerecht kommunizierst.

Zum Abschluss erwartet dich ein gemeinsames Abendessen. Eine entspannte Gelegenheit zum Austauschen, Nachfragen und Netzwerken.



Donnerstag, 4. Sept. 2025



Restaurant Seemöwe
Hauptstrasse 54, 8594 Güttingen



18:00 - 21:00 Uhr



Abendessen: Vor- und Hauptspeise mit Dessert: CHF 35.00
(100% in WIR möglich)



Anmeldung:
<https://wir-netzwerk.ch/somedia>
Anmeldeschluss 31.08.2025



WIR ne+work
Graubünden-
Südostschweiz

**JETZT
ANMELDEN**

**Donnerstag,
02. Oktober 2025**

VersuchsStollen Hagerbach AG

8893 Flums Hochwiese

Besammlng: 16.50 Uhr

Beginn der Führung: 17.00 Uhr

Dauer der Führung: ca. 90 Minuten

Anschliessend **Abendessen** um **19.15 Uhr** im
Restaurant Schützengarten in Flums.

Kosten für Mitglieder: CHW 50.-- p.P.

Kosten für Nichtmitglieder: CHW 90.-- p.P.

Eintritt, Abendessen und Getränke inklusive

Gutes Schuhwerk ist sehr zu empfehlen

Anmeldung: www.wirnetwork-gr.ch

Auskunft: Mary Mathis, 079 246 67 68

Anmeldeschluss: 25. September 2025



Versuchsstollen

HAGERBACH

Stollenzug-Fahrt, Lampenmuseum, Baustoffprüflabor, Heilige Barbara, NEAT und
Autobahnprofil, Tunnel-Digitalisierungszentrum und Tunnelbohrmaschine.

Banque **WIR**

«Pour les
financements je mise
sur une banque avec
expertise hôtelière.»

*J'aimerais
un
conseil*

Jan Schoch, Bären Gonten Ho
Gonten, réseauteur WIR

WIR ne+work
Zürich

WIR ne+work
Ostschweiz

WIR FORUM KMU TALK

TALK MIT BUNDESRAT ALBERT RÖSTI

Ein KMU-Gespräch über Politik, Essen und Kunst mit Bundesrat Rösti & der Schweizer Spitzenköchin Bernadette Lisibach



BALDRIAN

Comedian (Gast + Show)



BERNADETTE LISIBACH

Schweizer Spitzenköchin



ALBERT RÖSTI

Bundesrat



FRANCOIS COCHARD

Moderation



ANNA LEA FRITZ

Musik

JETZT ANMELDEN

wir-netz.ch

FREITAG 14.11.2025
18 - 20 H

GATE 27 WINTERHTUR
THEATERSTRASSE 27B

WIR expo

Die
WIR-Expo
ist zurück!
In neuer Form
und an einem
neuen Ort

TREFFPUNKT. SHOPPING. KMU-BUSINESS.



WIR EXPO ZÜRICH

FR 21. – SO 23.11.2025

STADTHALLE DIETIKON

Alle Infos auf www.wir-expo.ch



WIR ne+work
Graubünden-
Südostschweiz

Maximal
50 Pers.

HUMOR-FESTIVAL IN AROSA



Verfolgen Sie live und vor Ort die Proben zur TV Produktion. Geniessen Sie einen unvergesslichen Event, umgeben von magischen Bergen und Seen auf 1750m ü. M. inkl. Übernachtung im Waldhotel Arosa, inkl. einem 4-Gang-Menü nach Wahl und Frühstück.

Inklusivleistungen: Übernachtung im **** Waldhotel Arosa, Zimmer Superior, inkl. Nachtessen und Frühstück, Getränke während dem Nachtessen, Parkplatz und Kurtaxen - Nutzung Wellnessbereich auf 1'800 m2 - Ticket Humorfestival Arosa - Apéro in der Tschuggenhütte

Wellnessbehandlungen, Konsumationen und Getränke können im Hotel nicht mit WIR bezahlt werden. Zusatznächte im Waldhotel Arosa mit 100% WIR möglich. Zusatznacht inkl. Halbpension 250.- pro Person. Anfragen bitte an WIR-Network / Stefan Gall, M 079 416 42 49

**Montag,
8. Dezember
2025**

Individuelle Anreise am
8. Dezember zum Waldhotel
Prätschlistr. 38, 7050 Arosa
www.waldhotel.ch

Programm

Ab 16 Uhr Apéro in der
Tschuggenhütte
17.30 Uhr Best of AHF/TV
Produktion im
Tschuggenzelt
19.30 Uhr Spaziergang zum
Waldhotel Arosa

Kosten pro Person

CHW 299.- für Mitglieder
CHW 399.- für Nichtmitglieder

Anmeldung

Tel. 079 416 42 49 (Stefan Gall)
Anmeldeschluss: 30. Okt. 2025

Contact

WIR-Networks	Site Internet	Président
Aargau	www.wir-network-aargau.ch	Thomi Bräm
business3plus	www.business3.plus	Urs Bratschi
Graubünden-Südostschweiz	www.wirnetwork-gr.ch	Stefan Gall
Nordwestschweiz	www.wirnw.ch	Ralph Götschi
Oberwallis	www.wir-network.ch/oberwallis	Michael Hildbrand
Ostschweiz	www.wir-netzwerk.ch/	Ralph Saurer
Schaffhausen	www.wir-sh.ch	Lasse Pfenninger
Svizzera italiana	www.wir-network.ch/wirsi	David Camponovo
Zürich	www.wir-netz.ch	Roland Jenny



Disclaimer – informations juridiques

Aucune garantie

Tous les articles, commentaires et calculs et toutes les indications ou autres informations («contenus») du WIRinfo servent à informer le lecteur afin que ce dernier puisse se former une opinion personnelle. La Banque WIR ne garantit en aucun cas que les contenus mis à disposition sont corrects, complets et actuels. Le lecteur est conscient que les commentaires d'auteurs externes ne reflètent pas forcément l'opinion de la Banque WIR. Des informations relatives à des évolutions ou des performances passées ne garantissent en rien de futures évolutions.

Aucune recommandation d'agir

Le contenu du WIRinfo est constitué, en partie, de publicité, mais ne doit pas être considéré comme une recommandation d'agir ou comme une aide à la décision pour des décisions d'investissement ou encore des questions juridiques, fiscales ou similaires. Les contenus ne doivent pas non plus être compris comme encouragement à acheter des produits ou à recourir à certaines prestations de services de la Banque WIR ou de tiers.

Annonces

Seules les annonces répondant aux conditions relatives à la publication d'annonces de la Banque seront publiées. L'annonceur est seul responsable du contenu de ses annonces et des produits et services proposés. L'annonceur est seul responsable des éventuelles prétentions qui en découleraient.

Conditions

Les tarifs et conditions mentionnés se réfèrent au moment de la clôture rédactionnelle et peuvent être modifiés en tout temps sans préavis.

Reproduction

La reproduction d'articles du WIRinfo n'est autorisée qu'avec l'accord exprès de la Banque et avec indication de la source.

Clause de non-responsabilité

La Banque WIR décline toute responsabilité (y compris pour négligence) pour tout dommage résultant respectivement de l'utilisation ou de la non-utilisation des contenus de WIRinfo ou de l'utilisation de contenus incomplets, voire faux.

Impressum

WIRinfo – Août 2025, 92^e année, n° 1155

Le magazine des coopérateurs de la Banque WIR et des PME suisses

Éditrice: Banque WIR soc. coopérative, Bâle

Rédaction: Daniel Flury (rédacteur en chef), Shirin Mogtader; wir.ch/contact

Photographes: voir illustrations

Couverture: Paul Haller

Traductions: Daniel Gasser, Yvorne

Conception graphique: Schober Bonina AG / Kommunikationsagentur

Mise en page: Vogt-Schild Druck AG, Derendingen

Impression: Cavelti AG, Gossau

Imprimé sur papier recyclé suisse avec Ecolabel.eu. Ce dernier est attribué aux biens de consommation qui se distinguent par un caractère particulièrement favorable à l'environnement et un risque comparativement faible pour la santé.

imprimé en
suisse



*Par souci pour
l'environnement!*

Mode de parution: mensuel en allemand et français

Tirage global: 23 100

Annonces: voir dernière page

Prix d'abonnement: 20.40 CHF (TVA comprise)

Changements d'adresses et abonnements:

Banque WIR, centre de conseils, case postale, 4002 Bâle, ou T 0800 947 948

Emplacements de la Banque WIR

Siège principal Bâle

Banque WIR soc. coopérative
Auberg 1
4002 Bâle

Succursale Lugano

Banque WIR soc. coopérative
Riva Caccia 1
6900 Lugano

Succursale Zurich

Banque WIR soc. coopérative
Schaffhauserplatz 3
8006 Zurich

Succursale Berne

Banque WIR soc. coopérative
Hilfikerstrasse 4
3014 Berne

Succursale Lucerne

Banque WIR soc. coopérative
Obergrundstrasse 88
6005 Lucerne

Succursale Coire

Banque WIR soc. coopérative
Alexanderstrasse 24
Postfach 699, 7001 Coire

Succursale Lausanne

Banque WIR soc. coopérative
Av. Louis-Ruchonnet 16
1006 Lausanne

Succursale Saint-Gall

Banque WIR soc. coopérative
Zwinglistrasse 2
9000 Saint-Gall

Succursale Sierre

Banque WIR soc. coopérative
Av. du Général Guisan 4
3960 Sierre

Contact et réseaux sociaux

Téléphone

0800 947 948 (lun-ven, 7 h 30-18 h)

Fax

0800 947 942

E-mail

info@wir.ch



Foires WIR

WIR-Expo Zürich

François Cochard
Regina-Kägi-Strasse 11
8050 Zürich

T 043 818 26 36
info@wir-expo.ch
wirexpo.ch

WIR-Messe Rothrist

Andy Bühler
Weidweg 1
4852 Rothrist

T 079 224 27 08
info@gaertneri-buehler.ch
triibhuus.events



Possibilités publicitaires dans le réseau WIR

La Banque WIR propose à ses clients WIR trois canaux publicitaires que sont le magazine WIRinfo, les WIRmailings et la plateforme WIRmarket.ch. Ces derniers font partie du Paquet WIR pour PME, tout comme le crédit publicitaire annuel de 500 CHW. Vous pouvez également accroître votre visibilité par le biais des WIR-Partner-Networks et des foires WIR.

Aperçu de vos avantages

- Nous vous offrons les premiers 500 CHW
- Part WIR élevée dans WIRinfo
- Adressage ciblé grâce aux WIRmailings (publipostage direct aux participants WIR)
- Faibles pertes de diffusion
- Remise annuelle à partir d'un chiffre d'affaires publicitaire de 2500 CHW/CHF
- Facturation très simple et avis de débit détaillé

WIRmarket.ch

Sur WIRmarket.ch, vous pouvez publier des **annonces** gratuitement et de manière illimitée, proposer vos produits dans le **shop** et publier des **appels d'offres**.

De plus, vous avez la possibilité de mieux faire connaître votre entreprise, vos annonces, vos articles vendus dans le shop et vos appels d'offres à l'aide de toplistings. Vous pouvez en tout temps contrôler le nombre de vues et de clics sous «Profils». Prix d'un toplisting: 10 CHW/jour

Votre première action sur WIRmarket.ch devrait être réservée à l'actualisation et à l'achèvement de l'inscription de votre entreprise. Utilisez à cet effet des photos et des textes significatifs. Vous pouvez également accroître votre visibilité sur WIRmarket avec les instruments gratuits suivants:

- **Taux d'acceptation WIR supplémentaire**, par exemple pour les offres spéciales
- **Actions:** augmentation temporaire du taux d'acceptation WIR

WIRinfo – le magazine des PME suisses

Le magazine WIRinfo paraît au début de chaque mois avec un tirage d'environ **23 000 exemplaires**. Vous **atteignez ainsi tous les clients WIR (PME) ainsi que leurs employés titulaires d'un compte WIR**.

Adressez vos annonces ou vos questions à: inserate@wir.ch

Tarifs d'insertion pour WIRinfo (part WIR: 75%)

Dimensions	noir/blanc	couleurs
2e p. couv.	4090.–	4700.–
4e p. couv.	3890.–	4470.–
4e p. couv.	4290.–	4930.–
Contenu	noir/blanc	couleurs
1/1 page	2980.–	3460.–
1/2 page	1490.–	1730.–
1/4 page	745.–	865.–
1/8 page	370.–	430.–
par 1/48 page	62.–	72.–

Taxe pour annonces sous chiffre (WIRinfo): 8.50 CHW/CHF



WIRmailing

Un publipostage WIRmailing vous permet de cibler, sans perte de diffusion, les participants WIR de votre choix et d'élargir votre clientèle.

Voilà comment procéder:

Vous nous faites parvenir votre courrier publicitaire, déjà sous pli ou non, et vous nous précisez à qui vous désirez l'envoyer:

- numéros postaux d'acheminement sélectionnés (au max. 20)
- cantons sélectionnés
- participants de branches sélectionnées
- participants parlant une langue sélectionnée
- tous les participants WIR
- combinaison librement des possibilités de choix

Indiquez sur votre support publicitaire un taux d'acceptation WIR égal ou supérieur à votre taux publié dans WIRmarket.

Modes d'expédition à choix:

- Courrier A (1 jour)
- Courrier B (2 jours)
- Courrier B2 (3-6 jours)

Les frais seront débités de votre compte CHW, respectivement CHF:

- 0.22 CHW, TVA comprise, en CHW (par adresse)
- Frais de port, TVA comprise, en CHF

Au préalable, nous avons besoin d'un échantillon pour notre contrôle interne. Il vous faut nous livrer votre maté-

riel publicitaire (y compris 20 exemplaires supplémentaires pour les essais d'impression) 14 jours avant la date d'expédition souhaitée.

Contact

Désirez-vous une offre pour un WIRmailing? Nous vous conseillons volontiers. Contactez-nous avec ce formulaire ou par e-mail à l'adresse: wirmailing@wir.ch.

Remise sur chiffre d'affaires annuel

La valeur globale de vos mesures publicitaires sur WIRmarket, dans WIRinfo ou à l'aide des WIRmailings est continuellement déterminée dans le système des annonces publicitaires de la Banque WIR et donne droit, à partir d'un montant de 2500 CHW/CHF, à une remise annuelle qui est créditée sur votre compte à la fin de l'année.

Voici les différents taux de remise:

Chiffre d'affaires	Remise
ab 2500.-	4%
ab 7500.-	6%
ab 15500.-	8%
ab 35000.-	9%
ab 50000.-	10%



Impression de la foire WIR à Rothrist.

Données médiatiques WIRinfo

Réception d'annonces et conseils

inserate@wir.ch

Conditions générales

Voir www.wir.ch/cg-fr

Délai de remise d'annonces: veuillez prendre note du délai de remise d'annonces pour l'édition du WIRinfo de septembre 2025: vendredi, 8 août 2025, 12 h.

Reprise des données pour matériel WIRinfo

Lors de la création d'un fichier PDF, veuillez sélectionner le profil «ISOnewspaper» dans les réglages de la couleur et procéder à l'exportation. Les annonces manuscrites ou envoyées par fax ne peuvent pas être acceptées.

Programmes

Mac

Win

QuarkXPress
InDesign
MS Word
PDF Acrobat
Illustrator
Photoshop

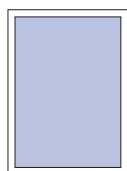
-
-
-
-
-
-

-
-
-
-
-
-

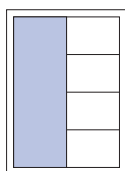
Important: Les polices doivent toujours accompagner les fichiers InDesign, Illustrator et Photoshop ouverts (pas de police TrueType). Veuillez fournir les jeux de caractères et les polices PostScript correspondants sous forme zippée. Pour les données PDF et EPS, les logos et les polices doivent également être fournis. Le fichier doit être doté des données d'image correspondantes (TIFF ou EPS). Ne pas utiliser de données d'image pour layout. Le fichier PDF doit être compatible avec Acrobat 4 (version 1.3) et avoir été constitué avec une résolution de 240 dpi.

Support de données: CD, DVD, Zip (100/250)

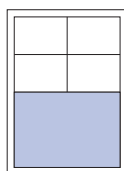
Dimensions des annonces et tarifs d'insertion (tous les prix s'entendent TVA 8,1% incluse)



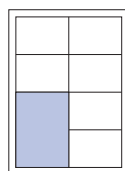
168 x 248 mm
1/1 p. contenu



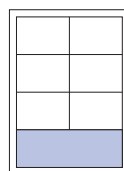
82 x 248 mm
1/2 p. en haut. (2 col.)



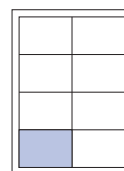
168 x 122 mm
1/2 p. en larg. (4 col.)



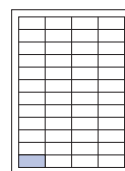
82 x 122 mm
1/4 p. en haut. (2 col.)



168 x 59 mm
1/4 p. en larg. (4 col.)



82 x 59 mm
1/8 p. en larg. (2 col.)



39 x 17 mm
1/48 page

Dimensions pour les pages de couverture franc-bord: 210 x 297 + 5 mm de marge de rognage = 220 x 307 mm

Tarifs (part WIR: 75%)

Contenu	noir/blanc	couleurs
par 1/48 page	62.-	72.-
1/8 page	370.-	430.-
1/4 page	745.-	865.-
1/2 page	1490.-	1730.-
1/1 page	2980.-	3460.-
Couverture		
2 ^e p. couv.	4090.-	4700.-
3 ^e p. couv.	3890.-	4470.-
4 ^e p. couv.	4290.-	4930.-

Rabais sur chiffre d'affaires annuel (WIRinfo, WIRmarket et WIRmailing)

4%	à partir de 2500.-
6%	à partir de 7500.-
8%	à partir de 15500.-
9%	à partir de 35000.-
10%	à partir de 50000.-

Taxe pour annonces sous chiffre: 8.50