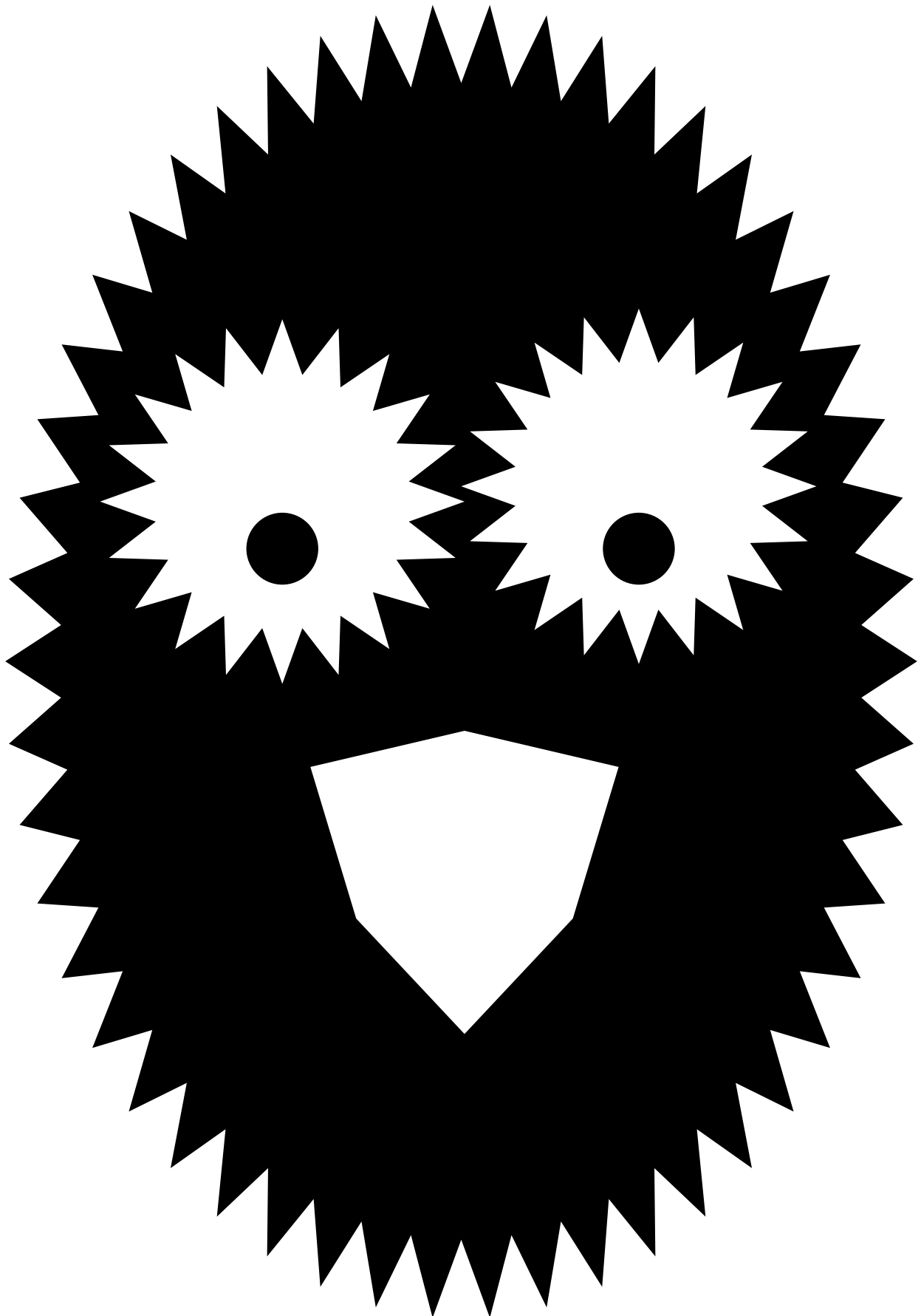




WOW





VOW – le
magazine
client qui
sort de
l'ordinaire



Le dernier
numéro du
magazine VOW
a été réalisé
en collaboration
avec la société
*Vögel*i AG et le
Studio Thom
Pfister.

VOW ras
inspi
met en v
qua

ssemble,
ire et
valeur la
lité.

– Renato et Markus Vögeli



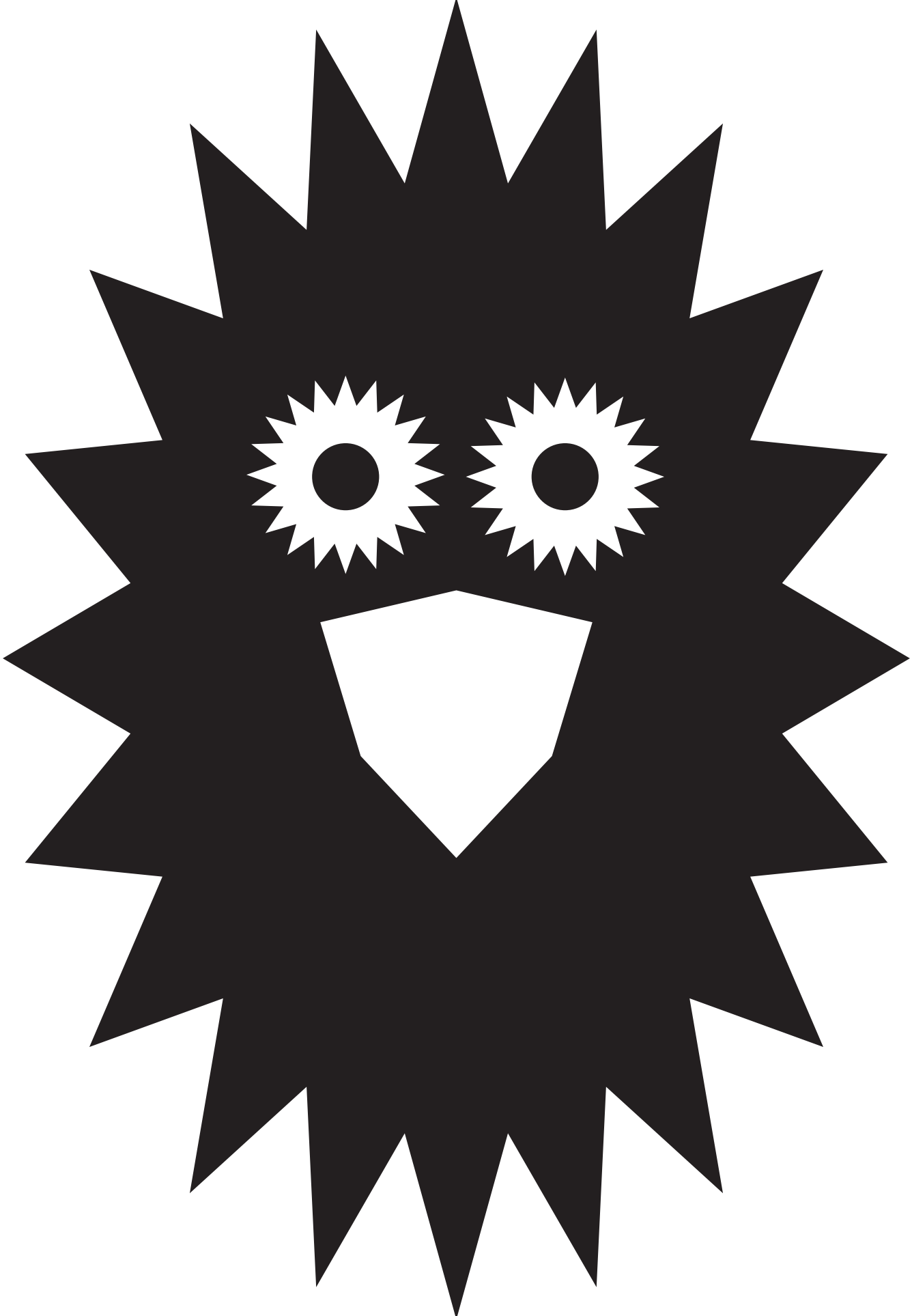
VOW allie
une approche
créative à un
savoir-faire *en*
matière
d'impression et
à des *exigences*
élevées en ma-
tière de qualité.



Ce magazine
se veut un
dialogue entre
la *conception* et
la *production* –
une invitation à
aborder les *con-*
tenus imprimés
avec un regard
nuancé.



WON



VOW 03
Editorial

Lia et Meret Wälti 06
Pour les filles qui
viendront après nous

Naturkostbar 16
Plaisir avec des valeurs

Recyclability 19
Julia Beyer
Environmental Engineer

Biovision 22
Un système
alimentaire d'avenir

Riem Daepf 26
Du vin entre histoire et
avenir

Durig Chocolatier 30
Bio et économie
circulaire

SCL Tigers 34
Un salve du
responsable du
matériel

Mahler & Co. 36
et Hirncoach
Bio for your
business

Musée 40
régional
Chüechlihus
#Altsuchtneu

Kemmeriboden 46
Bad
«es chunnt guet»

eicher+pauli 50
40 ans l'avenir
énergétique

LP³ Leadership 53
Un carnet durable



le magazine clients un peu différent de *Vögel*i AG

Depuis plusieurs années, nous publions une fois par an, avec VOW, notre propre magazine destiné à nos clients. L'idée de base est restée simple : montrer ce qu'un magazine imprimé peut offrir – en termes de contenu, de design et d'impact – tout en proposant une plateforme à nos clientes et clients.

VOW n'est pas un magazine d'entreprise classique. Il ne s'agit pas de parler autant que possible de *Vögel*i, mais de rendre visibles de bonnes solutions et de créer des liens entre personnes et entreprises.

Pourquoi un magazine imprimé?

Avec ce magazine imprimé, nous voulons volontairement proposer une source qui ne diffuse pas des informations rapides et brèves. Il s'agit d'articles et d'histoires qui vivent grâce aux émotions et aux images, et qui restent justes et pertinents même après plusieurs semaines ou mois. VOW doit être lu, transmis, repris en main – au travail, dans le train ou à la maison. Une expérience issue d'une édition précédente illustre bien cela :

À l'occasion de notre 111^e anniversaire, nous avons intégré un concours dans le magazine. Une participante nous était totalement inconnue. À la question de savoir comment elle avait découvert le concours, elle a répondu qu'elle avait trouvé le magazine dans le train. Elle a commencé à le lire, a développé un intérêt – et a finalement participé.

Ce type de rencontre est typique du print. Un magazine peut atteindre des personnes que l'on ne cible pas directement. Il déploie son effet dans le temps et à travers les lieux.

Le print comme source d'inspiration

VOW doit aussi montrer à quel point le print peut être utilisé de manière variée. Chaque édition est volontairement réalisée différemment – avec des papiers, formats, finitions ou types de reliure variés.

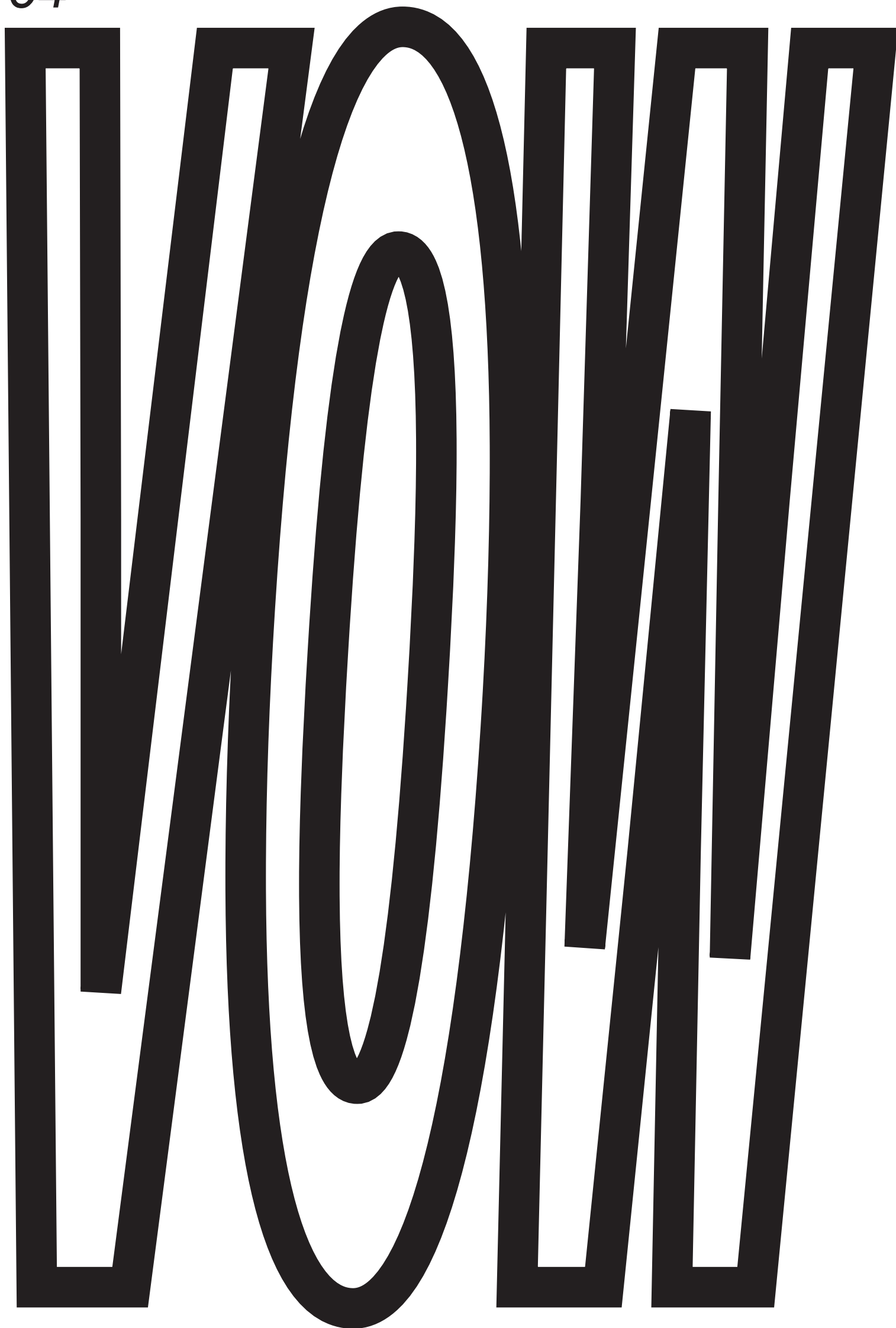
Le magazine n'est donc pas seulement un support de contenu, mais aussi un exemple de ce qui est possible en production.

Pour nous, VOW est une sorte de terrain d'expérimentation : nous testons de nouvelles idées, présentons différentes réalisations et rendons l'imprimé tangible.

Nos clients au centre

Sur le fond, VOW ne nous place pas au centre, mais met délibérément en avant nos clientes et clients. Leurs produits, services, projets et solutions constituent le cœur du magazine. De nombreux articles naissent en étroite collaboration ou sont directement proposés par nos clients.

Ce format nous permet également d'en apprendre davantage sur eux. Nous obtenons un aperçu des coulisses et comprenons mieux leur philosophie et leurs processus. VOW doit montrer la diversité des bonnes solutions et la manière dont la durabilité se vit concrètement, sous des formes très différentes.



Rendre la durabilité tangible

Nous ne souhaitons pas expliquer des concepts théoriques dans ce magazine, mais présenter des exemples concrets. Des projets où la durabilité fait partie du quotidien. Des solutions pensées sur le long terme et qui fonctionnent.

Ainsi naît un magazine qui ne donne pas de leçons, mais offre des perspectives et encourage les échanges – entre entreprises, secteurs et personnes.

Une identité différente à chaque édition

Un élément central du concept VOW est le design : chaque édition est réalisée par une agence différente.

Nous intégrons ainsi volontairement des points de vue, méthodes de travail et idées variés dans le projet. Chaque agence apporte son propre savoir-faire et interprète le média magazine à sa manière. VOW reste ainsi vivant et évolue en permanence.

En même temps, le magazine offre un espace pour tester de nouvelles approches créatives et apprendre ensemble.

Un magazine comme élément de notre réseau

Depuis de nombreuses années, nous collaborons avec de nombreuses agences. Elles sont souvent des partenaires et intermédiaires importants. Avec VOW, nous souhaitons entretenir et renforcer cette collaboration.

Le magazine est une manière de redonner, de créer de la visibilité ensemble et de développer encore le réseau. Car les bons résultats naissent là où se rencontrent confiance, expérience et collaboration.

VOW – ouvert à de nouvelles histoires

Pour nous, VOW est à la fois un outil de travail, une plateforme et une invitation. Une invitation à partager de bonnes idées, à maintenir un haut niveau de qualité, à parler des formes et des voies de communication, à rendre visibles des solutions durables et à connecter les personnes entre elles.

Toute personne souhaitant en faire partie est la bienvenue pour nous contacter.

Renato et Markus Vögeli

Mentions légales

Éditeur : *Vögeli AG*, Sägestrasse 21–23, CH-3550 Langnau i.E.

T 034 409 10 10, voegeli@voegeli.ch, voegeli.ch

Rédaction : Julia Beyer, Martin Schlegel, Jean-Paul Fürst, Renato Vögeli

Tirage : 2500 Ex. allemand, 400 Ex. français

Périodicité : annuelle

Abonnement : gratuit sur voegeli@voegeli.ch, voegeli.ch

Conception et mise en page : Studio Thom Pfister

Thom Pfister, Ursula Rytz, Roland Zenger, Sharon Moor, Daniel Hackiewicz

Lia et Meret



Lia et Meret au FC Langnau

(Archives de la famille Wälti-Aebi)

Pour les filles 07 qui viendront après nous

Chaque mardi, nous le passions chez notre grand-maman, à la Bernstrasse, juste en face de l'école Ilfis. C'était un petit appartement mansardé, étroit, encombré et pourtant tellement chaleureux.

Grand-maman stockait des conserves ; elle était née en 1932 et avait connu les pénuries pendant la Seconde Guerre mondiale.

Elle voulait toujours jouer aux cartes avec nous, nous gâtait avec ses plats trop cuits et tricotait pendant que nous regardions nos émissions préférées. Je me souviens de ses petites mains, de son poignet épais et de ses doigts doux. Ces mêmes doigts avec lesquels elle a tricoté la couverture qui, encore aujourd'hui, nous apporte chaleur et réconfort.

C'est précisément ce sentiment de chaleur et de sécurité que nous avons voulu transmettre dans notre livre pour enfants. C'est pourquoi j'ai plus tard fait de la couverture de notre grand-maman le motif central de notre livre « Lia am Ball – le conte de football de sa vie ». Ce « livre de la nation », comme l'a appelé le St. Galler Tagblatt, raconte l'histoire de ma sœur et capitaine de l'équipe nationale, *Lia Wälti*. Il est paru en avril de cette année, peu avant l'Euro organisé en Suisse. L'impression a été réalisée par *Vögeli AG*.

Il était important pour nous d'imprimer de manière durable et régionale, car avec ce livre, nous voulions non seulement raconter une histoire inspirante et créer des modèles, mais aussi défendre des valeurs essentielles : la durabilité, la diversité et l'égalité.

L'égalité dans un monde où il n'est pas évident que les filles puissent jouer au football, s'épanouir et faire preuve de courage. Un monde qui nous a longtemps fait croire que certains sports n'étaient pas faits pour nous. Chez nous, c'était différent : nous avons été soutenues, encouragées et accompagnées. Notre père a fondé la première équipe junior féminine à Langnau, et nous l'avons rejointe très jeunes. Ainsi, « Lia am Ball » raconte une histoire d'émancipation sans conflit entre les sexes. Il s'agit plutôt d'une fille qui avance avec les garçons, sans devoir s'imposer contre eux.



Lia et Meret avec la couverture de leur grand-mère

(Archives de la famille Wälti-Aebi)



Lia signe des livres et donne des autographes lors du lancement de son livre «*Lia am Ball*» en juin 2025

Château de Köniz (Photo : Sébastien Ross)

Les garçons la soutiennent, et Lia rencontre des entraîneurs qui la font progresser et la conduisent là où elle est aujourd'hui : au sommet.

Il était important pour nous de raconter une histoire qui crée des modèles féminins – pour les filles comme pour les garçons. Nos propres modèles étaient autrefois des hommes : *Zidane, Xavi, Iniesta*. Comme il serait beau que Lia puisse aujourd'hui aussi être un modèle pour des garçons. Car au fond, ce sont les valeurs, l'attitude et le talent qui font une personne inspirante – et non son genre.

Pendant l'été de l'Euro, on a senti que cela devenait réalité. Des records ont été battus et les stades étaient presque toujours pleins. Ils étaient remplis non seulement de femmes et de filles, mais de personnes de tous âges et de tous genres.

L'enthousiasme espéré est devenu réel : dans les cortèges de fans, dans les réactions du public et dans les émotions suscitées par les matchs. Le terme « équipe nationale féminine » était sur toutes les lèvres et a même été élu mot de l'année 2025.

Nous espérions tout cela lorsque Lia et moi avons parlé pour la première fois de l'idée du livre en 2023. Mais nous n'aurions jamais imaginé un tel engouement. Nous n'aurions jamais cru devoir lancer une deuxième édition avant même le début de l'Euro – seulement deux mois après la sortie du livre. À ce jour, plus de 12 000 exemplaires ont été vendus en moins d'un an.

CHAQUE
NOUS LE
CHEZ N
GRAND-M

LA BERN

MARDI,
PASSIONS
NOTRE
MAMAN, À
STRASSE.

Lia et Meret Wälti



Lia avec le FC Langnau lors de la finale de la Coupe de Berne, en 2004

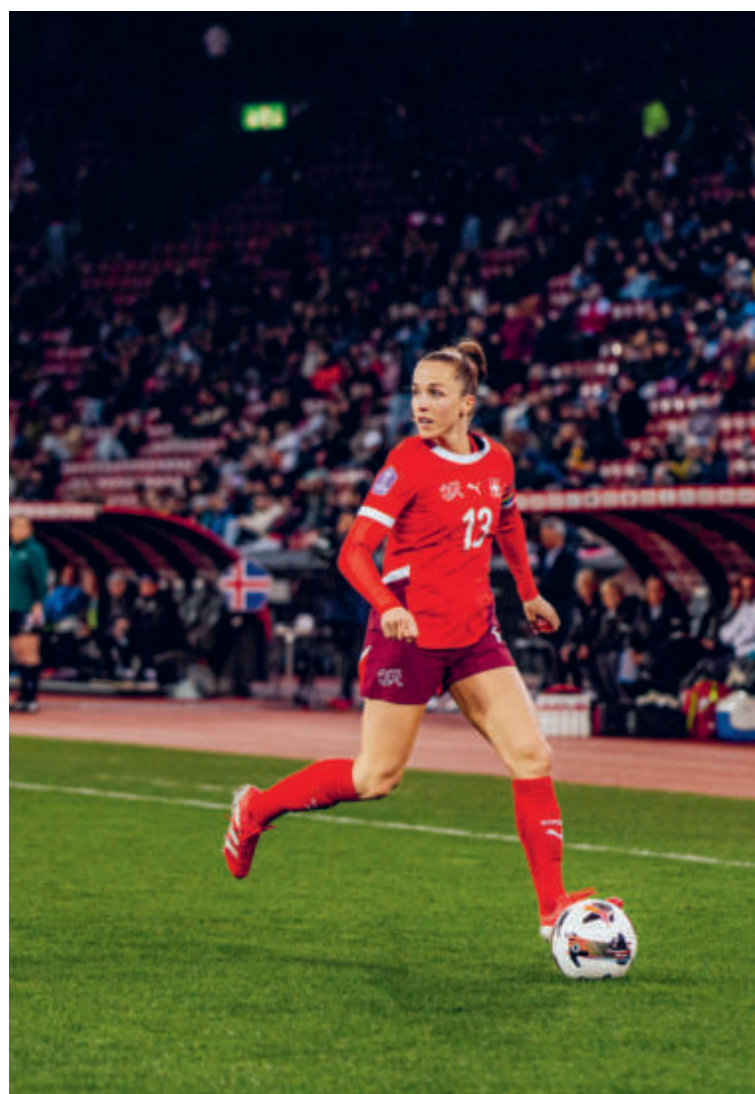


Lia (tout à gauche) et *Meret* (deuxième en partant de la droite) lors du tournoi d'été à Huttwil avec le FC Langnau, en 2006

Le succès tient aussi au timing : qu'un enfant lise un livre sur une personne réelle, qu'il peut voir à la télévision ou sur des affiches, constitue la grande force de notre ouvrage, écrivait le St. Galler Tagblatt.

Nous voulions que ce livre soit plus qu'un simple livre – qu'il soit vécu et ressenti. Nous voulions avoir un impact : qu'il influence réellement la vie des filles, qu'elles apprennent à croire en elles, à être courageuses, peut-être aussi différentes. Moins conformes, moins craintives, mais plus déterminées, rêveuses et fortes.

Avec cette motivation, nous avons organisé en juin 2025 une grande cérémonie de lancement pour plus de 300 enfants. Ils pouvaient peindre dans des ateliers créatifs, tester leur précision au tir, jouer librement au football avec des entraîneur·e·s, personnaliser leurs propres t-shirts et rencontrer Lia en personne. Nous avons lu des extraits du livre, et ils nous ont posé toutes les questions qui leur tenaient à cœur.



Lia Wälti lors du match de
la Ligue des Nations contre l'Islande

Dans le cadre du livre comme de l'événement, nous avons pu collaborer avec des partenaires formidables : KALEIO, notre maison d'édition, a travaillé avec nous sur l'histoire, tandis que *Mireille Lachausse* a réalisé les illustrations et lui a donné vie.

Nos sponsors – Zurich Assurances, VW, adidas, la Bourgeoisie de Berne et VISA – nous ont permis de couvrir les coûts, de rémunérer équitablement toutes les personnes impliquées et d'imprimer localement et durablement.

*Un immense merci pour
ce soutien généreux !*

Le livre est devenu un projet bien plus grand que prévu. Grâce à l'engagement de notre amie et partenaire *Salomé Barrer* et au sponsoring, il a même été possible de générer un résultat positif.

Les bénéfices seront investis dans d'autres projets en faveur des filles et des femmes, afin de soutenir durablement le football féminin et le sport féminin en Suisse.

Tout au long de l'année, nous avons développé de nouvelles idées – et elles sont désormais concrètes : Nous avons fondé à trois la première agence de sponsoring sportif en Suisse, créée par des femmes pour des femmes : *WNXT Agency* (wnxtagency.com). Nous soutenons les footballeuses et d'autres athlètes à travers le sponsoring, le conseil, les relations publiques et la gestion de projets. Notre objectif : *plus de visibilité, plus d'opportunités, plus d'impact.*

Créer une entreprise, assumer des responsabilités et être un modèle représente un grand défi – mais aussi un immense privilège. Un privilège que les femmes des générations précédentes n'avaient pas. Alors que notre grand-maman n'avait pas le droit de vote pendant une grande partie de sa vie et ne pouvait pas s'épanouir librement, nous pouvons aujourd'hui étudier, entreprendre, posséder – et surtout : être libres. Mais nous ne voulons pas nous reposer sur ces acquis. Nous voulons nous engager pour qu'ils perdurent pour les générations à venir.

Pour les filles qui viendront après nous. Pour celles qui cherchent encore leur chemin, et pour celles qui le suivront avec courage.

« COUP D'ENVOI POUR LIA »

Une vie entre foot et magie

Ce livre raconte l'histoire, en partie biographique et en partie fictive, de *Lia Wälti* et de la façon dont elle poursuit courageusement son rêve. Il la suit depuis ses premiers pas dans le football, en passant par son quotidien à l'internat de football, jusqu'aux défis qu'elle surmonte avec ses ami·e·s.

Ce livre vise à créer des modèles féminins et à encourager les enfants – en particulier les filles – à jouer au football, tout en leur rappelant qu'eux aussi peuvent accomplir de grandes choses.

Le livre est disponible en allemand, français, anglais et italien.

→ liaamball.ch

Lia am Ball

Das Fussballmärchen
ihres Lebens



Meret und Lia Wälti
illustriert von Mireille Lachausse



NATUR- KOSTBAR –



DU PLAISIR AVEC DES VALEURS

À Uetendorf, près de Thoune, naît un plaisir qui va bien au-delà du produit.

Naturkostbar incarne des chocolats, pralines et créations à base de purées de noix de haute qualité, fabriqués avec un grand soin et une vision claire des valeurs.

Depuis sa création, la manufacture mise systématiquement sur des ingrédients biologiques, des recettes végétales et une production respectueuse de l'être humain et de l'environnement.

Avec la décision de produire ses emballages en qualité certifiée *Cradle to Cradle®* chez *Vögel*, *Naturkostbar* poursuit cette démarche de manière cohérente.

Une manufacture avec une vision claire

Naturkostbar est conçue volontairement comme une manufacture. Depuis 2010, tous les produits sont fabriqués en interne – à la main, avec du temps et avec respect pour les matières premières utilisées. La gamme est 100 % végétale, sans sucre raffiné, sans huile de palme, sans conservateurs ni additifs. À la place, des ingrédients bio soigneusement sélectionnés sont utilisés et transformés de manière aussi naturelle que possible.

La directrice *Nilgün Aktan* décrit ainsi cette exigence : « *Nos produits ne sont pas issus d'une production industrielle, mais d'un véritable travail artisanal. Chaque ingrédient est choisi consciemment et transformé avec soin.* »

Cet esprit de manufacture ne marque pas seulement les produits, mais aussi la culture d'entreprise.

Une transformation douce pour un goût complet

Un élément central de la production est la transformation lente et délicate. *Naturkostbar* utilise notamment un moulin à huile refroidi à l'eau ainsi que des moulins traditionnels en pierre de granit. Ces méthodes permettent de préserver au maximum les

arômes, les textures et les nutriments. Cette approche est particulièrement visible dans les chocolats *Bean-to-Bar* et *Nib-to-Bar*. À partir de fèves de cacao et d'éclats de cacao soigneusement sélectionnés, un chocolat fin et équilibré est élaboré au fil de nombreuses heures. Une partie du cacao provient de collaborations directes avec de petits producteurs, notamment en forêt tropicale bolivienne. L'origine des matières premières est transparente et les relations s'inscrivent dans la durée.

Les pralines sont également entièrement fabriquées à la main. Elles reposent sur des ingrédients végétaux tels que la purée de cajou, le cacao et le sucre de fleur de coco, et associent un goût raffiné à une recette claire et épurée.

« La durabilité ne s'arrête pas au contenu, elle englobe l'ensemble du cycle de vie d'un produit. »

La durabilité comme principe global
Chez *Naturkostbar*, la durabilité n'est pas un aspect isolé, mais un principe transversal. Elle commence par le choix des matières premières, se poursuit dans des relations commerciales équitables et ne s'arrête pas à la production. Dans la mesure du possible, les ingrédients proviennent de cultures biologiques et de chaînes d'approvisionnement responsables. Il ne s'agit pas de renoncer, mais de viser la qualité : des matières premières haut de gamme, une transformation soignée et des produits qui se dégustent en toute conscience. Cette approche séduit des personnes qui accordent de l'importance à une alimentation équilibrée tout en souhaitant assumer leur responsabilité envers l'environnement et la société.

Des emballages en harmonie avec le produit
Avec le passage à des emballages certifiés *Cradle to Cradle®*, produits chez *Vögel*, *Naturkostbar* rend désormais cette exigence visible aussi à l'extérieur.

Les emballages sont conçus de manière à permettre la circulation des matériaux dans des cycles – une approche parfaitement en phase avec la philosophie de la manufacture.

Cela montre clairement que la durabilité ne s'arrête pas au contenu, mais englobe l'ensemble du cycle de vie d'un produit. La collaboration illustre comment un design réfléchi, une qualité d'impression élevée et une responsabilité écologique peuvent se rejoindre.

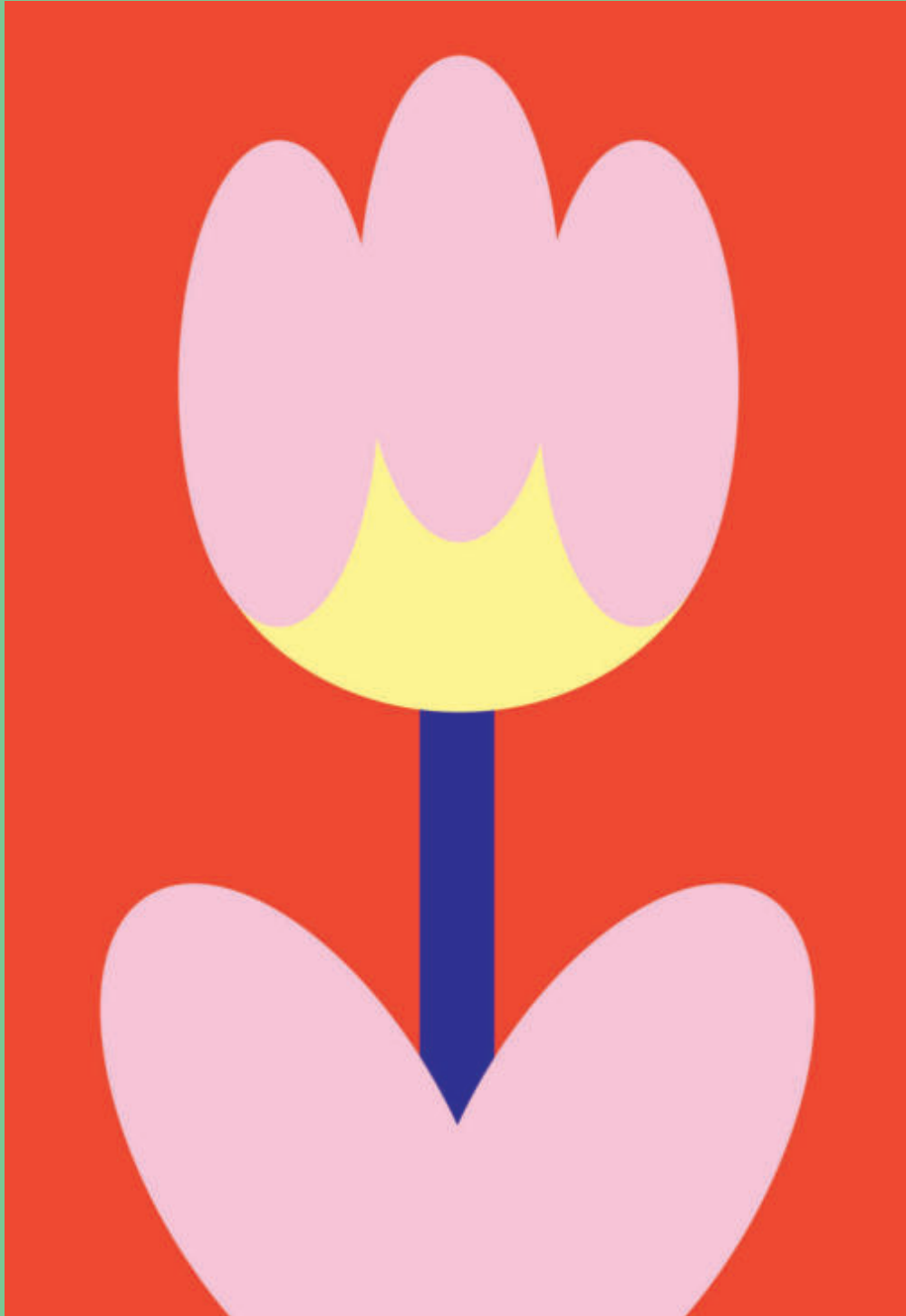
Un avenir responsable

Naturkostbar continue d'évoluer sans perdre de vue ses valeurs fondamentales. La marque représente aujourd'hui la qualité artisanale, la transparence et une utilisation consciente des ressources. À l'avenir, l'entreprise souhaite poursuivre sa croissance – avec mesure, avec conviction et avec des produits convainquants, parce qu'ils sont authentiques.

→ naturkostbar.ch



Recyclabilité
vs.



Circularité

Démêler les concepts pour un (vrai) impact positif?

Le recyclage et la recyclabilité sont devenus des mot-clés omniprésents dans les discours environnementaux. Pourtant, leur signification réelle est souvent mal comprise, en particulier dans le monde des imprimés.

Julia Beyer, ingénieure en environnement EPFL, observe que cette confusion mène fréquemment à des décisions contre-productives. Trier ce qui peut être recyclé n'est que le début, et ne suffit pas : encore faut-il que les produits soient effectivement recyclés.

La capacité d'un matériau à être recyclé est désignée comme recyclabilité technique, et réelle. La différence entre les deux est cruciale. En théorie, beaucoup de matériaux pourraient être recyclés, mais dans les faits, ils subissent souvent une perte considérable de qualité – appelé *downgrading* – ce qui en fait une opportunité économiquement peu, voir pas, rentable. Pour garantir qu'un matériau soit réellement recyclé, sa composition doit être connue et constante, et il doit contenir le moins de composantes toxiques possibles. Car plus il y a des substances inconnues ou toxiques dans un matériau, plus le recyclage sera coûteux, pour l'environnement et pour l'entreprise de recyclage.

« Un produit recyclable n'est pas forcément recyclé. La recyclabilité réelle dépend des plusieurs facteurs tous aussi importants les uns que les autres. » – Julia Beyer

Recycler n'est pas égale à circulaire

Le papier et le carton peuvent théoriquement être recyclés beaucoup de fois. Plus ils contiennent de fibres longues, plus souvent ces fibres pourront être récupérées lors du recyclage pour refaire du papier ou du carton recyclé. Aujourd'hui ces processus sont extrêmement aboutis, tout comme la production de papier à base de fibres vierges. Ce sont des procédés de fabrication optimisés depuis des décennies, et qui sont d'autant plus efficaces que les matériaux entrants sont propres. Le processus de recyclage et la production de papier demandent de grandes quantités d'énergie, qu'il est possible de fournir avec des énergies renouvelables. Le bilan carbone d'un papier dépendra donc fortement de la source d'énergie, et peu changer du tout au tout l'impact d'un papier sur le changement climatique. Il est donc très important de souligner qu'un papier recyclé produit avec des énergies fossiles n'est pas plus écologique qu'un papier à base de fibres vierges produit sans substances toxiques, aux énergies renouvelables et avec de la pulpe de foresterie durable.

Pour contribuer réellement à une économie circulaire, les flux de tous les matériaux doivent être considérés, y compris les substances ajoutées au papier, les encres, les colles, et les énergies utilisées.

Dans ce contexte, le recyclage devient souvent une promesse, parfois trompeuse, si elle n'est pas accompagnée d'une réflexion globale et systémique. Dans la réalité, ajouts et encres toxiques, assemblages complexes et impuretés empêchent bien souvent la récupération effective des ressources.

Cradle to Cradle® :

penser la recyclabilité dès la conception

Le concept de circularité « *Cradle to Cradle®* » propose un changement de paradigme. La transparence sur les substances d'un produit devient obligatoire. L'utilisation de matériaux – et d'énergies – renouvelables est à la base de toute conception de produit.

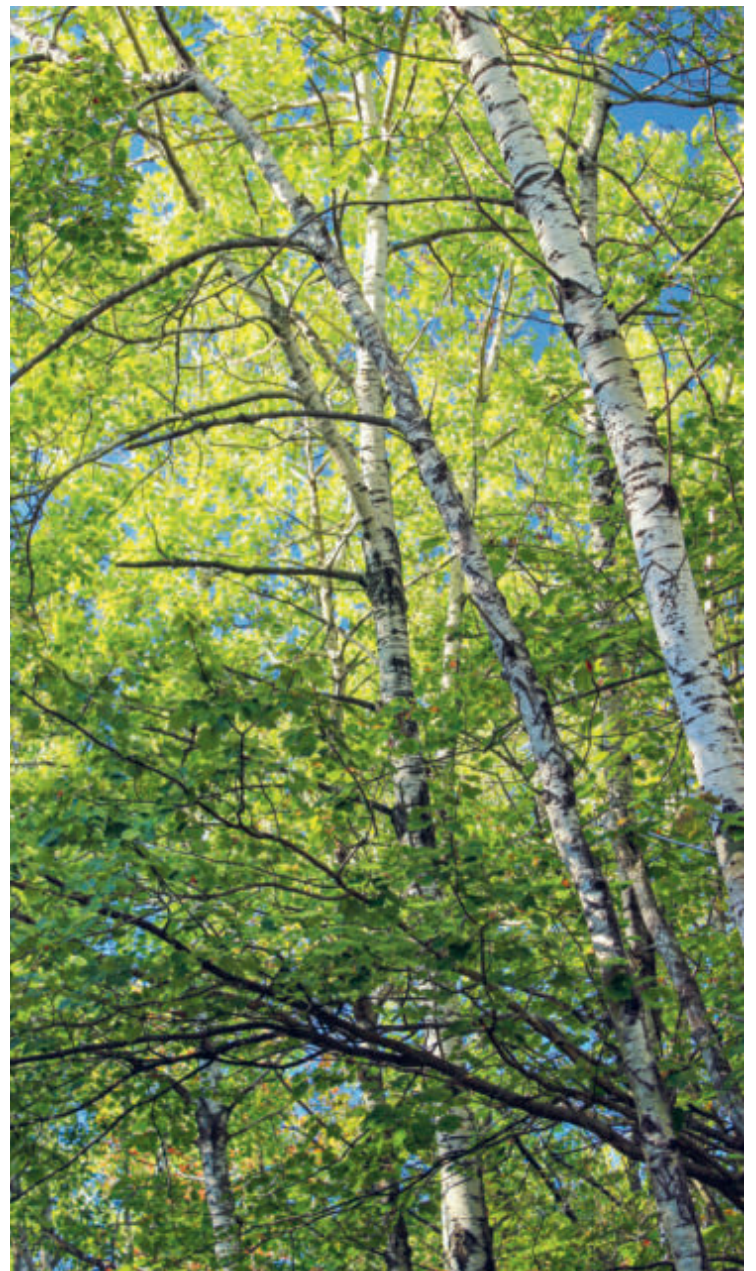
Les produits sont conçus dès le début pour retourner dans des cycles biologiques ou techniques, sans perte de qualité ni risque pour la santé. Pour le papier ceci se traduit par l'absence de produits toxiques dans la fabrication du papier, ainsi qu'une utilisation systématique d'encres et de colles également certifiés *Cradle to Cradle®*.

Produire selon ces critères stricts, exige une connaissance approfondie des matériaux, de leur provenance et de leur devenir. Elle suppose également une transparence totale sur les compositions utilisées.

« *La circularité commence toujours dès la conception. Il est plus que jamais essentiel d'alimenter la filière de recyclage avec des matériaux écologiques et propres.* »
– Julia Beyer

Les imprimés écologiques et circulaires chez Vögel

Chez Vögel, ces principes se traduisent par des produits conçus avec des matériaux sains, imprimés entièrement sans énergies fossiles en Suisse, et avec une très haute valeur et recyclabilité. Pour résumer, ce sont des imprimés qui alimentent avec des matériaux écologiques de qualité une filière du recyclage qui a de plus en plus besoin de ces flux pour assurer une réelle recyclabilité qui peut répondre à la demande. En vue de l'augmentation de la demande pour le recyclé prévue ces prochaines années, il est plus que jamais essentiel d'alimenter la filière de recyclage avec des imprimés certifiés « *Cradle to Cradle®* ».



Biovision – pour un système alimentaire d'avenir

Biovision est une fondation suisse pour le développement écologique. Depuis plus de 25 ans, elle s'engage en faveur de systèmes alimentaires durables – du champ à l'assiette. Au cœur de son action se trouve l'agroécologie : une approche globale qui protège les ressources naturelles, favorise une alimentation saine et renforce les personnes tout au long de la chaîne de valeur. La fondation a été créée en 1998 par l'entomologiste suisse et lauréat du Prix Nobel alternatif, *Hans Rudolf Herren*. Depuis, *Biovision* développe, en collaboration avec des organisations partenaires locales, des solutions concrètes pour répondre à des défis globaux tels que la faim, le changement climatique et la perte de biodiversité. *Biovision* est active à la fois en Afrique subsaharienne et en Suisse, en combinant recherche, projets de terrain, transmission de connaissances et dialogue politique.

En Suisse également, la fondation met en lumière, à travers des projets régionaux, comment l'agroécologie peut fonctionner dans la pratique. Un exemple est la ferme *Naturhof Kiental*, dans l'Oberland bernois, où l'on pratique une agriculture diversifiée et proche de la nature, tout en partageant les connaissances. *Biovision* développe aussi ses propres outils d'information,

comme le calendrier saisonnier, qui aide les consommateurs à acheter des produits de saison et régionaux, contribuant ainsi à protéger le climat et la biodiversité.

SAISONNIER, RÉGIONAL, PERTINENT

Qu'il s'agisse de légumes, de fruits ou de fruits à coque : en achetant des produits de saison – de préférence issus de l'agriculture régionale et biologique –, on protège le climat et la biodiversité, on soutient les producteurs locaux et on mange plus sainement. Le calendrier des saisons de la fondation Biovision aide à choisir à tout moment les bons produits au bon moment. Simple, pratique et bénéfique pour l'environnement.

UNE AGRICULTURE DURABLE DANS L'OBERLAND BERNOIS

Le *Naturhof Kiental* se situe à 960 mètres d'altitude, entre le Niesen et la Blüemlisalp. L'équipe y cultive deux hectares de terre de manière diversifiée et proche de la nature. Plus de 50 variétés de légumes et d'herbes aromatiques poussent côte à côte, complétées par des arbres fruitiers, des arbustes à baies et un jeune système agroforestier. Les produits sont vendus directement à la ferme. Des cours et des visites y sont également proposés.



L'objectif est clair : préserver les ressources, s'ancrer localement et travailler en harmonie avec la nature.



Biovision rend visibles de tels projets dans toute la Suisse. Le *Naturhof* est l'un de ces « phares » et montre comment une agriculture durable peut aussi fonctionner concrètement en Suisse.



RIEM



Illustration: Alina Günter

DAEPP



DU VIN ENTRE HISTOIRE ET AVENIR

Quiconque visite la cave *Riem Daepp* à Kiesen le remarque rapidement : ici, il ne s'agit pas seulement de vin. Il est question de tradition, de savoir-faire et d'une famille qui développe son entreprise avec passion depuis plusieurs générations.

Entre bâtiments historiques et techniques de cave modernes naissent des vins profondément ancrés dans la région. L'exploitation montre en même temps comment tradition et innovation peuvent se compléter de manière pertinente.

Une histoire commencée au XIX^e siècle
L'histoire de *Riem Daepp* remonte loin. En 1868, *Gottlieb Riem* et *Johann Daepp* fondent leur commerce de vins, posant ainsi les bases de l'une des plus anciennes entreprises de négoce de vin du canton de Berne.

Dès le départ, l'idée est claire : importer des vins de qualité provenant de grandes régions viticoles européennes et les distribuer depuis Kiesen. Grâce à beaucoup d'engagement, l'entreprise s'est développée au fil des décennies pour devenir une exploitation prospère.

Aujourd'hui encore, l'entreprise est gérée comme une entreprise familiale. Sur plusieurs générations, la *famille Riem* a façonné et développé l'activité. Cette vision à long terme reste un élément central de la culture d'entreprise.

De la vigne au verre

Riem Daepp accompagne le vin tout au long de son parcours – de la vigne à la bouteille. Une partie des raisins provient de ses propres vignobles en Valais et dans le canton de Vaud, où les conditions climatiques sont idéales pour la viticulture.

Dans la cave de Kiesen, les vins sont travaillés avec soin, élevés puis mis en bouteille.

L'entreprise combine savoir-faire traditionnel et technologie moderne. De nouvelles installations permettent des processus efficaces, tandis que l'expérience et la sensibilité garantissent le maintien du caractère des vins.

Cette combinaison entre artisanat et technologie est déterminante pour la qualité des produits.

La tradition, c'est aussi évoluer

Une entreprise qui existe depuis plus de 150 ans doit sans cesse se réinventer. C'est précisément ce qu'a fait *Riem Daepp*. L'exploitation a été modernisée en continu et adaptée aux nouvelles exigences.

Aujourd'hui, la cave est une entreprise de production moderne, dotée d'infrastructures actuelles, tout en conservant ses racines. Les bâtiments anciens ont été soigneusement rénovés et complétés par des solutions techniques contemporaines.

Il en résulte une entreprise qui rend la tradition visible tout en regardant clairement vers l'avenir.

La durabilité au quotidien

Un élément essentiel de la philosophie de l'entreprise est l'utilisation responsable des ressources. Chez *Riem Daepp*, la durabilité n'est pas une tendance, mais une pratique quotidienne.

Lors de la rénovation des bâtiments, différentes mesures ont été mises en œuvre pour améliorer l'efficacité énergétique. La cave est par exemple chauffée par une installation à copeaux de bois alimentée avec du bois provenant de la propre forêt de l'entreprise.

Un autre point important concerne la réutilisation des bouteilles en verre : chaque année, environ un million de bouteilles sont lavées et réutilisées. Cela permet d'économiser une grande quantité d'énergie qui serait autrement nécessaire à la fabrication de nouvelles bouteilles.

Pour le refroidissement des fûts, l'entreprise utilise également une solution respectueuse des ressources : l'eau de source de la région assure un refroidissement naturel et réduit considérablement les besoins en énergie.

Ces exemples montrent que la durabilité naît souvent de solutions pratiques mises en œuvre de manière cohérente.

Solidement ancrée dans la région

Malgré sa longue histoire, *Riem Daepp* reste une entreprise ouverte. Des événements comme les dégustations ou la fête traditionnelle des vignerons permettent aux clientes et clients de découvrir directement la cave.

Ces rencontres témoignent de la passion qui anime l'entreprise – et de l'importance du contact humain pour la famille Riem.

Un regard tourné vers la prochaine génération

L'histoire de *Riem Daepp* montre comment une entreprise familiale peut se développer sur plusieurs générations sans perdre son identité.

Tradition, innovation et durabilité s'y complètent. L'expérience de plus de 150 ans constitue une base solide – mais le regard est résolument tourné vers l'avenir.

*Car un bon vin demande du temps.
Et les entreprises aussi, parfois.*



- Chauffage aux copeaux de bois provenant de notre propre forêt
- Environ 1 million de bouteilles sont réutilisées chaque année
- Refroidissement naturel des fûts de vin à l'eau de source
- Rénovation soignée des bâtiments historiques axée sur l'efficacité énergétique



Quand le bio rencontre le cercle parfait : *Durig et Vögeli*

En Suisse, le chocolat n'est pas seulement une gourmandise, mais une véritable affirmation. Chez *Durig Chocolatier*, chaque création raconte une histoire engagée, façonnée par le respect du vivant, le choix du bio et une fabrication artisanale rigoureuse.

Cette vision ne pouvait pas s'arrêter au produit seul : elle s'incarne aussi de plus en plus dans le choix de l'emballage. C'est dans cette continuité naturelle qu'est née la collaboration avec *Vögelí*, pionnière suisse de l'impression écologique sans impact sur la nature. Tel le standard bio pour la filière agroalimentaire.

Un chocolat engagé jusque dans les détails
Fondé à Lausanne, *Durig Chocolatier* s'est construit autour d'un rapport authentique à la matière et aux ressources. Cacao bio, ingrédients soigneusement sélectionnés et production artisanale forment le socle de la tradition de cette maison. Forte de son expérience en culture du cacao, les questionnements autour des emballages sont naturellement apparus : *comment défendre une approche écologique tout en utilisant un emballage conventionnel ni circulaire ni écologique ?*

La remise en question s'est faite étape par étape. Il ne s'agissait pas simplement de remplacer un matériau par un autre, mais de repenser l'ensemble du système d'emballage. Protection de la qualité du produit, lisibilité pour le client, mise en rayon et fin de vie de l'emballage devaient former un tout cohérent.

Un écrin vertical pensé pour raconter
Avec *Vögelí*, le choix s'est porté sur un format vertical distinctif. Ce parti pris graphique et structurel a permis de mettre en couleur les différentes plaques de chocolat cassé, facilitant l'identification des recettes et renforçant la compréhension immédiate de l'offre.

L'emballage devient aussi un support narratif et expressif. Il ne se contente plus de contenir le produit : il raconte son origine, sa diversité et son intention, et se prête donc également à l'achat pour offrir en cadeau. En rayon, il attire l'œil de manière subtile, tout en affirmant une identité visuelle claire.

Cradle to Cradle® GOLD :
une exigence partagée

La certification *Cradle to Cradle*® GOLD s'est imposée comme une évidence.

Contrairement à une approche simplement recyclable, elle garantit que tous les composants – papier, encres, colles – ne contiennent aucune substance qui ne pourrait pas retourner dans des cycles biologiques ou techniques sans impact négatif. Ces matériaux sont par définition entièrement recyclables, et ont une empreinte écologique et carbone très basse à la production.

Pour *Durig* comme pour *Vögelí*, ce partenariat représente bien plus qu'une solution technique : c'est une alliance de valeurs, où le fond et la forme avancent ensemble.

« Une histoire
d'artisanat, de plaisir et
de la volonté de toujours
repousser les limites. »

Quand les valeurs se rejoignent

La collaboration entre *Durig Chocolatier* et *Vögelí* montre à quel point un produit et son emballage peuvent se compléter de manière judicieuse. Les deux entreprises partagent une vision similaire : *allier qualité et responsabilité, et ne pas se contenter de promettre des solutions durables, mais les mettre concrètement en œuvre.*

C'est ainsi qu'est né un emballage qui ne se contente pas de protéger et d'informer, mais qui raconte aussi une histoire. Une histoire d'artisanat, de plaisir et de volonté de repenser les choses de manière cohérente.

« Nous voulions un emballage qui reflète exactement ce que nous mettons dans nos chocolats, de la nature, de la passion, et de l'amour pour les belles choses. »



« En chocolaterie, chaque ingrédient a son intention précise, c'est pareil pour l'emballage. C'est le mélange, et l'absence de substances nocives, qui en font un allié précieux. »
– *Daniel Durig*

QUAND LE *RESPONSABLE* *DU MATÉRIEL*



VOUS Salue PERSONNEL- LEMENT

Comment les *SCL Tigers* établissent de nouveaux standards avec des vidéos personnalisées

2700 fois le même parcours – et pourtant différent à chaque fois. En septembre 2025, pour le lancement de leurs nouveaux maillots, les *SCL Tigers* ont choisi un format inhabituel : des vidéos personnalisées envoyées par e-mail aux fans et aux personnes intéressées.

Le concept est à la fois simple et efficace. Le responsable du matériel du club guide les spectateurs à travers le vestiaire de l'*Emmental Versicherung Arena*. En chemin, des messages apparaissent en intégrant le nom du destinataire. À la fin, le nouveau maillot est présenté – imprimé avec son propre nom. Une simple présentation de produit devient ainsi un moment personnel.

Une première pour le club et l'imprimerie

Pour les *SCL Tigers*, il s'agissait de la première utilisation de vidéos personnalisées à une telle échelle. La mise en œuvre technique a été réalisée à l'aide de l'outil « Campaigner » de *Vögel AG*, permettant d'intégrer les vidéos personnalisées sur des pages web individuelles et de diffuser les liens par e-mail. Pour *Vögel AG*, cela représentait également le lancement d'une nouvelle offre digitale dans le domaine de la communication vidéo personnalisée.

Chaque destinataire recevait un e-mail adapté avec un lien individuel vers sa page personnelle. Sur cette landing page, la vidéo était intégrée de manière fluide – de l'objet du mail jusqu'à la page personnalisée, l'expérience était cohérente.

Des résultats solides avec du potentiel

Le bilan est convaincant : 43 % des destinataires ont visionné la vidéo (état mars 2026). Pour une campagne e-mail, c'est un taux largement supérieur à la moyenne, confirmant la pertinence du format. Les retours ont également été très positifs. L'approche personnalisée et le moment où le nom du destinataire apparaissait ont particulièrement marqué les esprits.

Pour les *Tigers*, cette campagne ne constituait pas seulement une nouvelle forme de promotion produit, mais aussi une manière de renforcer le lien avec le club.

Les fans n'ont pas simplement été informés, ils ont été touchés émotionnellement.

Des outils digitaux à forte valeur ajoutée

Ce projet montre comment les outils digitaux peuvent être utilisés dans le marketing sportif – de manière pragmatique, ciblée et avec des résultats mesurables. La combinaison d'une communication produit claire et d'une approche individuelle attire l'attention sans être intrusive.

Pour les deux partenaires, *SCL Tigers* et *Vögel AG*, la campagne a été un succès. Elle prouve que la communication personnalisée fonctionne aussi dans le sport – à condition de rester authentique et d'apporter une réelle valeur. Car ce n'est pas la technologie qui est au centre, mais l'expérience. Et c'est précisément ce qui fait la différence.



Bio for your business – la promotion de la santé en entreprise

Des collaboratrices et collaborateurs en bonne santé et satisfaits travaillent de manière plus productive et sont moins souvent absents.

De nombreuses études le montrent. Les mesures mises en place par les entreprises varient : du mobilier de bureau ergonomique aux fruits gratuits, en passant par des cours de yoga – la gestion de la santé en entreprise prend de nombreuses formes.

*Produits Colab de
Mahler&Co. et Hirncoach*



mahlerundco.ch

Pour en savoir plus sur la santé cérébrale, notre nouvelle offre d'entreprise et l'alimentation saine en général, rendez-vous sur notre blog : mahlerundco.ch/blog ou sur hirngoach.ch

Film composé à 70 % de matières premières renouvelables issues de « déchets », tels que les sous-produits de la transformation du bois. Fabriqué en Italie (et non en Extrême-Orient, comme de nombreux autres films).

Agrafes 100 % biodégradables. Fabriqué par Vögel AG selon le principe rigoureux « Cradle to Cradle® ». Le papier, les encres et le vernis sont entièrement recyclables.





Dr. Barbara Studer, de la spin-off Hirncoach de l'Université de Berne (à gauche), et Corinne Mahler, de Mahler & Co. (à droite)

Une alimentation saine comme facteur de performance

L'importance d'une alimentation saine au travail est bien connue de Mahler & Co., un commerçant bio argovien. En plus des clients privés et des magasins, l'entreprise fournit également des entreprises – jusqu'ici principalement avec des cadeaux personnalisés et durables. Aujourd'hui, la PME franchit une nouvelle étape avec des solutions de collations pour les pauses en entreprise. « En tant que fournisseur de produits alimentaires bio de qualité, nous voulons aller plus loin : que se passerait-il si nous pouvions, grâce à notre savoir et à nos produits, contribuer encore plus concrètement à la santé, à la performance et au bien-être en entreprise ? », explique Corinne Mahler, responsable marketing chez Mahler & Co.

Collaboration avec Hirncoach

Depuis un an, Mahler & Co. collabore avec Hirncoach, spin-off de l'Université de Berne, pour développer des aliments favorisant la santé du cerveau. L'accent est mis sur les noix et les fruits secs – le cœur de métier de Mahler & Co. Cette gamme de produits en

constante évolution est particulièrement adaptée aux collations en entreprise. « Notre cerveau est principalement composé de lipides et présente une activité métabolique très élevée. Cela signifie qu'il a besoin en permanence d'énergie et de nutriments de qualité pour fonctionner de manière optimale. Les noix apportent précisément cette combinaison », explique Lou Kalbermatten, spécialiste en nutrition chez Hirncoach.

Une nouvelle offre pour les entreprises

Pour le lancement de cette offre, Mahler & Co. propose un set prêt à l'emploi composé de quatre mélanges différents de noix et de fruits secs. Les entreprises intéressées reçoivent également, lors d'une commande test, un kilo de mangues bio séchées offert. « Nous voulons aider les entreprises à intégrer facilement une alimentation saine dans le quotidien professionnel », explique Corinne Mahler. À long terme, des solutions d'abonnement sont également envisagées, afin de livrer régulièrement les produits adaptés aux entreprises.



En-cas pour les entreprises –Kit Hirnpower Maxi

Restez en forme toute la journée grâce aux en-cas sains de *Mahler & Co.* ! Ces mélanges sélectionnés de noix et de fruits secs constituent les en-cas parfaits pour les journées de travail intenses. Noix, noix de macadamia, amandes & Co. fournissent des acides gras essentiels aux cellules nerveuses, tandis que les fruits secs qu'ils contiennent, tels que l'aronia, les canneberges ou les raisins de Corinthe, sont riches en antioxydants protecteurs des cellules.

La particularité du mélange Hirnpower : les éclats de cacao, grâce à leur théobromine, donnent un coup de pouce supplémentaire pour les éclairs de génie.

Durable à l'intérieur comme à l'extérieur

Les produits de *Mahler & Co.* ne sont pas les seuls à répondre à des critères écologiques : leurs emballages aussi. Les sachets transparents sont composés à 70 % de matières premières renouvelables, notamment de sous-produits de l'industrie du bois ou de plastique recyclé.

Les étiquettes sont produites par *Vögeli AG* à partir d'un papier répondant aux exigences les plus élevées du standard *Cradle to Cradle®*. Ce concept repose sur une économie circulaire cohérente : les ressources prélevées dans la nature doivent pouvoir y retourner à 100 %. *Vögeli* a également développé un vernis naturel permettant une soudure parfaite tout en restant entièrement recyclable selon les critères *Cradle to Cradle®*.

CONSEILS pour la *santé du cerveau*

Activité physique et mentale

- Exercices pour la concentration, la mémoire, la logique, la réactivité et la créativité
- Apprendre de nouvelles choses : langues, instruments, nouveaux loisirs
- Varier le quotidien pour stimuler le cerveau

Attitude positive

- Avoir des objectifs, rester curieux, relever des défis
- Prendre plaisir à découvrir et rester ouvert d'esprit

Gestion du stress et sommeil

- Réduire le stress grâce à la pleine conscience, la méditation ou la relaxation
- Un sommeil de qualité est essentiel pour la récupération et la mémoire

Interaction sociale

- Les échanges avec les autres maintiennent le cerveau actif et favorisent le bien-être émotionnel

Mouvement et force

- L'activité physique améliore la circulation sanguine du cerveau et soutient la santé neuronale
- Des promenades régulières, l'endurance et le renforcement musculaire font la différence

Alimentation

- Une alimentation équilibrée riche en vitamines, minéraux et antioxydants
- Particulièrement importants : oméga-3, vitamines B, polyphénols (par exemple dans les baies ou le thé vert)
- Une hydratation suffisante

Nouvelle utilisation des objets dans le cadre du projet
«Accumulated Garments» en collaboration
avec la Haute école d'art et de design de Genève
(Photo : ©HEAD Raphaëlle Mueller)



désencombrer ensemble au *Musée régional Chüechlihus*, Langnau i.E.

Pendant trois ans, le *Musée régional Chüechlihus* à Langnau, dans l'Emmental, a « désencombré » sa collection. Enfin... pas tout à fait. En réalité, c'est toute une région qui a participé. Car pour l'équipe du musée, une chose est claire : les véritables propriétaires du patrimoine culturel de l'Emmental sont les personnes qui y vivent. C'est pourquoi les décisions concernant les objets à retirer de la collection ont été en grande partie confiées à la population. Ce processus participatif a suscité un large écho, tant au niveau national qu'international, et a rencontré un vif intérêt dans la région.

Désencombrer dans un musée ?

À première vue, cela semble aller à l'encontre de la mission d'un musée : conserver les objets. Mais une collection est toujours en mouvement. Des objets y entrent, d'autres en sortent. Habituellement, ces décisions sont prises par le musée lui-même ou par son organe responsable. En tant qu'institution publique, le *Musée régional Chüechlihus* a choisi d'impliquer la population – les véritables « propriétaires » du patrimoine – dans ce processus. Une expérience positive, aujourd'hui intégrée dans le fonctionnement du musée.

Le musée, installé dans le « *Chüechlihus* » construit vers 1526, possède une longue histoire. Depuis 1930, il n'a cessé de s'agrandir et compte aujourd'hui parmi les plus grands musées régionaux de Suisse.

Il offre un aperçu vivant du patrimoine de l'Emmental – de la fabrication du fromage d'alpage au club de hockey des *SCL Tigers*. Avec des expositions temporaires et d'autres formats, il implique régulièrement le public et attire de nouveaux visiteurs dans la région.

Première étape vers l'avenir : un nouveau dépôt

La collection comprend environ 25 000 objets, d'importance régionale à nationale. Environ un cinquième est exposé au musée. Les autres sont conservés dans des dépôts. En 2020, un projet ambitieux débute : regrouper ces dépôts, auparavant répartis sur dix sites, en un seul lieu répondant aux standards actuels.

Autrefois répartis sur plus de dix sites dans le village, bon nombre des locaux utilisés ne répondaient plus aux normes muséales actuelles. Il était temps de regrouper la collection en un lieu central afin de répondre aux exigences d'une conservation moderne de la collection du musée.

Lors de ce travail, des milliers d'objets ont été examinés. Certains étaient en double, insuffisamment documentés ou devenus inutiles pour le musée. C'est dans ce contexte qu'est né le projet participatif de désencombrement sur trois ans.

Repenser la gestion des collections

Dans le cadre du projet « #AltSuchtNeu. Le musée régional Chüechlihus déshérite sa collection, participez ! », il s'agissait d'une part de trier et de céder des objets de la collection afin de la recentrer. D'autre part, le musée régional souhaitait rendre ce processus de déshérite transparent et impliquer activement la population. Cette démarche était inhabituelle, car le thème de la « déshérite » – pour employer le terme technique – ait été pendant des années un sujet tabou dans les musées suisses. Le musée régional Chüechlihus est toutefois convaincu que, dans de bonnes conditions et dans le respect des normes légales et éthiques, le tri des objets de musée est non seulement justifiable, mais même nécessaire pour une gestion responsable des collections. De 2022 à 2024, le musée régional Chüechlihus a donc procédé au tri de certains objets de sa collection – non pas en catimini, mais en collaboration avec la population et le grand public.

« L'ancien cherche le nouveau »

Sous la devise #AltSuchtNeu, le musée présentait chaque année, dans le cadre d'une exposition et sur la plateforme *entsammeln.ch*, des objets soigneusement sélectionnés pour ce projet, conformément aux normes muséales définies. Un lancement public du projet offrait à chaque fois un premier aperçu de la sélection d'objets, effectuée au préalable par le personnel du musée. Les objets pouvaient être touchés et essayés lors d'une exposition au musée. Les habitants de l'Emmental ainsi que les personnes ayant un lien avec la région étaient invités, durant cette phase, à voter pour déterminer quels biens culturels le musée devait effectivement retirer de sa collection et lesquels devaient y rester. « Nous sommes une institution publique régionale. Le patrimoine culturel appartient donc à la population de l'Emmental. Comme il provient d'ici et reflète l'histoire de la région, tous les habitants de l'Emmental ont leur mot à dire. Ils ont donc

participé à la décision concernant le sort des objets », explique Carmen Simon, directrice du musée, pour justifier cette démarche.

Par la suite, toutes les personnes intéressées ont eu la possibilité de proposer une bonne idée pour un ou plusieurs objets – y compris des personnes et des institutions extérieures à la région. Lors de la troisième phase de chaque cycle annuel de désencombrement, les habitants de l'Emmental ont ensuite voté sur les propositions reçues concernant la réutilisation des objets. Un comité, composé de représentants de la population régionale et d'experts issus du musée, de l'administration et du monde politique, a accompagné l'ensemble du processus. Ce « Conseil des objets #AltSuchtNeu » a participé aux décisions concernant les objets à retirer de la collection et leurs futurs propriétaires. Le vote en ligne de la population a été pris en compte dans la décision finale.

Tout au long de l'année, diverses actions et des manifestations régulières ont eu lieu. Les nouveaux propriétaires des objets cédés par le musée sont venus les chercher lors du « Chüechlihus-Sunndig », qui se tient chaque premier dimanche de septembre. L'événement était accompagné d'un programme-cadre varié.

Une troisième vie : un exemple

Au cours de l'année de désacquisition 2022, un ancien moule à brätzel en fonte a été retiré de la collection et a trouvé une nouvelle utilisation remarquable : initialement utilisé pour cuire des pâtisseries sur un poêle à bois, il est désormais utilisé par la fondation intact de Burgdorf pour fabriquer des décorations de Noël et de Pâques uniques pour les sapins.

Les motifs artistiques en forme d'étoiles et de fleurs datant du XIX^e siècle sont remis au goût du jour dans le cadre d'un travail d'insertion. Ce moule à brätzel vieux de 150 ans sert à créer des pendentifs en porcelaine aux motifs variés. Ces décorations de sapin originales sont disponibles à la bou-



Nouvelle utilisation des objets dans le cadre du projet
«Accumulated Garments» en collaboration
avec la Haute école d'art et de design de Genève
(Photo : ©HEAD Raphaëlle Mueller)

tique du *musée régional Chüechlihus* et ont également été intégrées au programme pédagogique « Brätzeliroute ». Les pendentifs en céramique fabriqués à l'aide du moule à brätzel historique ne sont pas seulement esthétiques, ils contribuent également à la préservation et à la transmission du patrimoine culturel de l'Emmental.

Cet exemple montre comment le désencombrement participatif a permis de donner une « troisième vie » aux objets en les réintégrant dans un cycle. La réutilisation judicieuse d'objets est non seulement durable, mais elle procure également de la joie. Le projet a ainsi renforcé la prise de conscience de la valeur de la durabilité et de la préservation des ressources.

Le patrimoine comme dialogue

En tant qu'institution culturelle publique, le *musée régional Chüechlihus* contribue à une gestion responsable du patrimoine culturel régional. Lieu d'échange et de rencontre, il jette des ponts entre la collection et la population, ainsi qu'entre le passé et le présent, afin de façonner ensemble l'avenir. Le musée se veut non seulement un lieu de conservation, mais aussi un lieu de réflexion sur le patrimoine culturel matériel et immatériel de la région de l'Emmental – d'hier à aujourd'hui.

En ouvrant sa collection au public, le *musée régional Chüechlihus* a créé des espaces supplémentaires où une société de plus en plus diversifiée a pu se rencontrer et échanger sur le thème du patrimoine culturel. De plus, la collection du musée est restée au centre des discussions, ce qui contribue à l'identification à celle-ci et la préserve à long terme. Grâce à la participation de la population, toutes les décisions ont été prises en accord avec les intérêts et les besoins locaux. Cette démarche transparente a en outre favorisé la compréhension du travail muséal. Toute collection nécessite de l'entretien et de l'attention – pour cela, le musée dépend notamment du soutien de la population et de la certitude

que celle-ci considère son travail comme pertinent. C'est ainsi qu'à l'intérieur comme à l'extérieur des murs du musée, de (nouvelles) connaissances sur le patrimoine culturel commun sont produites de manière participative. Pour le musée, cela implique également de repenser les processus et les habitudes établis jusqu'à présent, et d'y renoncer en partie. Les trois années consacrées à la désaménagement ont ainsi eu un impact plus important que la simple réalisation d'un projet ponctuel : elles ont marqué durablement le travail muséal futur, y compris celui du *musée régional Chüechlihus*. Le travail participatif n'est pas seulement devenu une composante du programme du musée, mais s'ancrent de manière continue dans les structures muséales. Cette initiative a contribué à l'élaboration de nouvelles approches en matière de gestion des collections, mais aussi du travail muséal dans son ensemble, et a inspiré une nouvelle manière d'aborder les objets et les personnes au sein du musée. En résumé, le projet a non seulement remis en question les méthodes de travail existantes, mais a également donné de nouvelles impulsions pour de futurs projets et coopérations qui continueront à façonner le travail muséal.

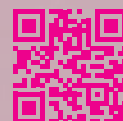
Les enseignements tirés de ce projet pionnier de trois ans mené dans l'Emmental sont résumés dans la publication récemment parue et imprimée chez *Vögeli AG*, intitulée « #ALTSUCHTNEU – Partizipatives Entsameln im Regionalmuseum Chüechlihus » et montre, à travers des réflexions, des rapports, des entretiens, des séries de photos, des guides pratiques et des articles spécialisés, à quoi a ressemblé le désamusement participatif dans la pratique.

**« La réutilisation
intelligente des objets
n'est pas seulement
durable, elle procure
aussi de la joie. »**



Le livre

#ALTSUCHTNEU – Désencombrer de manière participative au *Musée régional Chüechlihus*
Musée régional Chüechlihus: *Carmen Simon, Gabriella Alvarez-Hummel (éd.)*,
Langnau i.E. 2026
Nombre de pages : 160 pages
Prix : CHF 39.–
Aperçu et commande :
→ entsammeln.ch



«es chunnt guet» – un credo qui traverse les générations



« Ce livre est bien plus qu'une chronique – c'est une expression d'espoir, de foi et de solidarité. Il raconte l'histoire d'un lieu détruit par une catastrophe naturelle, mais qui n'a pas disparu, parce qu'innombrables personnes ont cru en lui, en nous et en la poursuite de l'héritage familial du *Kemmeriboden*. »
– Reto Invernizzi, propriétaire de l'hôtel-restaurant *Kemmeriboden Bad*.

L'avenir a besoin d'un héritage

Comme les cinq générations avant eux, la famille *Invernizzi* dirige aujourd'hui l'hôtel-restaurant *Kemmeriboden Bad*. Ce lieu est pour eux un foyer, un « coin de terre particulier », comme ils le décrivent.

L'histoire du *Kemmeriboden* commence comme alpage. Dès 1775, on y recherchait des sources de sel et la région était utilisée pour l'agriculture alpine et forestière. En 1834, l'établissement obtient sa première autorisation d'exploitation en tant qu'auberge.

C'est un véritable
témoignage de solidarité,
de persévérance,
de foi et de gratitude

Depuis, il est devenu un lieu de rencontre. Bien plus qu'une simple auberge : un lieu qui a grandi avec la famille, les hôtes, les partenaires, la région et la nature environnante. Porté par des personnes, des décisions, parfois des doutes, mais aussi par la confiance et l'espoir à travers les générations.

« *Notre héritage familial a été mis à rude épreuve durant l'été 2022. Nous appelons cela le moment de vérité* », expliquent Reto et Alexandra Invernizzi.

Le jour où tout a changé

Le 4 juillet 2022, un violent orage au-dessus du Brienzergrat a provoqué des masses d'eau dévastatrices. La force de l'eau a traversé les murs du bâtiment, envahissant les espaces intérieurs et extérieurs de boue, de débris et de gravats. Plus rien n'était comme avant. Un moment qui a remis beaucoup de choses en question. Après le choc, l'incompréhension et la tristesse, une conviction profonde a aidé à avancer : « *es chunnt guet* » – ça va aller. Ce credo a permis de retrouver la force, le courage et la détermination nécessaires pour reconstruire.

Pourquoi écrire un livre ?

Le livre « *es chunnt guet* » n'est pas une histoire héroïque. Il aborde l'incertitude, la responsabilité, la confiance – et le besoin de transmettre fidèlement ce qui s'est passé. *La famille Invernizzi* souhaitait également offrir à ses proches, partenaires et hôtes un aperçu sincère de cette journée et des transformations qui ont suivi.

« *Les mots non écrits perdent leur vérité et leur force avec le temps.* »

Il s'agissait aussi de rendre hommage à toutes les personnes qui ont soutenu la famille pendant la crise.

« *Elles méritent que leurs enfants et petits-enfants sachent ce qu'elles ont accompli* », souligne Reto Invernizzi.

Le livre décrit les émotions vécues pendant la catastrophe et l'année de reconstruction : le chaos, la tristesse, l'incertitude, les résistances et la désorientation. Mais aussi une profonde gratitude, du respect, de l'humilité et un sens aigu des responsabilités. Il aborde des questions essentielles : pourquoi, comment, quand, où – et dans quel but. Il traite également de thèmes concrets comme la gestion des médias, la pression du temps et des coûts, les défis du financement et la recherche de sens dans les moments difficiles. Un élément central ressort : ce que l'on peut accomplir lorsque toutes les parties prenantes collaborent.

« *Es chunnt guet* » – une devise de longue date à l'hôtel Landgasthof Kemmeriboden Bad

« Dans le cas du *Kemmeriboden*, tout devait se faire en même temps. Nous n'avions rien au départ. Et en neuf mois, tout devait être terminé. Nous avons dû beaucoup improviser. »

– Denise Hiltbrunner, ats Architektur GmbH

« Toutes les parties impliquées ont tiré à la même corde – et surtout dans la même direction. »

Conseiller d'État Christoph Neuhaus

Le livre montre aussi comment planifier le retour et organiser la reprise après une crise. Il donne un aperçu honnête de la manière dont des situations difficiles peuvent être surmontées – et comment de nouvelles forces peuvent émerger de l'adversité.

Le titre «es chunnt guet» n'est pas une naïveté. C'est une promesse. Une promesse faite à soi-même, aux collaborateurs, à la famille, aux hôtes et à la région : rester fidèle à ses valeurs, ne pas abandonner et avancer ensemble.



Auteurs : Michelle Renaud, Fritz von Gunten, Reto Invernizzi
Relecture : Heiner Diering
Mise en page et composition : Agence e621.ch
Impression : Vögel AG, imprimé à Langnau dans l'Emmental
Reliure : Bubu AG, Mönchaltorf
Publié à compte d'auteur par la famille Invernizzi
en première édition à 704 exemplaires

Faits historiques :
C'est en 1834 que commence véritablement l'histoire du *Kemmeriboden Bad*, lorsque l'établissement obtient une licence d'exploitation pour les mois d'été, de mai à octobre. En 1841, le *Bedli* est vendu à *Ulrich Gerber* (l'arrière-arrière-grand-père de l'actuel propriétaire, *Reto Invernizzi*) et à son gendre. L'établissement est exploité comme station thermale et auberge pendant trois générations, jusqu'à ce qu'*Elisabeth* et *Heiner Invernizzi-Gerber*, les parents de *Reto Invernizzi*, en prennent la direction en 1976. En 1988, ils mettent fin à l'activité thermale et adaptent l'offre aux nouveaux besoins des clients. En 2010, *Reto* et *Alexandra Invernizzi* reprennent le *Kemmeriboden Bad*

Faits actuels :
Propriété familiale et gérée par la famille depuis six générations, 65 employés / 47 postes à temps plein
12 apprentis dans 4 métiers
Hôtel 3 étoiles supérieur avec 33 chambres
Restaurant de 150 couverts
Salles de séminaire pouvant accueillir jusqu'à 40 personnes
Membre de la Gilde des restaurateurs établis et du Guide Bleu
Membre des Top3 Star Hotels et Swiss Quality Hotels
Couple d'hôteliers de l'année 2022
Meilleur hôtel de vacances à prix abordable 2025 selon Hotelrating Karl Wild et Andrin Willi
Lauréat du *KMU Award* 2025 des PME bernoises

Faits dans le livre :
Reconstruction / Financement / Protection contre les crues



Photos : Pinaki



40 ans à façonner l'avenir énergétique –



compétence,
innovation et
durabilité

Fondée en 1986 à Liestal, *eicher+pauli* est née d'une question simple mais fondamentale :

Comment rendre notre environnement plus durable ?

Ce qui était visionnaire à l'époque est aujourd'hui devenu une compétence et une responsabilité. Quatre décennies plus tard, l'entreprise incarne des stratégies globales en technique du bâtiment, des solutions innovantes permettant d'économiser de l'énergie, de préserver les ressources et de rendre les espaces de vie durables. Pour *eicher+pauli*, la durabilité n'est pas une tendance – c'est le cœur de son action.

Dès le départ, une chose était claire : une technique du bâtiment durable ne fonctionne que si l'on considère le bâtiment dans son ensemble. Au fil des années, *eicher+pauli* s'est développée en continu – sur le plan technique, structurel et géographique. Aujourd'hui, plus de 200 collaboratrices et collaborateurs, répartis sur huit sites en Suisse, travaillent à faire progresser la transition vers un avenir climatique neutre. L'entreprise mise sur une utilisation intelligente des sources d'énergie naturelles : eau des lacs, eau des rivières, eaux souterraines, eaux usées ou encore chaleur industrielle récupérée. Grâce à des pompes à chaleur, au free cooling et à des réseaux de chaleur innovants, ces ressources sont transformées en solutions de chauffage et de refroidissement. Même la géothermie ou l'eau de pluie peuvent être utilisées comme sources d'énergie. Le résultat : des systèmes d'approvisionnement à faibles émissions de CO₂, hautement efficaces – pour des bâtiments individuels jusqu'à des quartiers entiers.

Avec plus de 10 000 projets réalisés, *eicher+pauli* a généré des effets concrets. Les économies de plus d'un million de tonnes de CO₂ correspondent, par exemple, à environ 10 millions d'allers-retours entre Zurich et New York – ou à la consommation annuelle de 4 à 5 millions de ménages.

Pour l'entreprise, il ne s'agit pas seulement de chiffres, mais d'une contribution tangible à un avenir énergétique durable.

La durabilité au-delà des projets

L'engagement en faveur de la durabilité ne se limite pas aux projets réalisés.

Il se reflète aussi dans le quotidien de l'entreprise et dans le choix de ses partenaires. Une durabilité crédible naît lorsqu'elle est appliquée de manière cohérente tout au long de la chaîne de valeur. C'est pourquoi *eicher+pauli* apprécie sa collaboration avec *Vögel AG*. Avec son approche *Cradle to Cradle*®, *Vögel* conçoit les solutions d'impression non pas comme une consommation, mais comme un élément d'un cycle. Cette vision correspond parfaitement à celle d'*eicher+pauli* : utiliser les ressources de manière consciente et penser les effets à long terme.

«La durabilité n'est pas un objectif, mais un chemin – et les partenariats rendent ce chemin plus efficace. »

eicher+pauli fait appel à *Vögel* dans différents domaines : campagnes événementielles, imprimés, cartes de visite ou encore envoi de cadeaux de fin d'année. Au-delà de la qualité, c'est surtout une compréhension commune des valeurs qui compte : durabilité, fiabilité et orientation vers l'avenir. Ces partenariats montrent que l'action durable est la plus efficace lorsque conviction et mise en œuvre vont de pair.

40 ans d'*eicher+pauli* représentent l'expérience, la responsabilité et la volonté claire de continuer à développer des solutions pour un avenir énergétique durable. En collaboration avec des partenaires qui partagent cette vision.

- Fondée en 1986
à Liestal
- 40 ans d'expérience
- Plus de 10 000 projets
- > 1,5 million de tonnes
de CO₂ économisées
- 8 sites en Suisse
- Plus de 200
collaborateurs



Un carnet qui dessine le leadership et la durabilité

Pour *LP³ Leadership*, le leadership s'écrit autant qu'il se vit. Le carnet de notes utilisé lors des formations est un outil stratégique clé, au service de la réflexion personnelle et collective. Chaque inscription et développement permet d'approfondir l'apprentissage.

Avec *Vögeli*, *LP³* a choisi de repenser cet objet du quotidien pour le rendre plus responsable et porteur de sens.

Sortir du générique

Auparavant, le carnet provenait d'une production étrangère uniforme, ne permettant qu'une personnalisation minimale du logo en couverture par dorure à chaud. Le nouveau projet visait à conserver les fonctionnalités essentielles tout en affirmant une identité propre et un minimalisme assumé.

En supprimant certains éléments superflus, le carnet a pu être produit en Suisse, quasiment sans surcoût, avec des énergies 100 % renouvelables et des matériaux écologiques certifiés. *LP³* s'est ainsi doté d'un objet pleinement aligné avec les valeurs qu'il enseigne : un gaufrage subtil en couverture, des premières pages imprimées en quadrichromie présentant les concepts de leadership, puis des pages blanches pour laisser place à la réflexion et à la création. Le tout relié par un fil et une colle en dos libre garantissant une ouverture parfaitement à plat.

La matière comme expérience

Le papier Gmund métallisé, certifié *Cradle to Cradle® Silver*, apporte une dimension sensorielle et visuelle remarquable, sans lamination. Le gaufrage renforce encore cette perception soignée, transformant l'acte d'écrire en une expérience consciente et réfléchie.

« Dès les premières pages, le carnet reflète notre vision du leadership. Donner l'exemple est un moteur puissant. » – David Fiorucci

Le carnet physique à l'ère de l'intelligence artificielle

À l'heure où l'intelligence artificielle transforme radicalement notre manière de produire, consommer et organiser l'information, le carnet physique devient paradoxalement encore plus précieux. Écrire à la main, dessiner, structurer ses idées sur des pages blanches n'est pas un acte nostalgique – c'est un acte cognitif puissant. De nombreuses recherches en neurosciences démontrent que l'écriture manuscrite stimule davantage de connexions neuronales que la saisie numérique, favorise la mémorisation et renforce l'ancrage des apprentissages.

La qualité de la prise de notes influence directement la qualité de l'apprentissage. Lorsque l'on prend le temps d'écrire et de dessiner, on ralentit. On sélectionne l'essentiel. On reformule. On s'approprie. Si, en plus, le résultat est esthétiquement beau à nos yeux, une émotion positive s'associe au contenu. Cette dimension émotionnelle renforce encore l'ancrage et donne envie de relire, de partager, de transmettre.

Un carnet personnalisé témoigne aussi d'un engagement : celui de s'être donné le temps. À l'ère du tout-digital, cela devient une marque de respect envers soi-même et envers les autres. Dessiner, écrire, structurer à la main permet une décélération salutaire, presque méditative. Un espace de calme dans un monde en accélération.

Pour les enfants comme pour les adultes, cette pratique est essentielle : elle développe le cerveau, la motricité fine, la créativité et la pensée structurée. Le carnet devient alors bien plus qu'un support – il devient un espace d'appropriation, de maturation et de transmission.

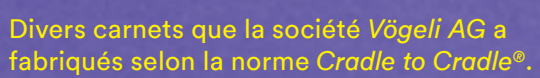
Personnalisation et circularité

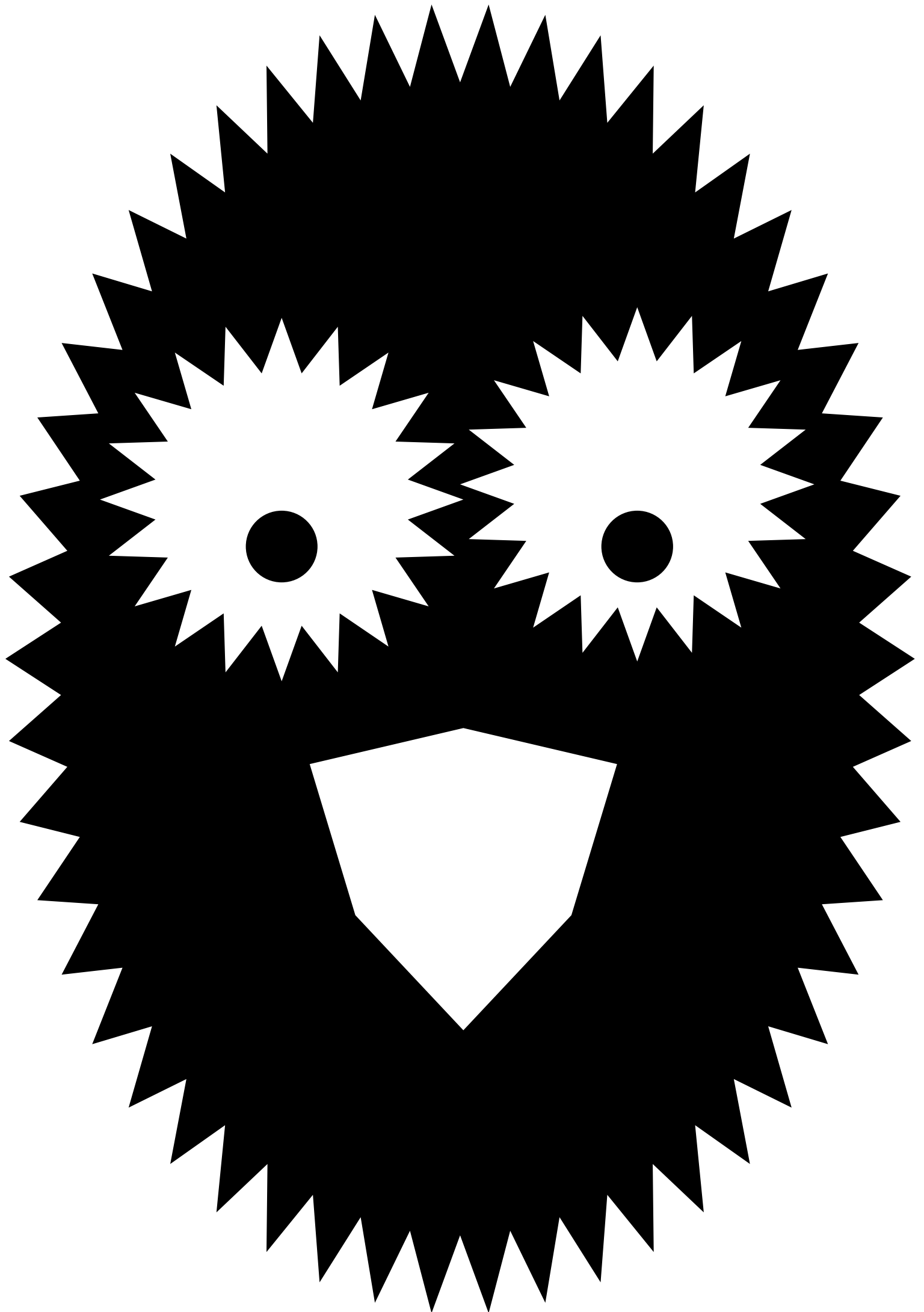
La personnalisation de la couverture, du nombre de page, du format, et des pages intérieures permet finalement à *Vögeli* de proposer des carnets de notes et des agendas variés, tout en variant les teintes glamour du papier métallisé. Ce carnet devient ainsi objet pérenne, qui sera apprécié d'autant plus longtemps, que son aspect est délicat et spécial. Un support pensé pour accompagner les leaders dans le temps, tout en respectant les principes de l'économie circulaire.

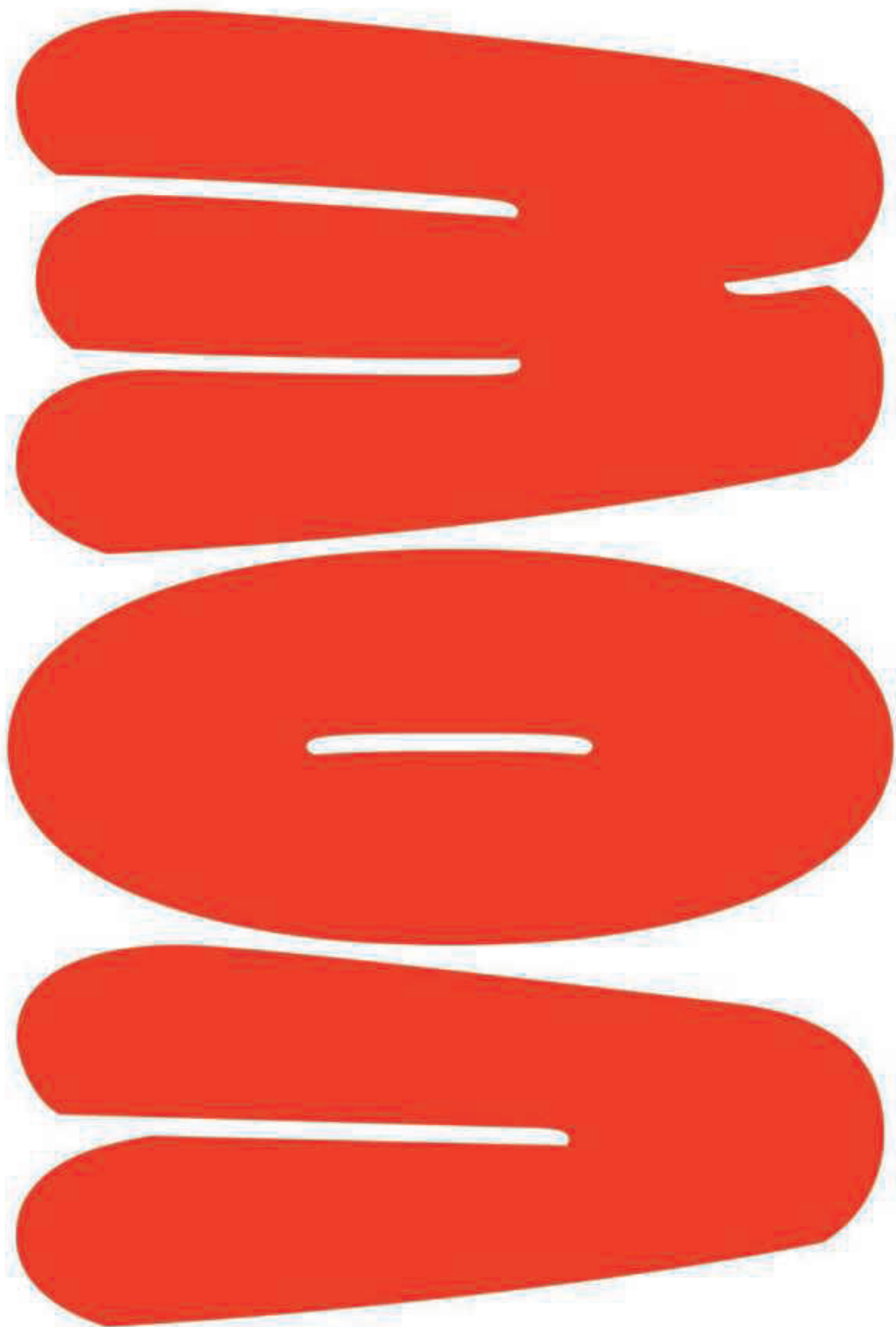
→ lp3leadership.com



« Nous avons transformé un carnet standard sans traçabilité en un véritable outil pédagogique exemplaire. »
– *David Fiorucci*

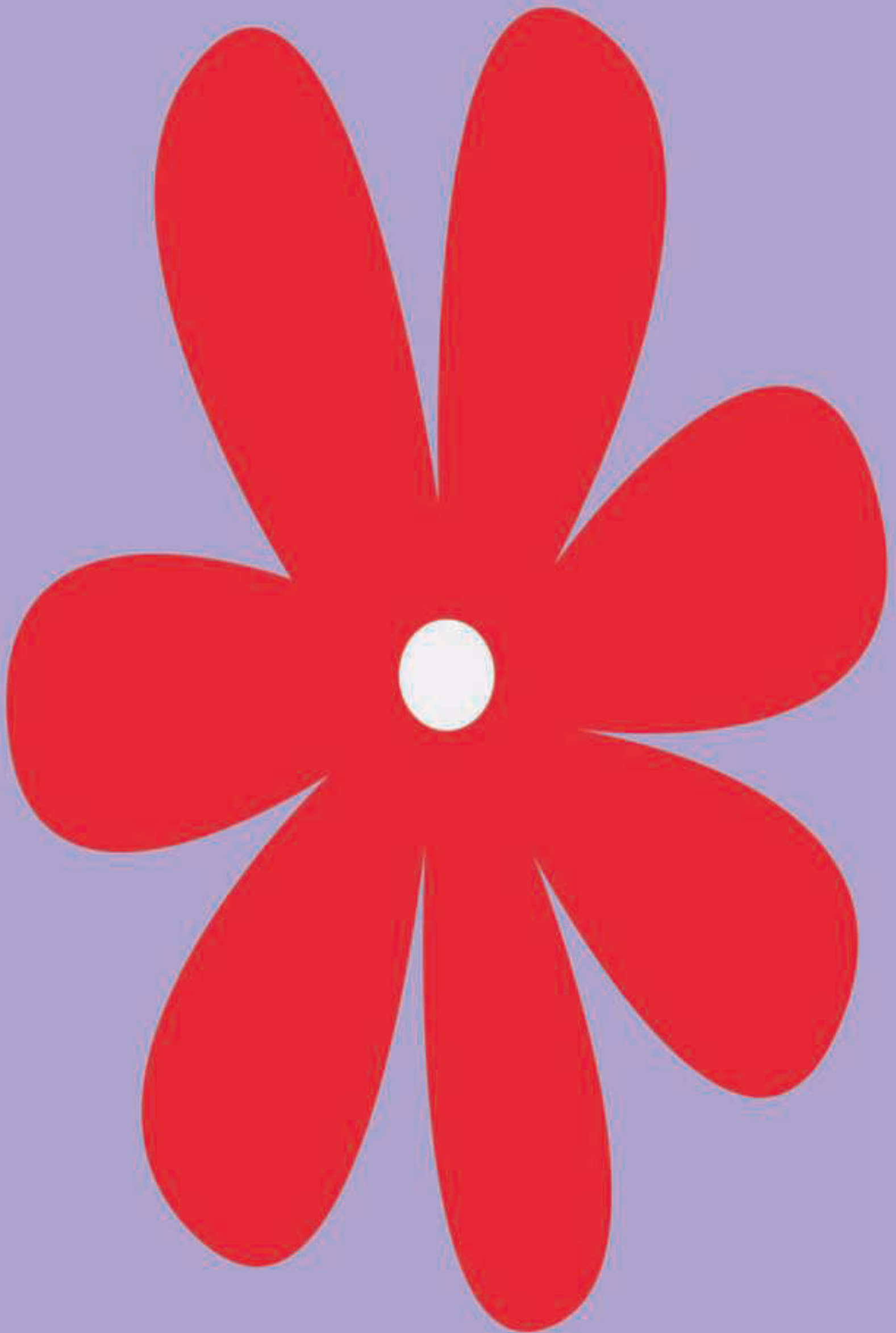






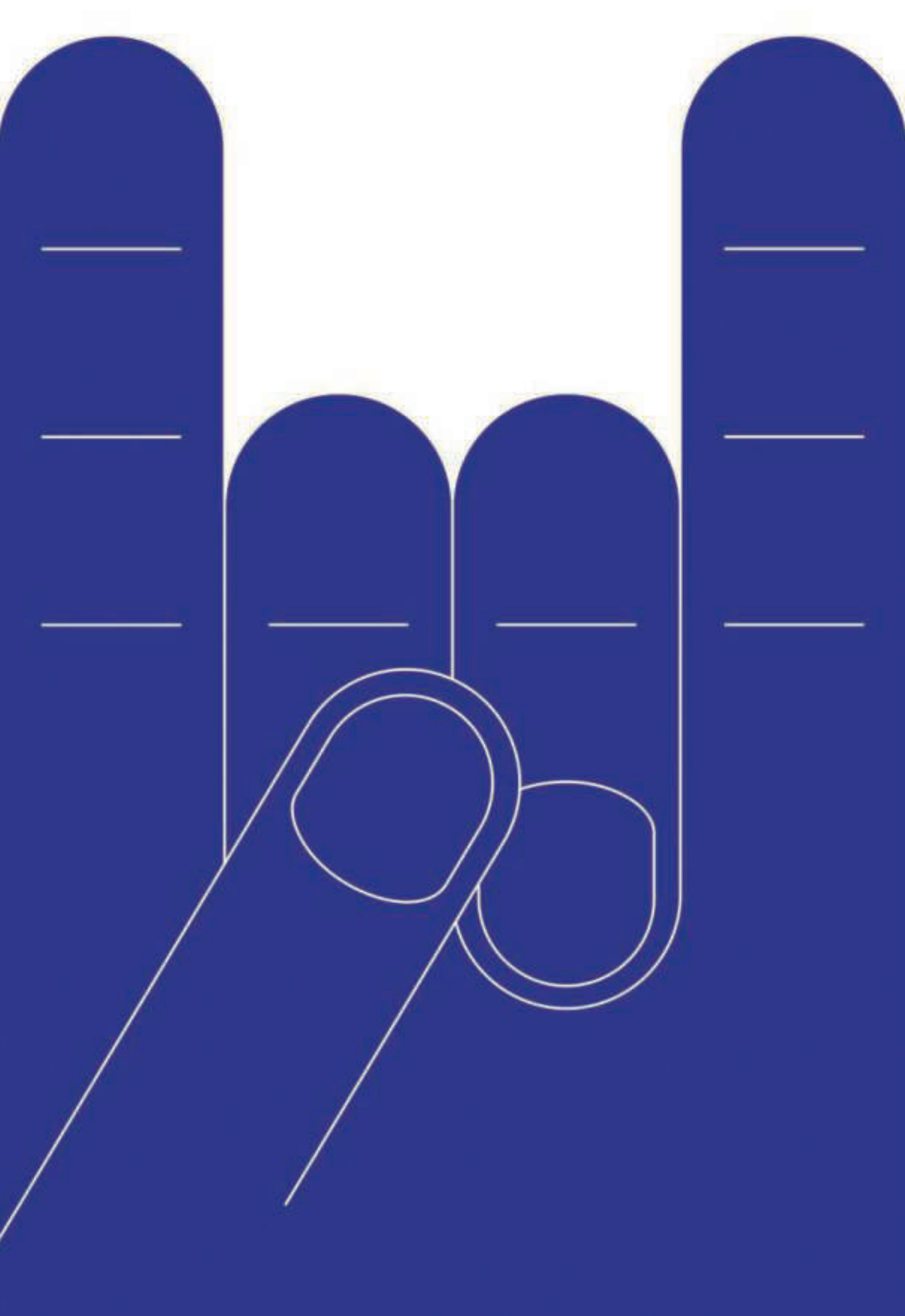




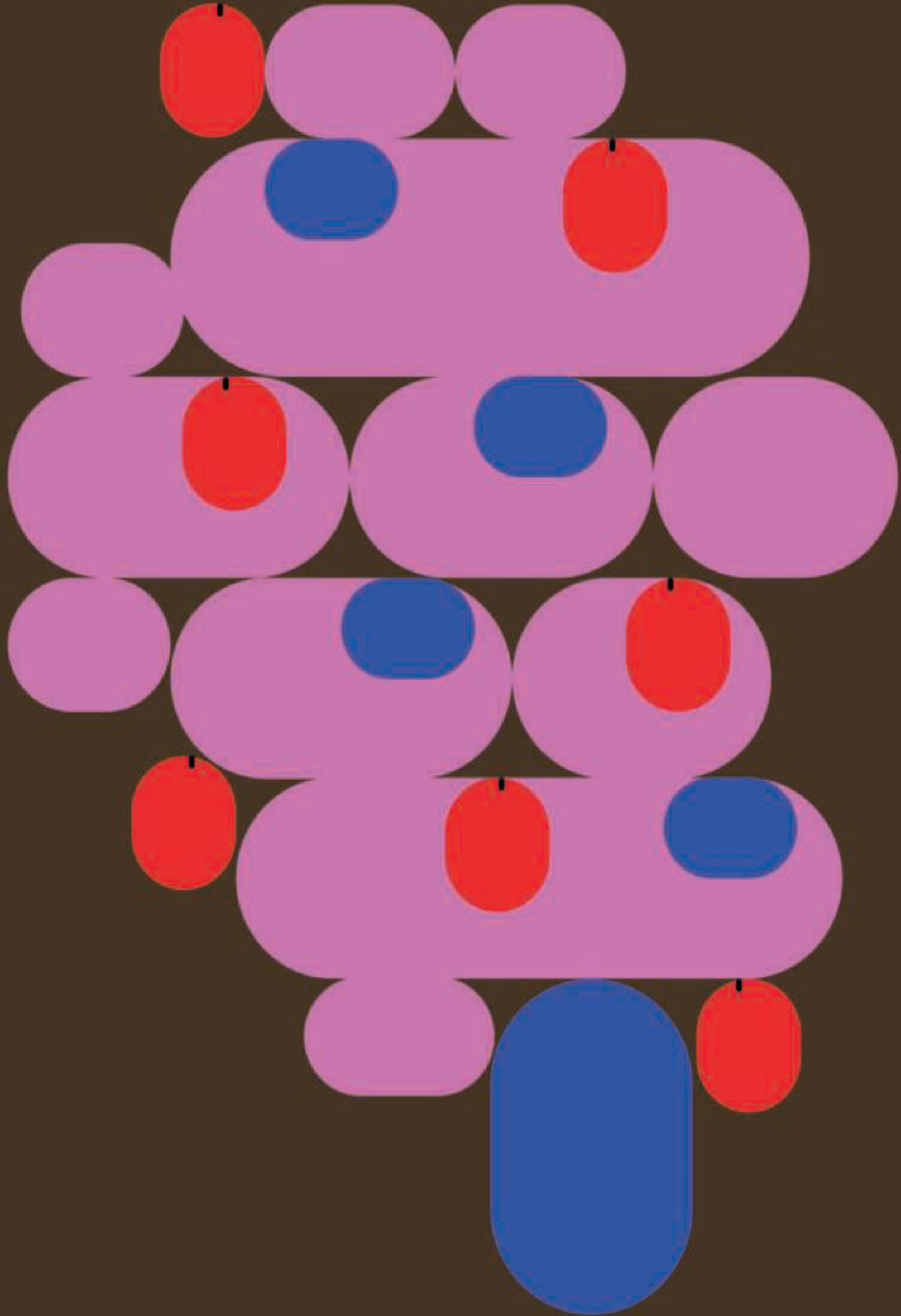








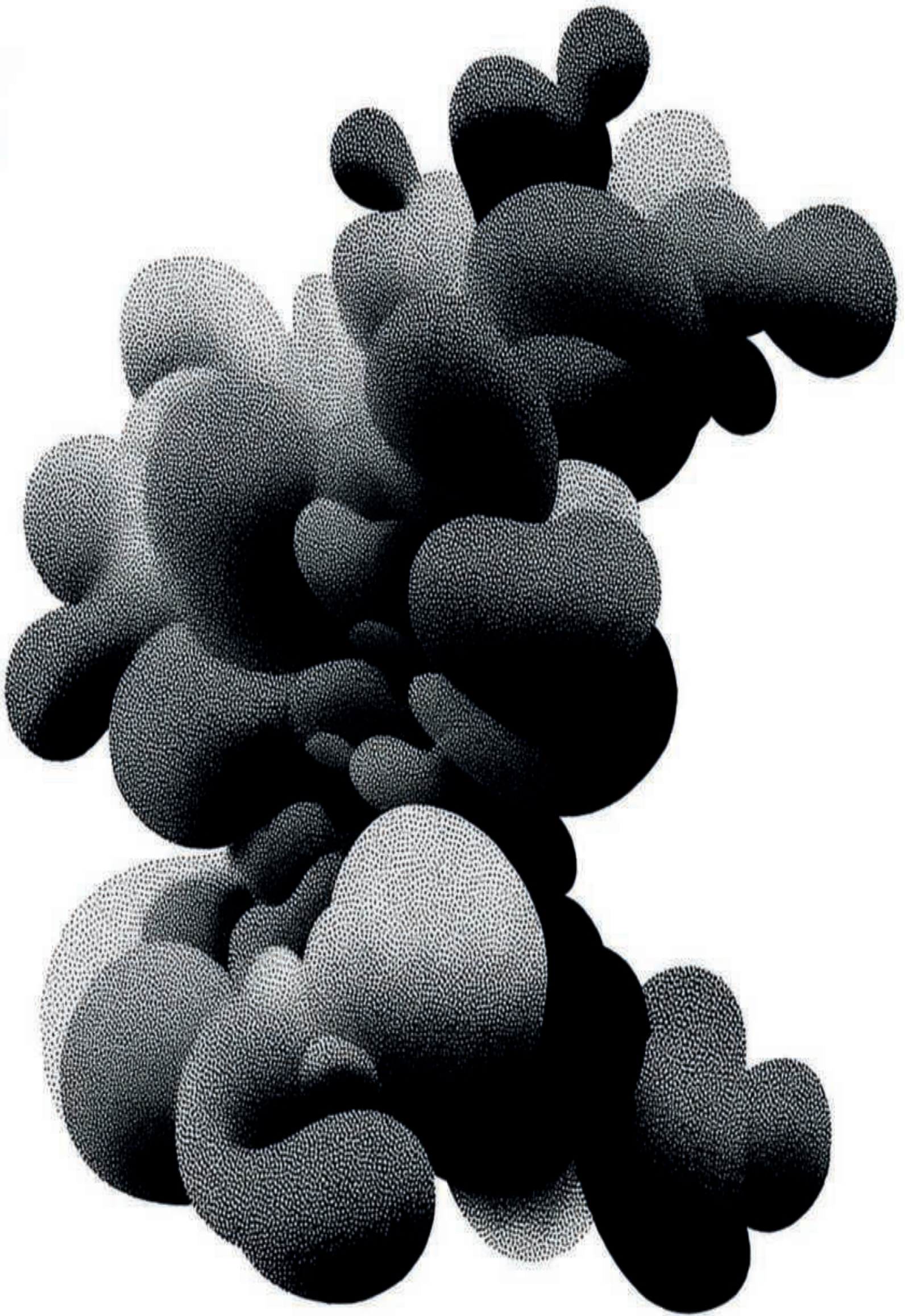




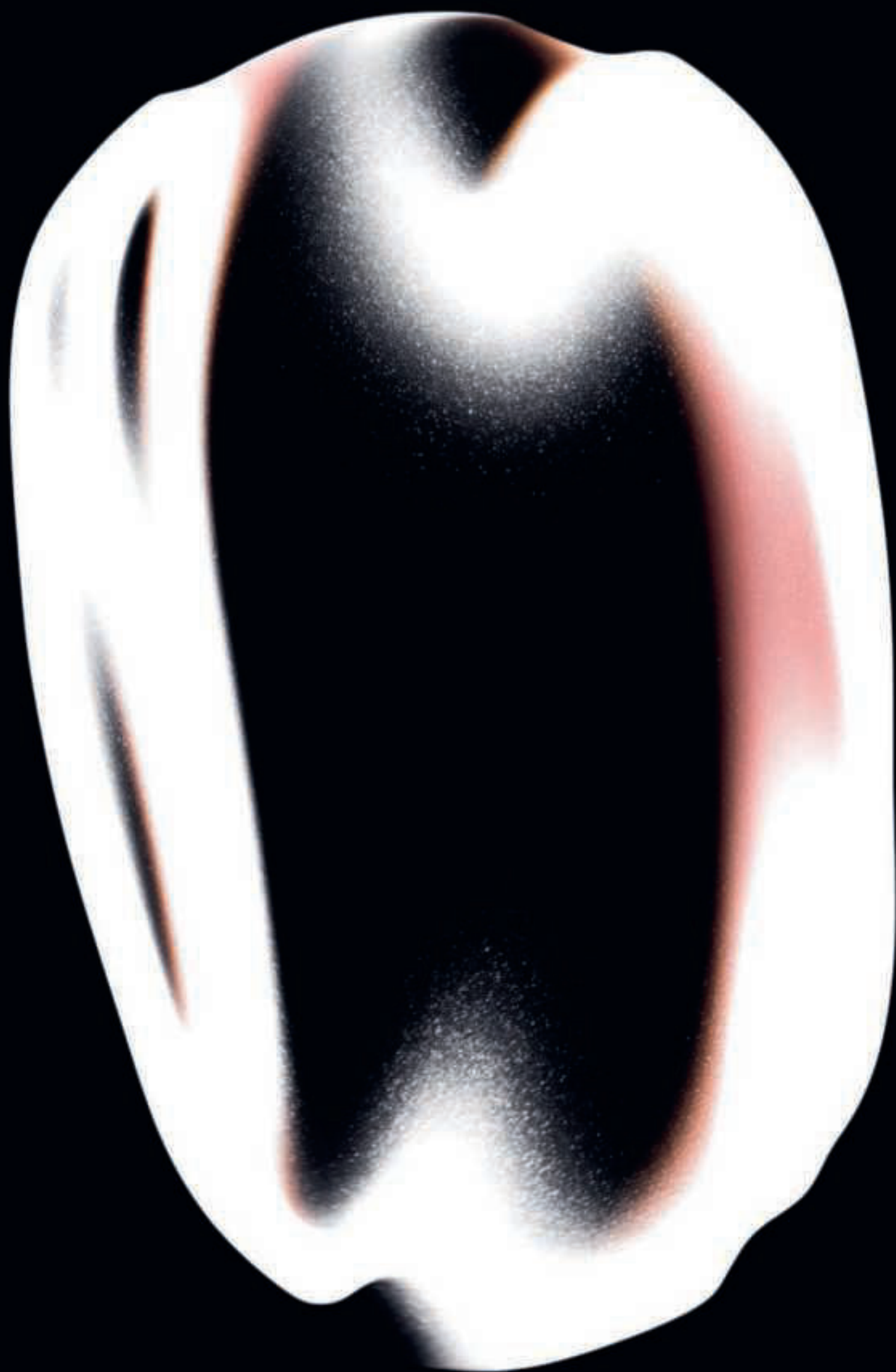








WNO















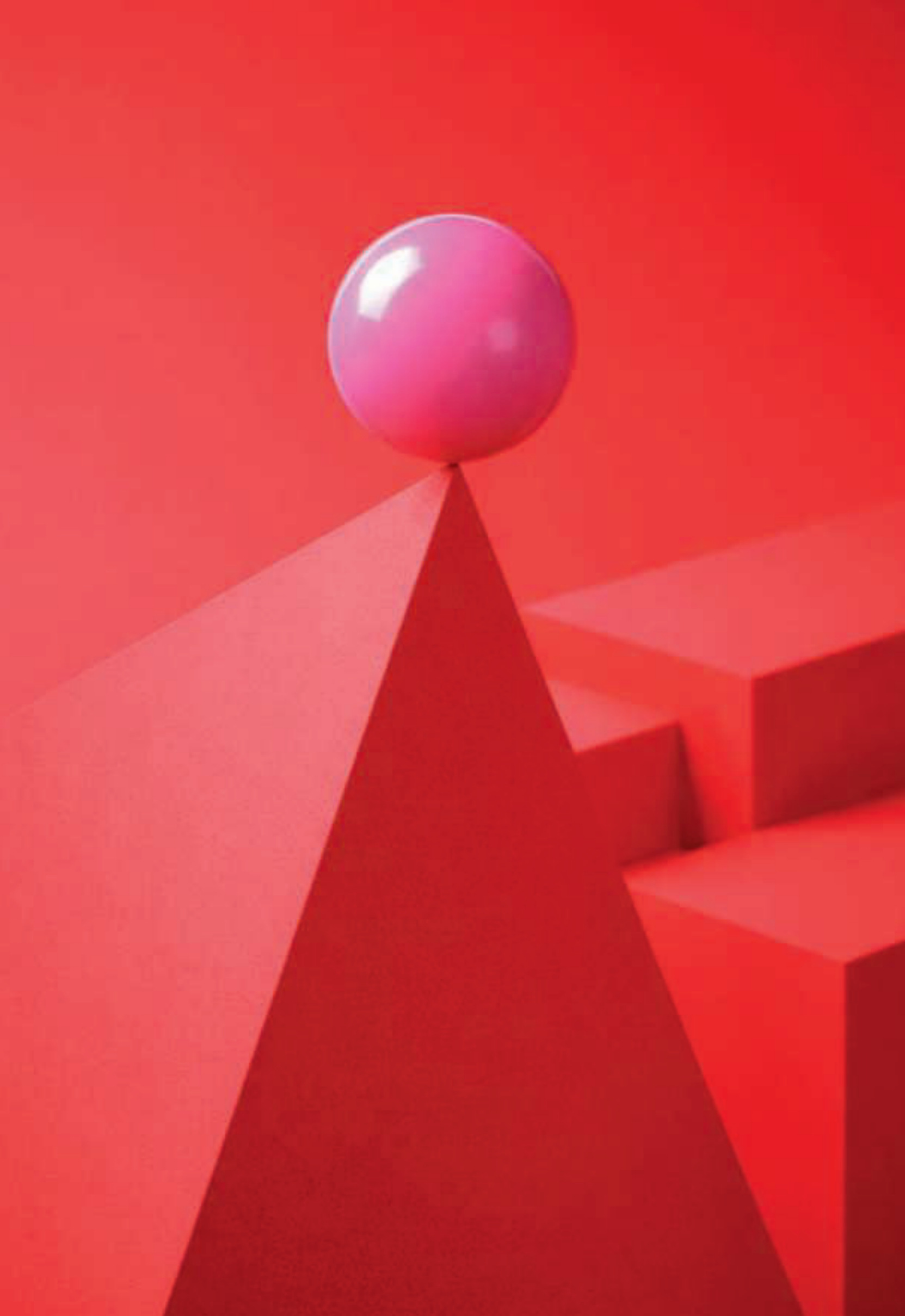








WOW







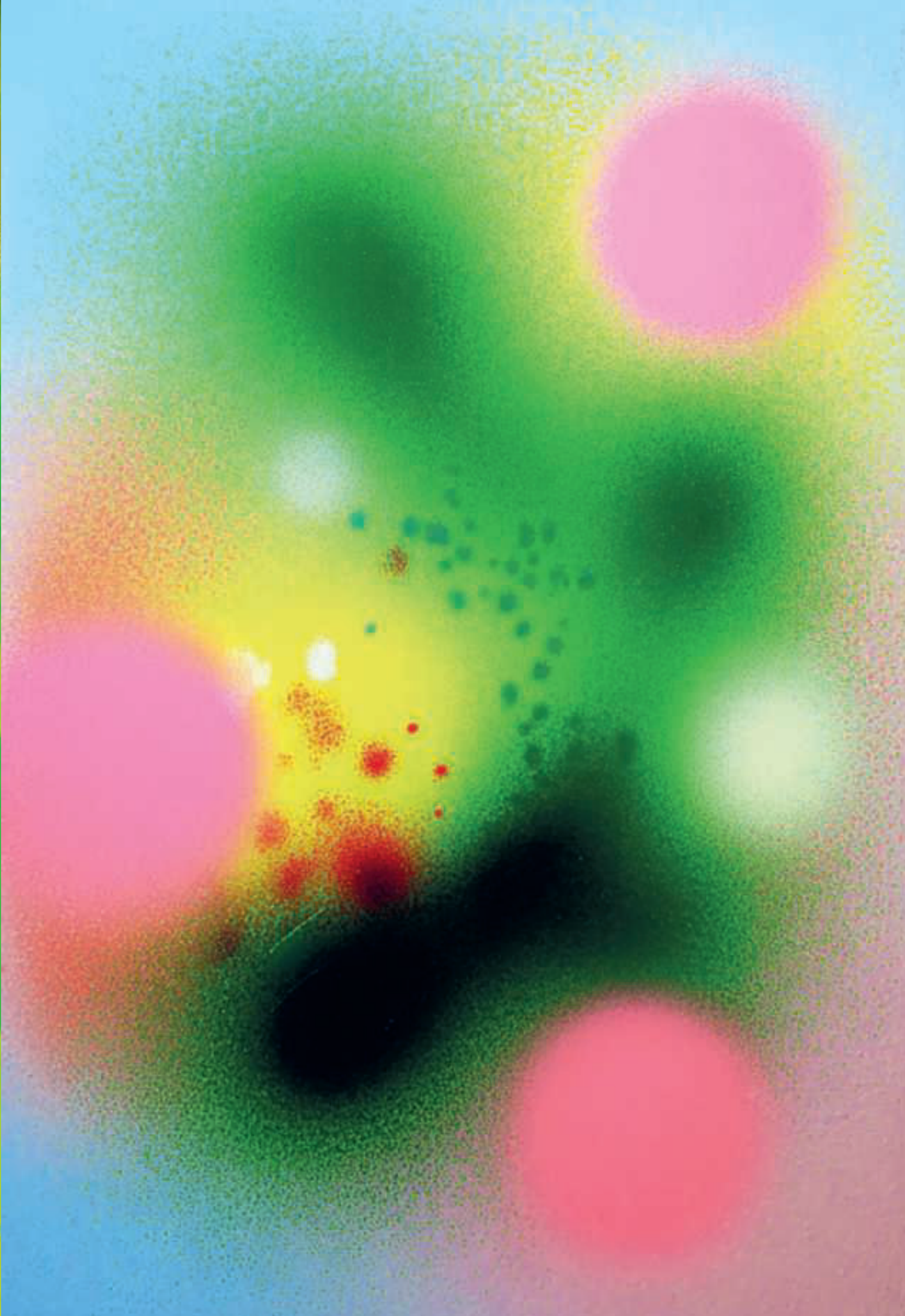












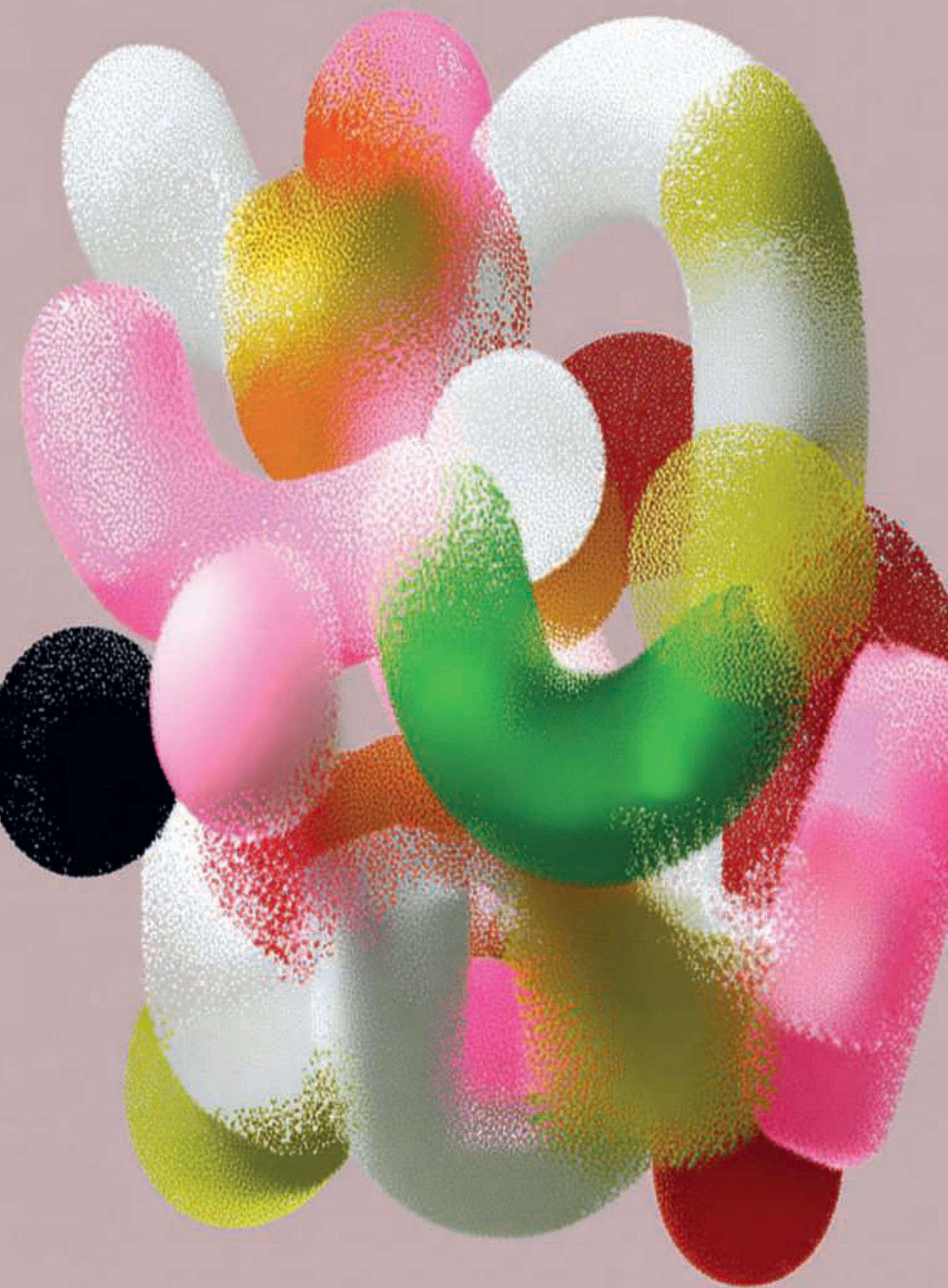




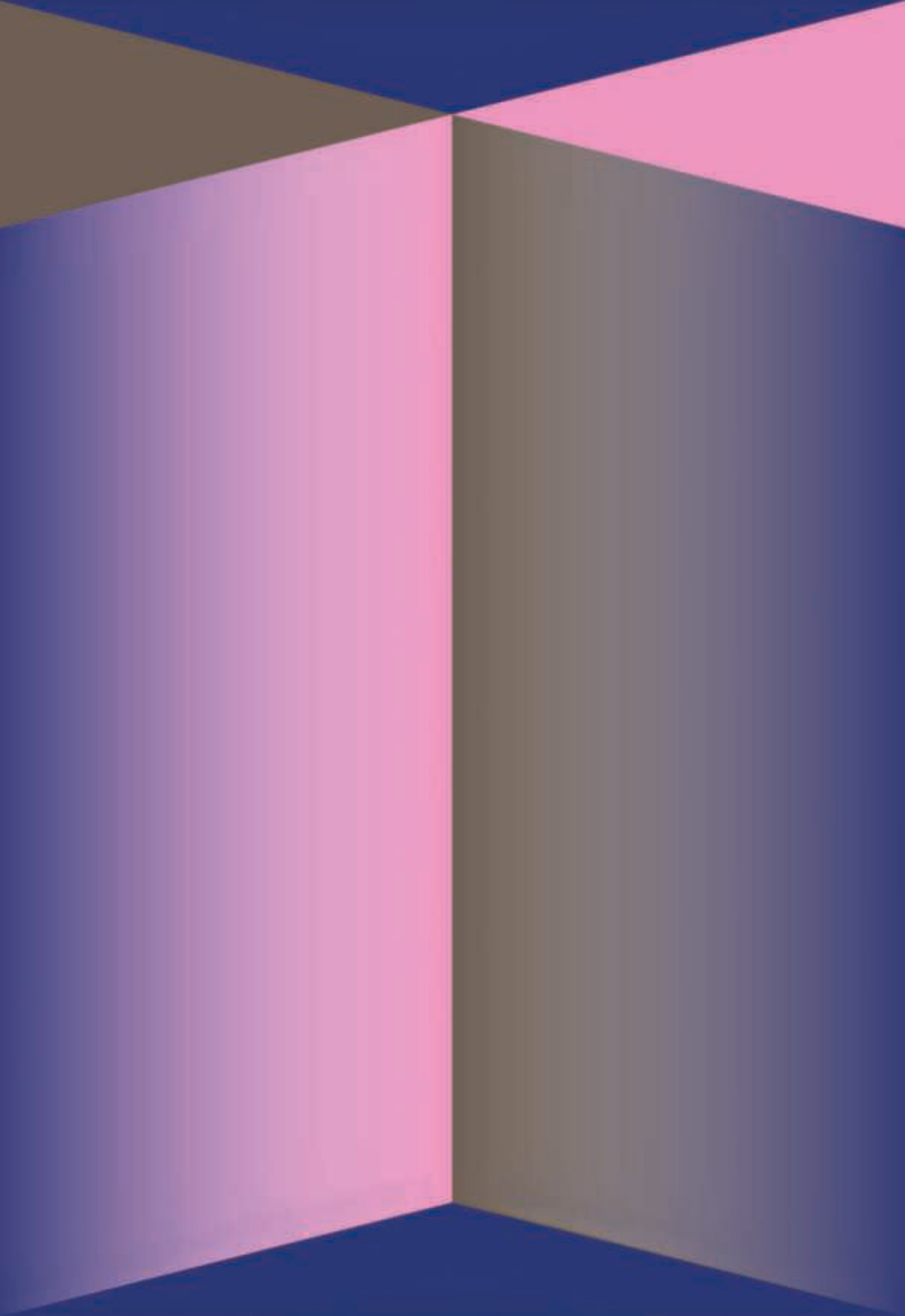








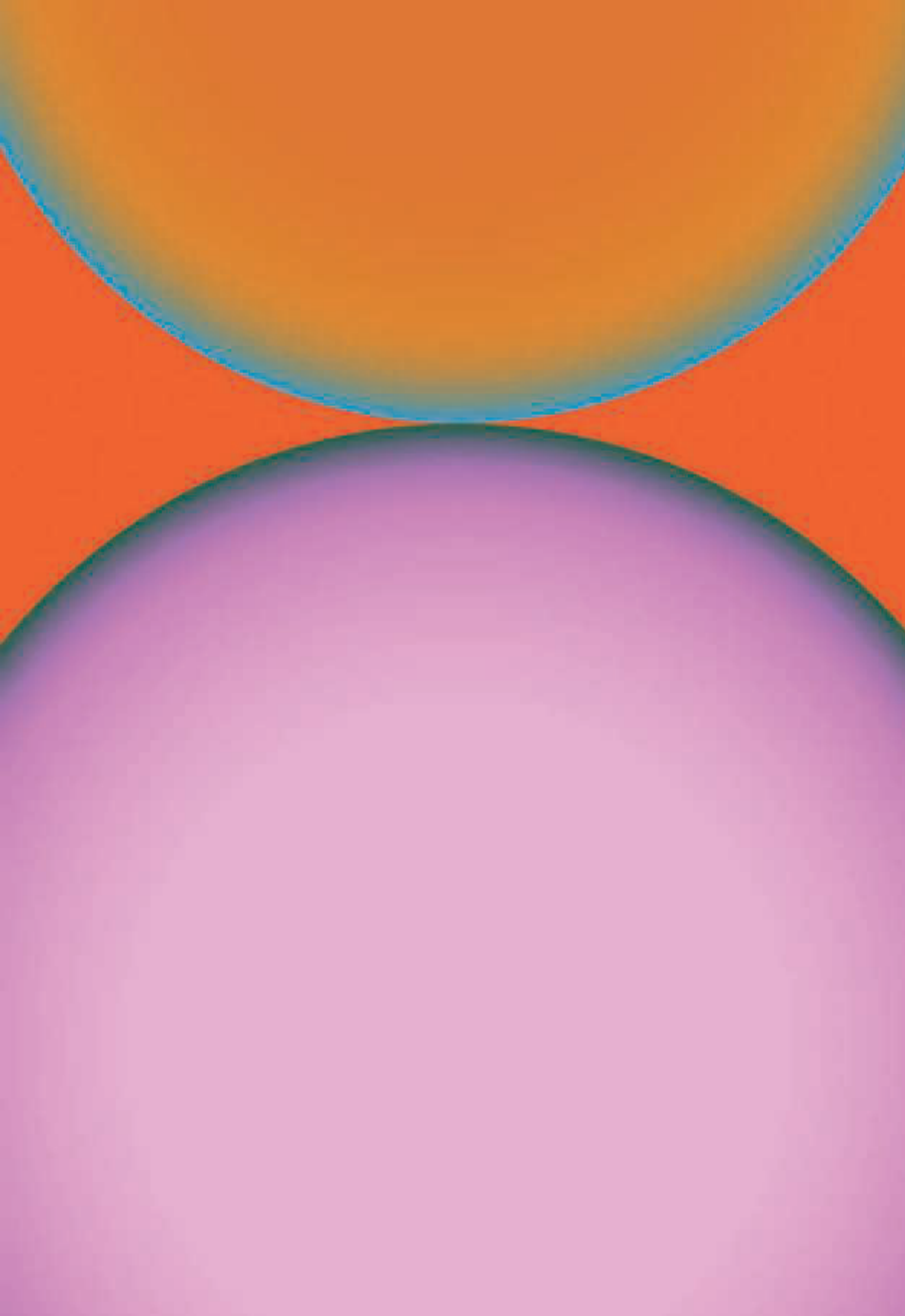


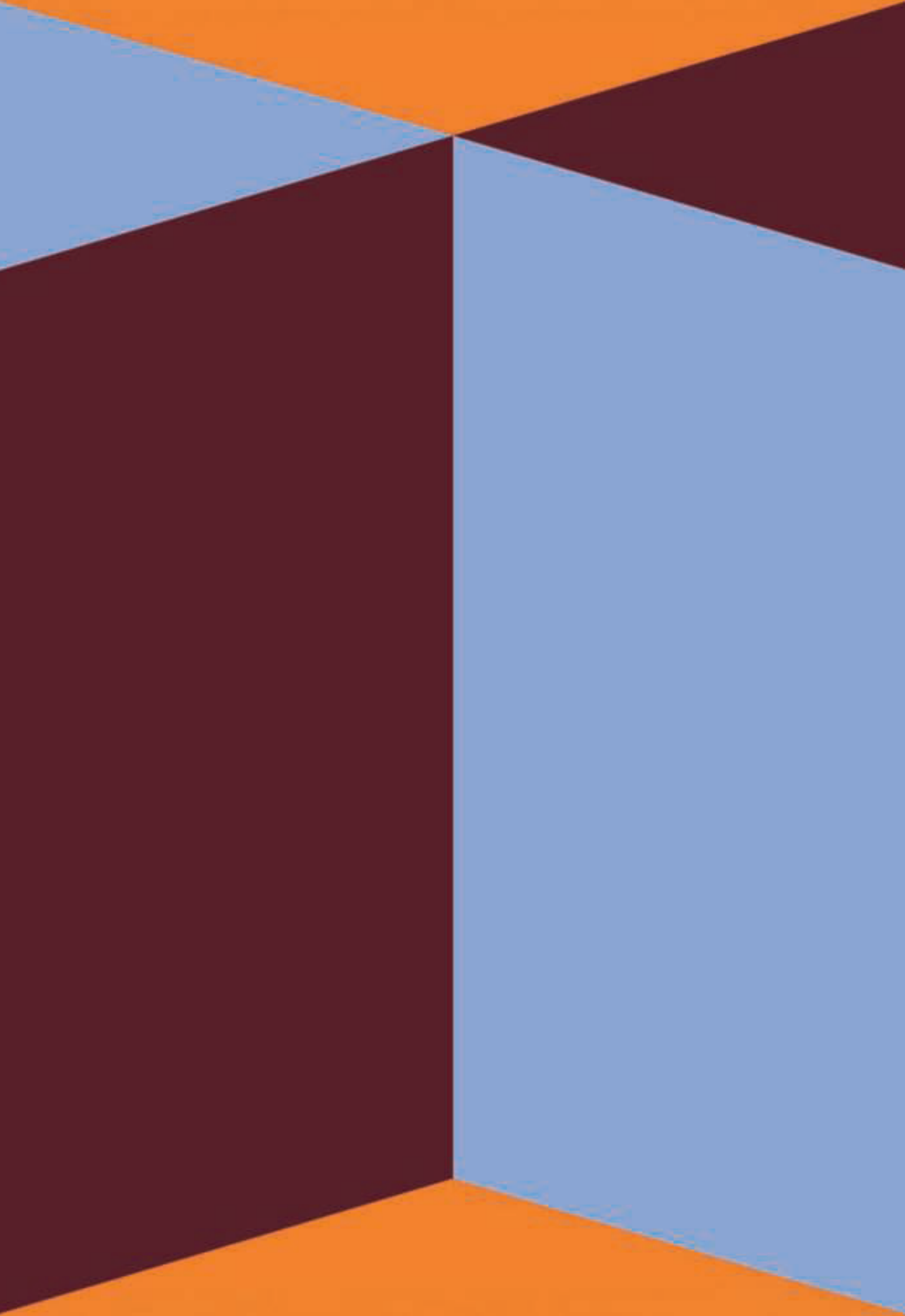








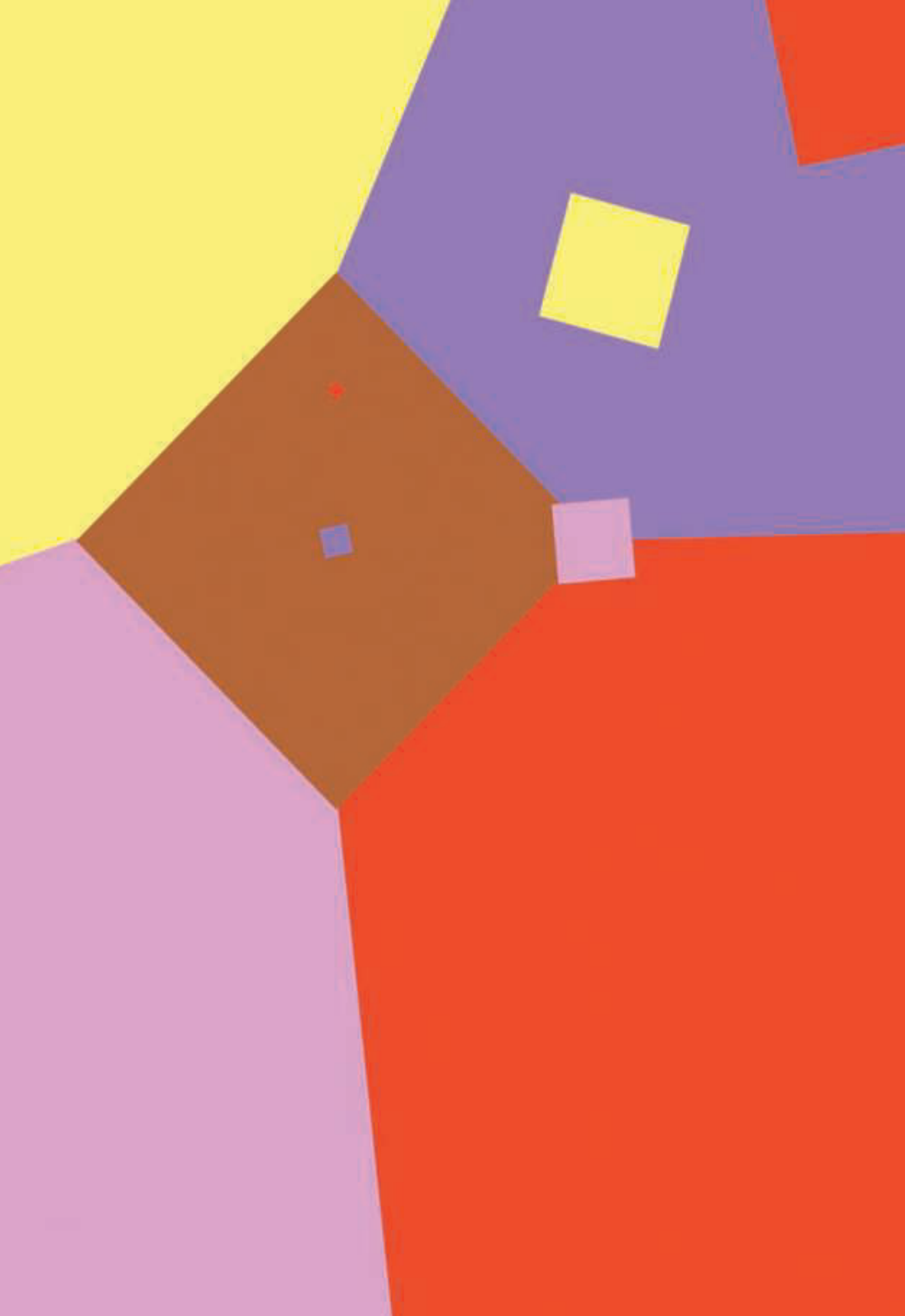






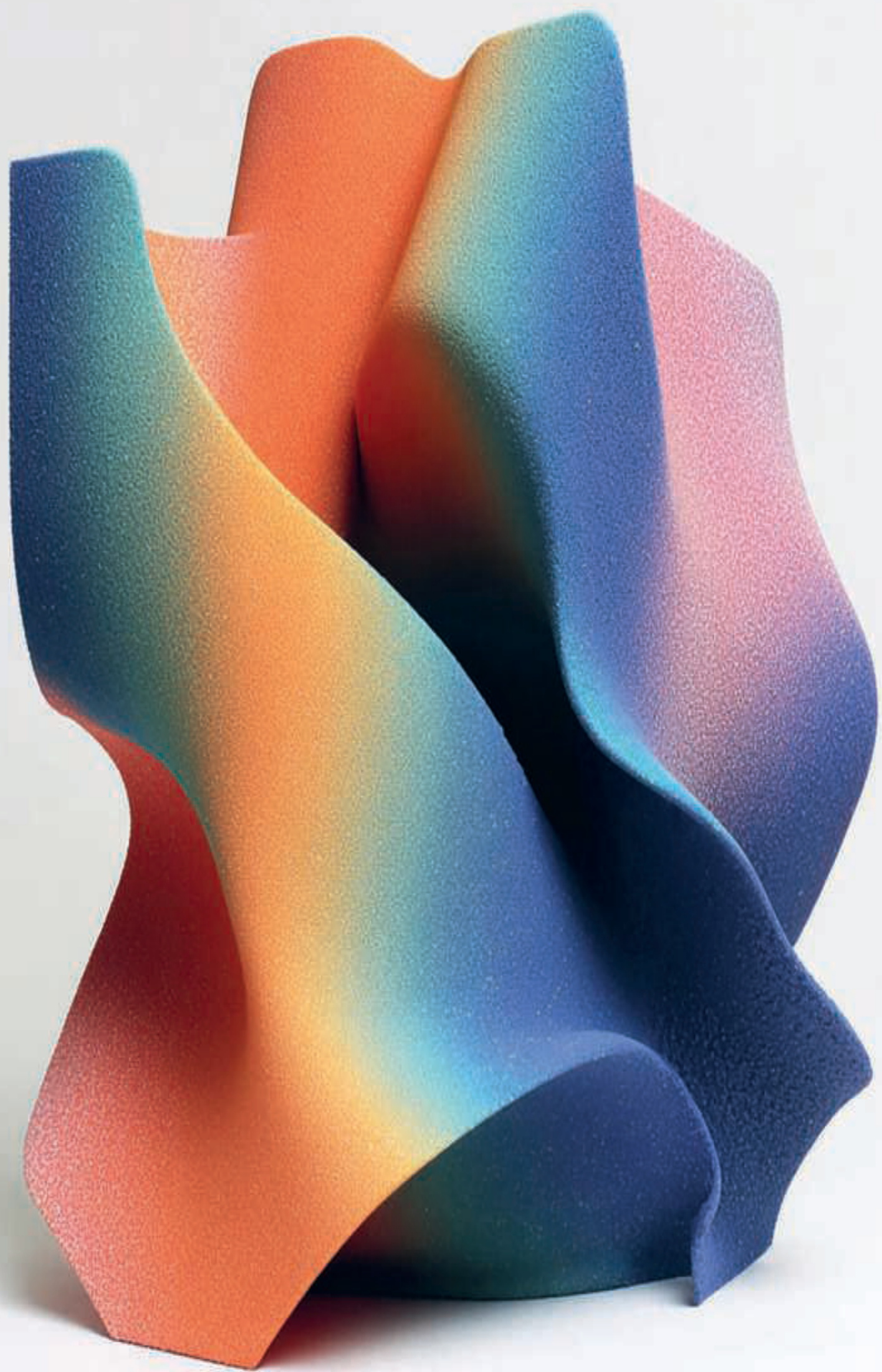
WOW



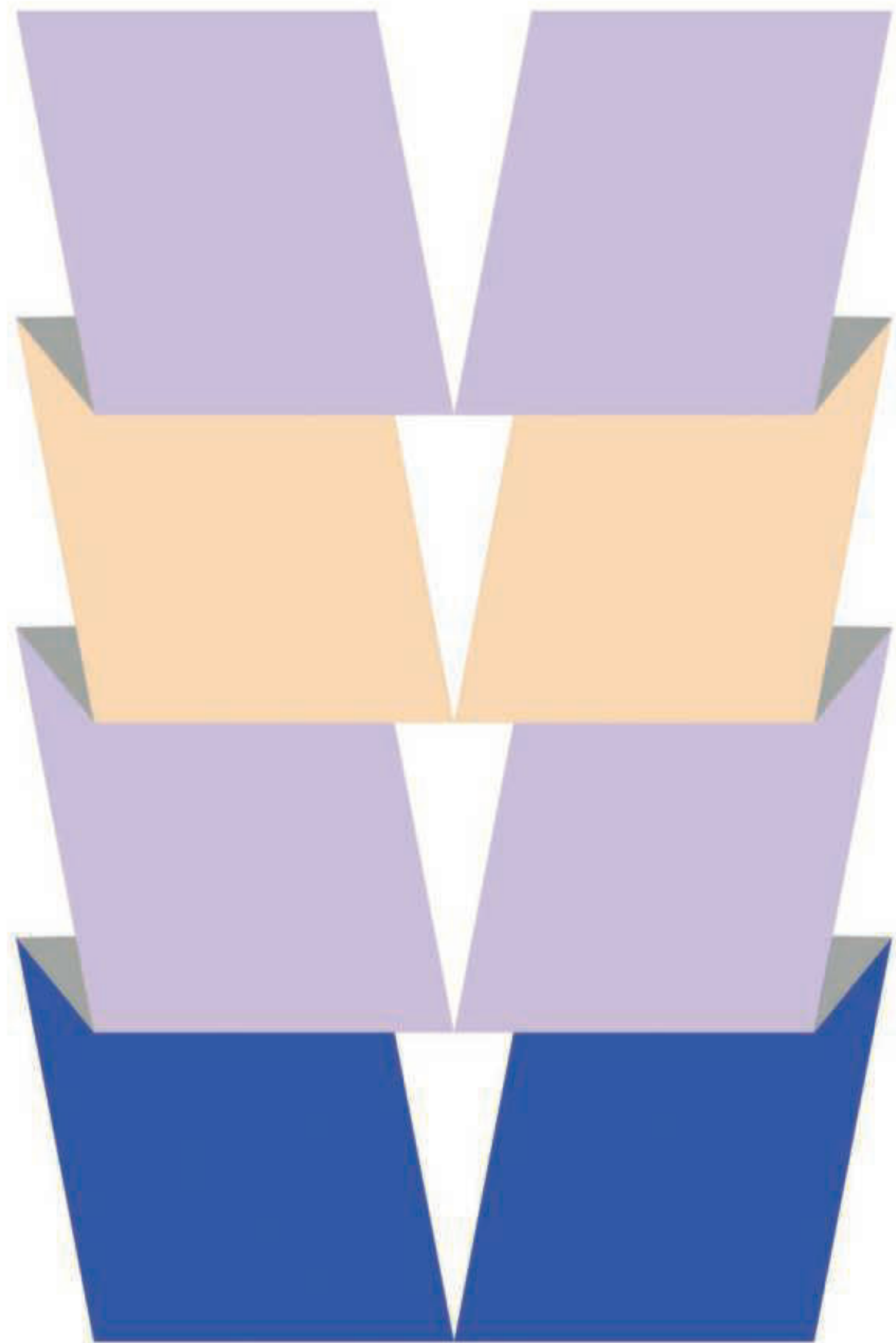


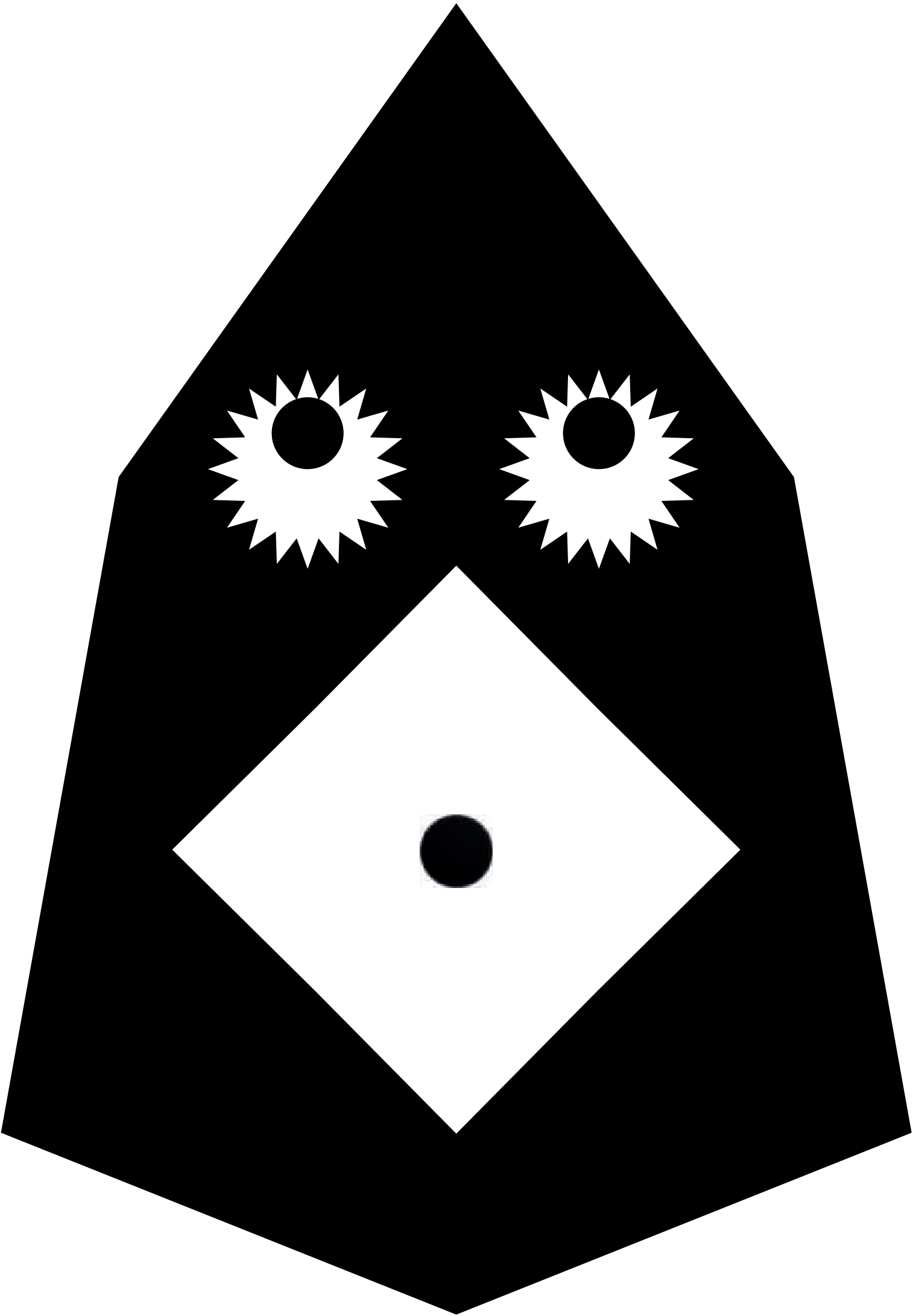




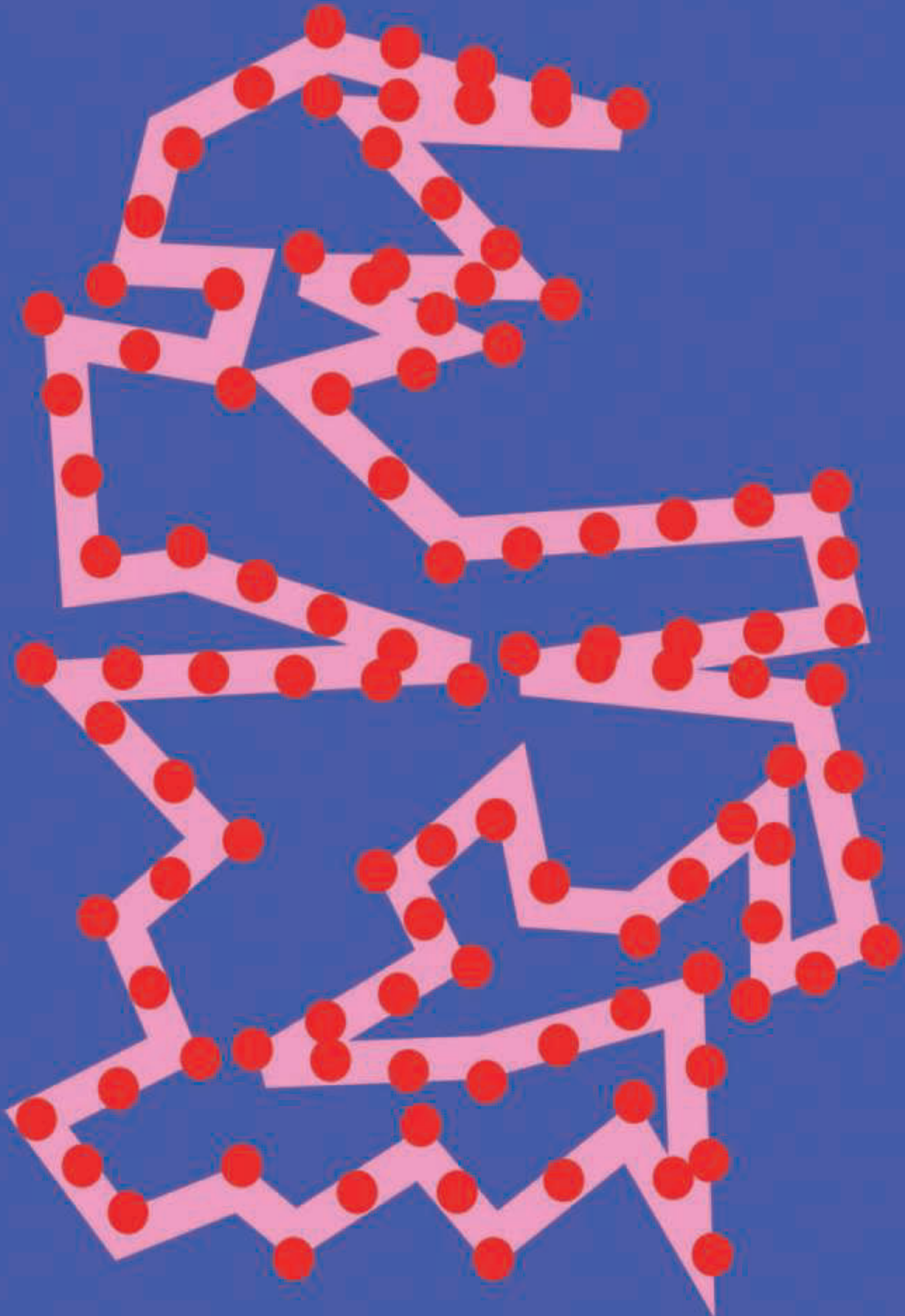










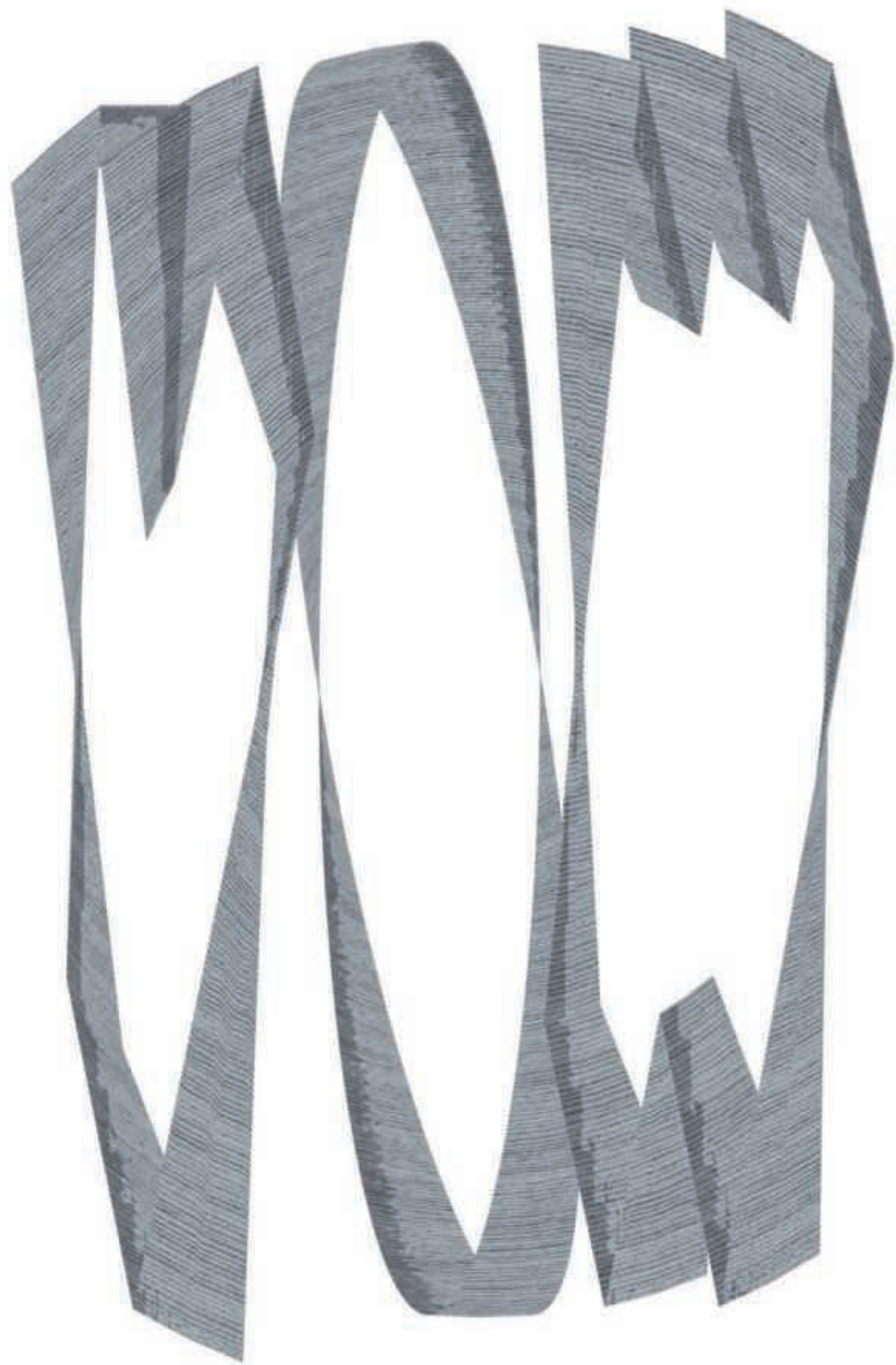


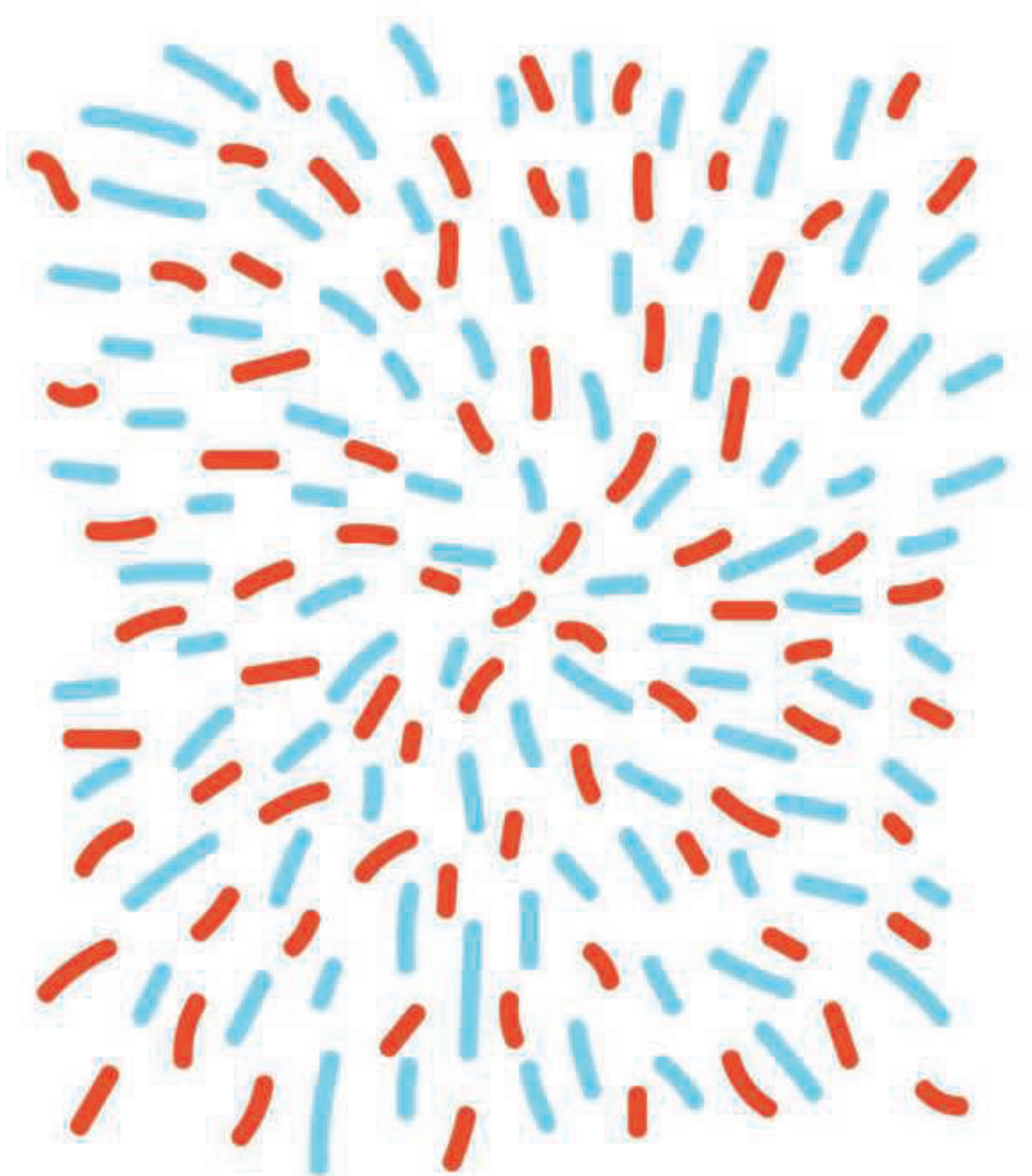










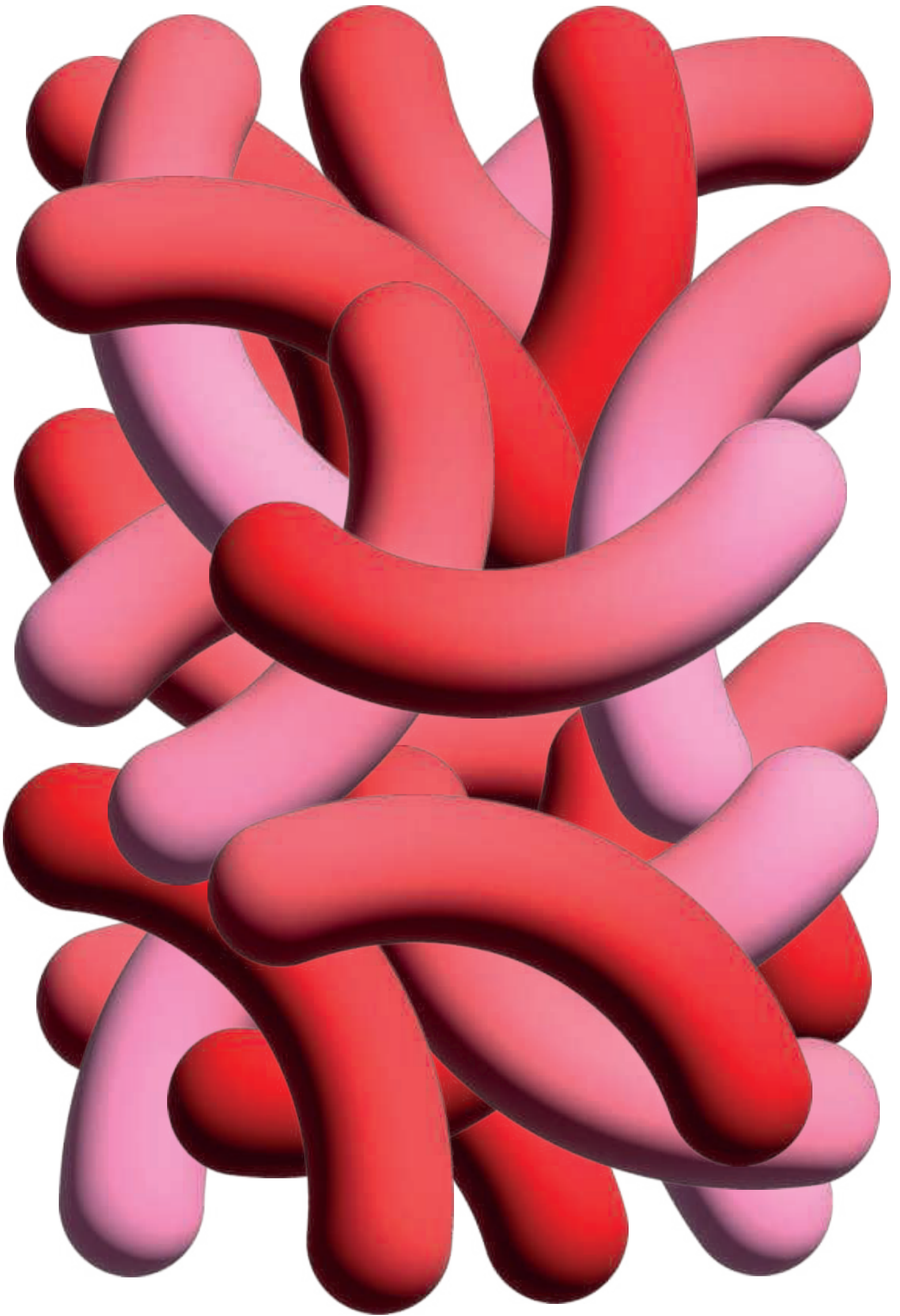




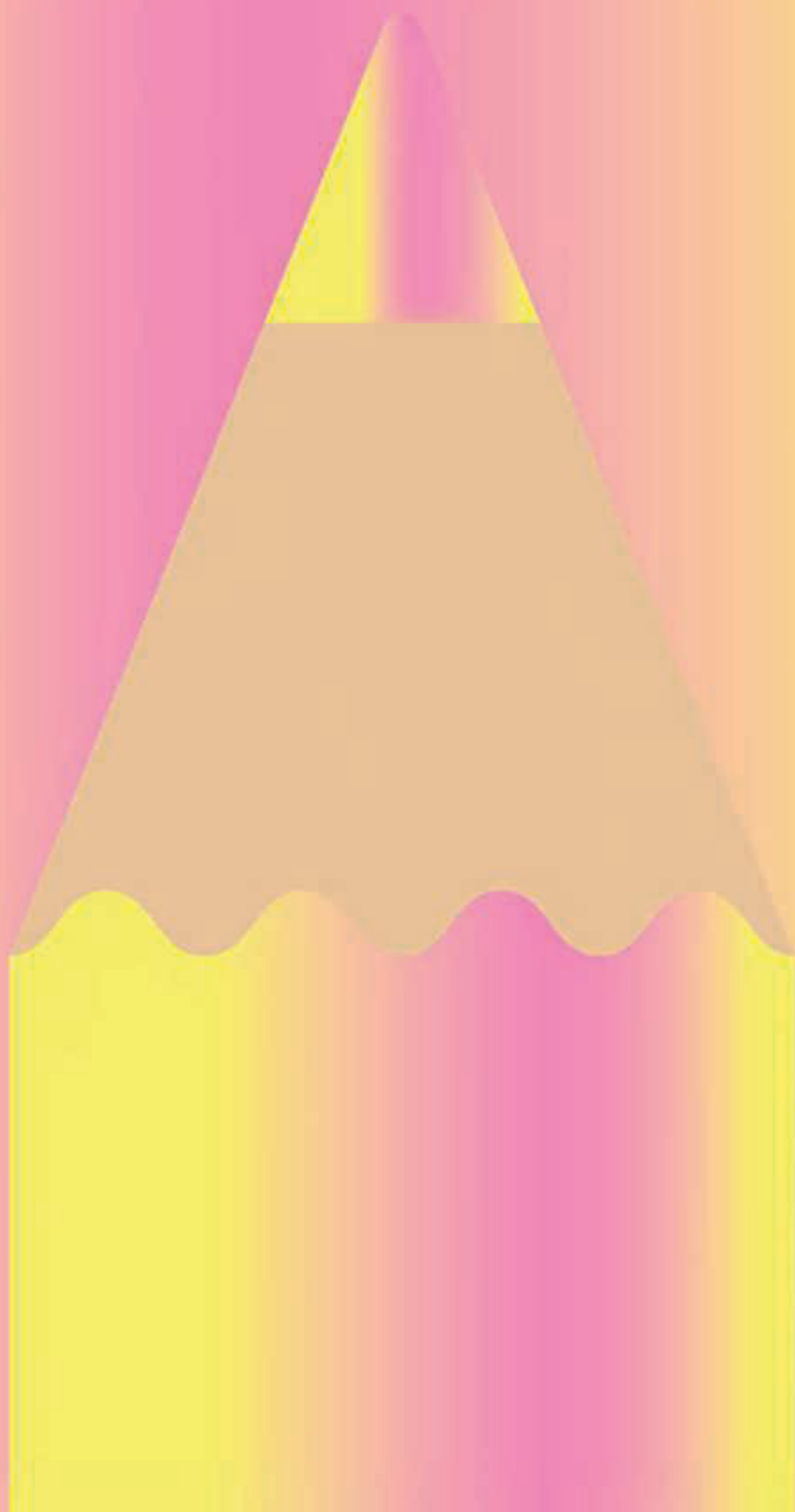


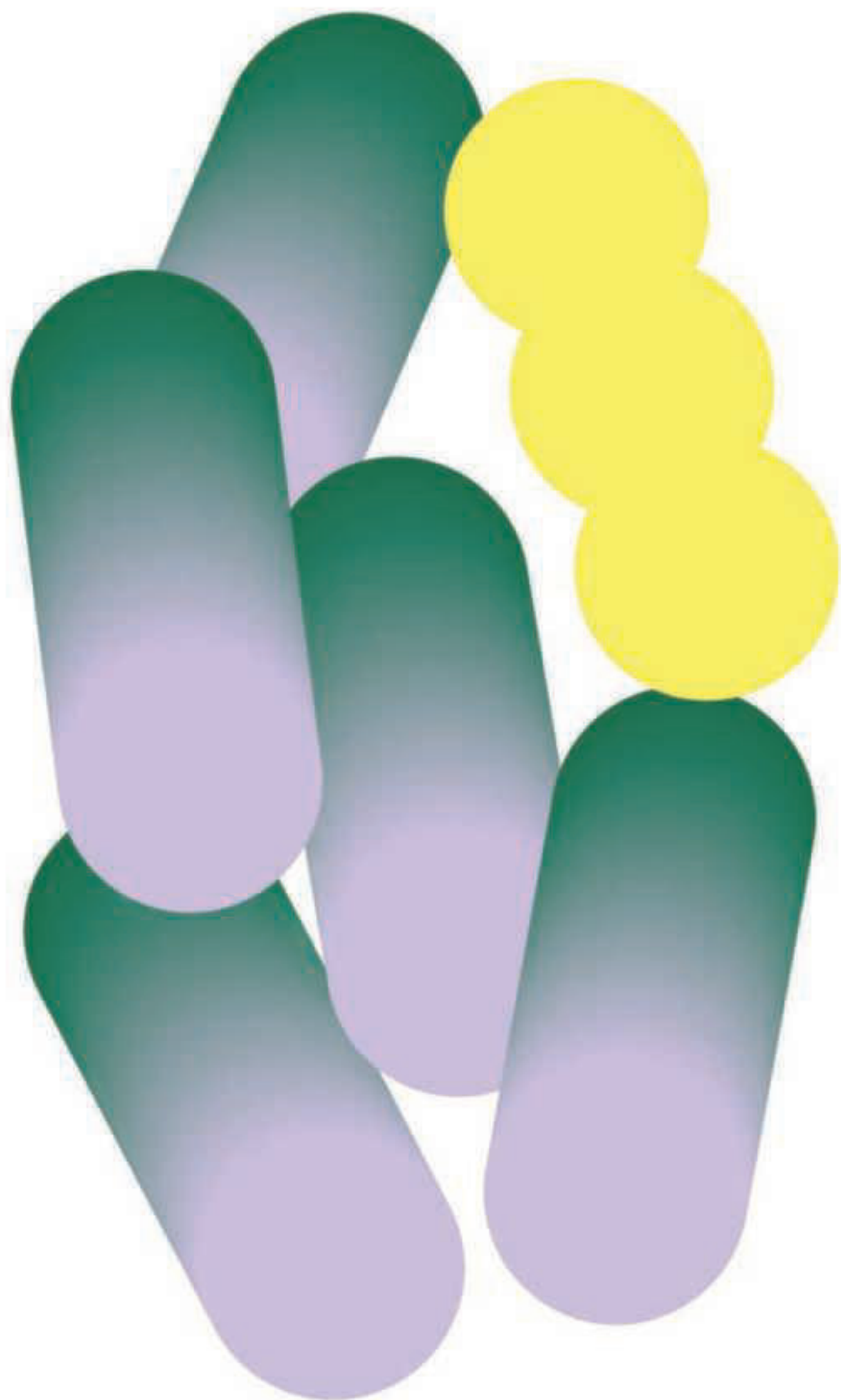




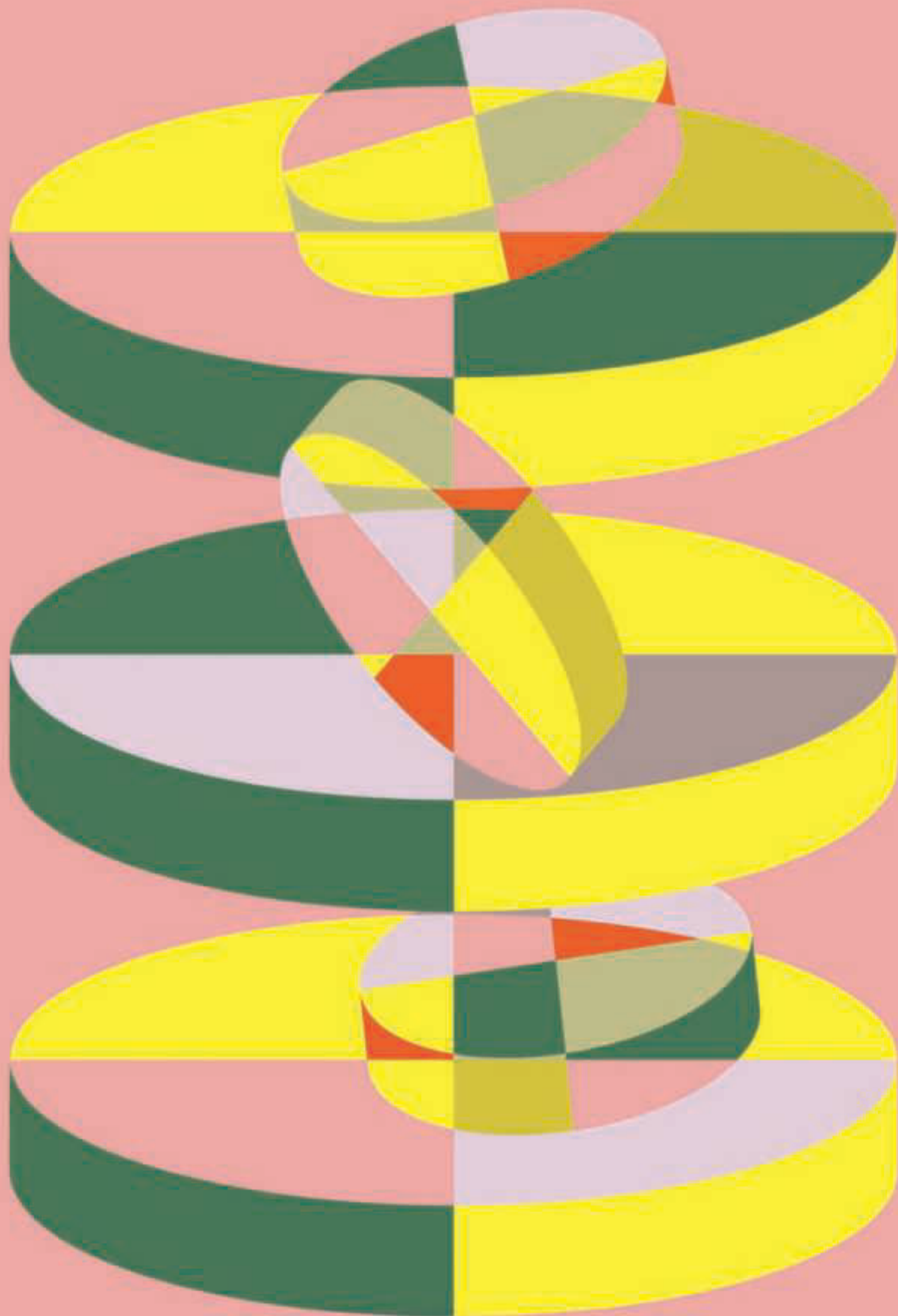
















02 VOW, c'est WOW

Un magazine qui explore l'impression, le design et l'esprit.

Il suffit parfois d'un instant pour voir les choses sous un nouveau jour. Une image. Une couleur. Une texture. Une pensée. Un moment qui surprend – et qui reste gravé dans la mémoire.

C'est exactement le sujet de ce magazine.

VOW incarne ces moments exceptionnels WOW. L'enthousiasme qui n'a pas besoin de s'exprimer à voix haute. L'attention. La perception consciente du design, de l'impression et de la qualité. VOW n'est ni une tendance ni une promesse. VOW est une attitude.

Ce magazine est né d'un dialogue entre le *Studio Thom Pfister* et l'imprimerie *Vögeli AG* à Langnau i.E. Deux partenaires unis par une même conviction : celle que l'imprimé reste aujourd'hui encore une forme d'expression forte, sensuelle et contemporaine à condition qu'il soit réalisé avec soin, savoir-faire et passion.

Les ouvrages imprimés accompagnent les moments importants de notre vie. Elles informent, rappellent des souvenirs, marquent des transitions ou procurent de la joie. Elles sont tangibles, authentiques

et présentes. Les bons produits imprimés ne naissent pas par hasard. Ils sont le fruit de l'expérience, de la précision technique et d'un sens aigu des matériaux, des couleurs et de l'effet produit des qualités que Vögeli AG incarne depuis des décennies.

Le Studio Thom Pfister a abordé le thème de VOW de multiples façons. Par la photographie, l'illustration, de manière abstraite ou concrète. À l'aide de moyens créatifs classiques comme de nouvelles technologies. Il en résulte des œuvres qui ne cherchent pas à expliquer, mais à inviter : à *regarder*, à *réfléchir*, à *ressentir*.

Ce magazine ne se veut pas une vitrine, mais un *dialogue*. Entre la conception et la technique d'impression. *Entre tradition et modernité*. Entre les images – et vous, chères lectrices et chers lecteurs.

VOW, c'est un engagement en faveur de la qualité. De la *puissance de l'imprimé*. Et du plaisir de vivre des moments qui vont bien au-delà d'une simple première impression.

«AUTREFOIS, LE NUMÉRIQUE
ÉTAIT SYNONYME D'INNO-
VATION ET L'ANALOGIQUE,
LA NORME. AUJOURD'HUI,
LE NUMÉRIQUE EST LA
NORME ET L'ANALOGIQUE,
UN CHOIX DE VIE.»

Renato Vögeli

