

Le magazine des PME suisses



De l'acier et du gel
pour résister aux voleurs

Stefan Schürch et Simone Pelleschi de la maison Hartmann Tresore AG
proposent des coffres-forts pour particuliers, PME et l'hôtellerie

D'espace figé
en un lieu de rêve

Comment rendre la vie à un hôtel désaffecté et le repositionner

Mit der volenergy Tankkarte schweizweit an über 700 Tankstellen bargeldlos bezahlen.

20 Rp./l
in WIR
bezahlen



Ihre Vorteile:

- Mit über 700 Ruedi Rüssel, Miniprix und bp Tankstellen überall für Sie da
- Rund um die Uhr bargeldlos bezahlen
- Individuelle Monatslimiten pro Karte
- Übersichtliche Monatsrechnung
- Papierlose Rechnungsstellung
- Einfache Rückforderung der Mehrwertsteuer für Firmen



Jetzt WIR-Karte bestellen unter
www.volenergy.com

volenergy uses
bp trademarks
under licence



Entre de bonnes mains

Éditorial



Quels sont les trésors que vous cachez à votre domicile ou dans votre entreprise? Êtes-vous assuré correctement et vos objets de valeur sont-ils en sécurité contre le vol et les cambriolages? Si ce n'est pas le cas, vous devriez envisager l'achat d'un coffre-fort (de plutôt bonne qualité). Nul besoin de recourir à une vilaine «caisse grise»: le spécialiste des coffres-forts Hartmann Tresore à Winterthur propose également des solutions spéciales et des coffres-forts personnalisés (p. 8).

De nombreux hommes sont heureux que leur épouse ou partenaire les accompagnent lorsqu'il s'agit d'aller acheter des habits – et peut-être aussi de pouvoir rester chez

eux pour simplement mettre ensuite ce que le facteur a amené dans un carton. S'il faut une preuve que le client est entre de bonnes mains chez Mode Gamma à Münchwilen, citons entre autres le fait que même les hommes se laissent volontiers conseiller par les représentants de la troisième génération à la tête de l'entreprise (p. 32).

Le Centre de transmission de PME, en allemand «KMU-Nachfolgezentrum», ne peut pas encore célébrer 90 ans d'histoire comme Mode Gamma. Un vingtième anniversaire constitue néanmoins l'occasion de revenir sur toutes ces années et de sonder l'avenir (p. 26).

Pour l'instant, c'est à l'Hôtel Du Lac à Merligen que l'on n'est pas forcément entre de bonnes mains: le dernier client l'a quitté il y a plus de dix ans. Lors de l'Hospitality Summit qui se tiendra début juin, la Banque WIR tentera de démontrer comment on peut transformer un endroit figé en un endroit de rêve (p. 18).

En attendant que l'Hôtel Du Lac rouvre ses portes, vous pouvez passer vos vacances à Huttwil. Vous n'y trouverez pas de lac, mais vous verrez des chameaux se promener et vous pourrez passer la nuit dans des yourtes. Une expérience unique en son genre pour toute la famille (p. 48)!

La CHWcard vous permet par exemple de payer vos achats à la WIR-Expo (p. 30) ou dans le magasin du village de Häggenschwil (p. 40), chez les coffres-forts Hartmann, la maison Mode Gamma, le Centre de transmission de PME ou encore auprès de la famille Grädel à Huttwil. Quant à la Debit Mastercard de la Banque WIR, qui fait partie du Paquet bancaire top et a été distinguée à de maintes reprises en tant que meilleure carte sur le marché, vous pourrez l'utiliser dans d'autres circonstances. Nouveau membre de la famille de cartes: la *Certo! One Mastercard® Bank WIR Design*. Son grand avantage: dans trois magasins préférés de votre choix, vous bénéficierez d'un cash-back de 1% – et 0,25% pour tous les autres achats (p. 16).

Daniel Flury
Rédacteur en chef

500 CHW en cadeau!

Votre crédit pour annonces et publicité

Faites bouger votre chiffre d'affaires CHW et faites-vous connaître sur WIRmarket et dans WIRinfo! Nous vous facilitons les premiers pas: le paquet PME de la Banque WIR comprend un crédit publicitaire de 500 CHW. Le grand avantage: ce cadeau se renouvelle automatiquement chaque année.

Il n'y a guère une PME qui peut se passer de publicité et d'annonces. Il ne s'agit pas seulement de lancer et d'entretenir une image ou une marque: la publicité doit surtout aider à vendre. Dans le secteur CHW, il est judicieux d'être présent sur wirmarket.ch et dans WIRinfo dont la partie réservée aux annonces est également accessible sous forme numérique. Dans les deux médias, la perte par dispersion est très faible puisque l'ensemble du public cible dispose de monnaie CHW qu'il désire dépenser. Dès début janvier, chaque client CHW dispose automatiquement d'un crédit de 500 CHW qu'il peut utiliser jusqu'en décembre de l'année en question. Si ce crédit n'est pas utilisé, il échoit avant d'être renouvelé l'année d'après.

Où puis-je trouver ce crédit et le solde actuel?

Pour chaque client CHW, le crédit se fait dans le système d'annonces de la Banque WIR étant donné qu'il ne peut être utilisé que pour de la publicité et la publication d'annonces. Il devient visible pour le client lorsque ce dernier reçoit un avis de débit correspondant après la publication d'une annonce ou la diffusion de publicité. Cet avis de débit mentionne alors le solde actuel. Cela facilite la planification des prochaines mesures publicitaires. Vous pouvez également contrôler votre avoir personnel sous «Profil» sur WIRmarket.ch

Comment utiliser ce crédit?

Comme les annonces sur WIRmarket sont gratuites, le crédit de 500 CHW peut entièrement être utilisé pour des annonces sur WIRinfo (100% CHW) et pour des «toplistings» sur WIRmarket (100% CHW). Les «toplistings» vous permettent de faire connaître votre entreprise ou votre annonce sur WIRmarket.

N'attendez plus!

Vous trouverez les possibilités publicitaires, les données de contact, les formats et les prix des annonces sur WIRinfo aux dernières pages de chaque édition. Sur WIRmarket, vous devez être enregistré et relié avec votre entreprise. Vous pouvez aussi prendre contact avec nous si d'autres questions devaient apparaître: wirmarket@wir.ch ou 0800 947 944 (du lundi au vendredi, 7 h 30–18 h).

● Daniel Flury

**Les annonces dans WIRinfo
sont désormais payables à
100% en CHW!**



CHWpromo: 100%CHW

Couteaux japonais en damas avec manche en bois de pakka (Berndorf)

169 CHW
par couteau
au lieu de
198 CHW
frais de port
compris

Jann Tischkultur

Depuis plus de 30 ans, Karin Jann propose aux amateurs exigeants une sélection raffinée de vaisselle, de verres, de couverts et d'objets de décoration. Les clients bénéficient d'une présentation soignée et de conseils avisés. De nombreuses gammes de produits et de design issues des marques les plus renommées, ainsi que de magnifiques pièces uniques, sont proposées à des prix très attractifs.

Couteau Santoku à 169 CHW

- acier damassé, 67 couches
- avec manche en bois de pakka
- longueur de lame: 18 cm
- forgé

Couteau de chef à 169 CHW

- acier damassé, 67 couches
- avec manche en bois de pakka
- longueur de lame: 20 cm
- forgé



Jann Tischkultur & Geschenke
Bahnhofstrasse 32 | 9437 Marbach | 079 246 80 32
karin.jann@bluewin.ch | www.janntischkultur.com



Sommaire

Page 16

La Banque WIR a lancé une carte de crédit destinée aux clients privés en guise de complément idéal à la Debit Mastercard: la carte Certo! One Mastercard® Bank WIR Design est une carte de crédit gratuite, sans taxe annuelle, mais avec fonction cash-back et un avoir initial de 50 CHF.



Page 32

Vous aimez les tenues audacieuses, multi-couleurs et d'inspiration italienne? Dans ce cas, le magasin Mode Gamma à Münchwilen est fait pour vous. Cette année, ce «fashion store» à ambition internationale célèbre son 90^e anniversaire.

Page 40

Plus de 50 producteurs régionaux fournissent le magasin de village de Häggenschwil en fromages, saucissons, pains, miel, pâtes, œufs, jus, chocolat, whisky et tant d'autres choses encore. Ce bon millier de produits culinaires de haute qualité, originaires de la région, est complété par 2000 articles de consommation courante. Une petite visite est vivement recommandée aux fins gourmets comme aux clients CHW.



4 500 CHW en cadeau!

8 De l'acier et du gel pour résister aux perceurs de coffres

Hartmann Tresore Schweiz AG, Winterthour

16 Carte de crédit? Certo!

18 D'espace figé en lieu de rêve

Comment redonner vie à un hôtel désaffecté et le repositionner

26 Transmission de PME – hier, aujourd'hui et demain

20^e anniversaire du «KMU-Nachfolgezentrum»

29 La Banque WIR présente à la Gastia et à l'Hospitality Summit

30 Prêts pour la WIR-Expo 2026?

WIR-Expo à Dietikon, du 13 au 15 novembre 2026

32 Un «fashion store» à l'air italien

90^e anniversaire du magasin Mode Gamma, Münchwilen

39 Les sœurs Gisin sont les guest-stars du «KMU-Talk»

40 Générer de la valeur ajoutée dans le village et la région

Le magasin de village de Häggenschwil

47 144 pages de «Faszination WIR»

48 Des hébergements familiaux qu'on n'oublie pas de sitôt!

54 Compte d'épargne plus

Le compte d'épargne aux conditions de pointe

56 L'esprit d'entreprise et le SUV

Rubrique de Karl Zimmermann

59 Nouveaux participants CHW

63 Bienvenue au CHW-Network!

70 Délais de remise d'annonces

78 Impressum

79 Emplacements de la Banque WIR et réseaux sociaux

80 Possibilités publicitaires dans le réseau CHW

82 Prix des annonces

A man with a grey beard and mustache, wearing a dark grey suit jacket over a light blue button-down shirt, stands in a showroom. He is leaning his hands on the edge of a large, open, light-colored metal safe. The safe has multiple shelves inside. In the background, there are other safes, some with glass doors, and a potted plant on the left. The floor is dark grey carpet.

De l'acier et du gel pour résister aux perceurs de coffres

**Coffres-forts «Hartmann Tresore»,
Winterthour**



Stefan Schürch (à g.), membre du conseil d'administration, et Simone Pelleschi, directeur de la maison Hartmann Tresor Schweiz AG.

Photos: Henry Muchenberger

Une collaboration entre designers, ingénieurs, constructeurs métalliques, artisans sur bois, peintres sur carrosserie et selliers-tapissiers pourrait déboucher sur la fabrication d'une voiture, d'un bateau ou alors... d'un coffre-fort Hartmann.

Bien sûr, tout coffre-fort est tout d'abord une armoire en acier d'un certain poids. Il s'agit d'un critère que de nombreuses sociétés d'assurances continuent de prendre en considération, car un coffre-fort peut sans autre peser quelques centaines de kilos, voire des tonnes, ce qui le protège des tentatives de vol. Cependant, nous savons de nombreux films que les perceurs de coffres-forts ne travaillent pas avec des diables, mais plutôt sur place avec un stéthoscope, beaucoup d'habileté et une ouïe très fine. Lorsque cela ne suffit pas, les voleurs recourent volontiers aussi à des outils plus conséquents: des perceuses spécialisées à refroidissement à eau. C'est précisément à ce moment-là qu'apparaissent les véritables qualités d'un coffre-fort, respectivement d'un fabricant de coffres-forts. «Les coffres-forts allemands de la marque Hartmann que nous distribuons depuis 2008 dans l'ensemble de la Suisse depuis Winterthour sont le résultat de cent soixante ans d'expérience, de recherche

et de développement», explique Stefan Schürch, membre du conseil d'administration de la maison Hartmann Tresore Schweiz AG.

Le réseau mondial de clients institutionnels, professionnels et privés a permis au fabricant de coffres-forts Hartmann de développer une perception très fine des divers besoins de la clientèle et, partant, des solutions qui peuvent rendre la vie plutôt difficile aux voleurs. Simone Pelleschi, directeur de la maison Hartmann Tresore Schweiz AG, cite l'exemple d'une porte de coffre-fort en acier qui est constituée de pièces de céramique et d'une matière de remplissage très particulière. «Si un outil devait arriver à bout de l'acier à haute résistance, il devra ensuite composer avec un mélange de céramique et de gel. Ce dernier durcira immédiatement et immobilisera l'outil. Impossible alors de continuer à travailler!» D'autres modèles disposent d'un système de verrouillage très abouti, par exemple une plaque de verre intégrée dans la



Vue du local d'exposition à Winterthour.

De tels «safe monitors» déposés à l'intérieur du coffre-fort permettent d'enregistrer les chocs et de surveiller l'humidité de l'air ainsi que la température.



porte du coffre-fort. En cas d'attaque du verrou, cette plaque se brisera et des chevilles métalliques se mettront en place, ce qui contribuera à bloquer le mécanisme de verrouillage. «Des matériaux de fabrication intelligents, la combinaison de divers matériaux et les solutions biométriques sur la base des empreintes digitales rendent les coffres-forts non seulement de plus en plus sûrs, mais également plus légers», résume Simone Pelleschi.

Ce qui nous ramène au poids. Les sociétés d'assurances n'ont pas à se faire de souci si les coffres-forts modernes ont perdu un peu de poids, voire s'ils tiennent également compte d'aspects écologiques (ainsi, les étagères intérieures d'un coffre-fort sont fabriquées en bois et non plus en métal laqué, ce qui permet d'éviter plus de 11% d'émissions de CO₂): grâce à un dispositif certifié, les coffres-forts Hartmann peuvent être ancrés dans le sol de manière inamovible. Cela exige toutefois que le sol soit stable, suffisamment résistant et qu'il ne comporte pas de chauffage au sol. Stefan Schürch: «Nous sommes heureux lorsque dans les nouvelles constructions, le maître de l'ouvrage et l'architecte ont pensé, dès la phase de planification, à l'endroit où l'on installerait un éventuel coffre-fort.» Cependant, il arrive encore souvent que les conseillers en matière de sécurité de la maison Hartmann Tresore AG soient obligés de trouver des solutions et des voies de transport pour des emplacements qui sont loin d'être optimaux.

Quoi qu'il en soit: les coffres-forts plus légers rendent également la vie plus facile aux architectes. Ils n'ont plus à réfléchir à des alternatives telles qu'un coffre-fort mural ou un coffre-fort encastré dans le sol. Simone Pelleschi: «Nous avons encore de telles formes de coffres-forts dans notre assortiment, mais elles ne font plus guère l'objet d'une véritable demande. Les coffres-forts encastrés dans le sol sont d'un accès malaisé et très peu pratiques, alors que le coffre-fort mural classique, caché



Simone Pelleschi décrit l'intérieur d'une porte de coffre-fort.

derrière un tableau, exige des épaisseurs de parois irréalistes d'environ 70 cm pour pouvoir être fixé correctement et pour éviter d'éventuels ponts de froid s'il s'agit de parois extérieures.»

Le coffre-fort comme élément décoratif

De toute façon, nul besoin de cacher un coffre-fort Hartmann dans le sol ou dans une paroi, bien au contraire: les coffres-forts «Signature Safes» de Hartmann Tresore sont très beaux à regarder et s'intègrent parfaitement à l'aménagement et au style individuel des habitants. Le «coffre d'acier» comme élément de base garantit la protection contre les cambriolages et les incendies, alors que les couleurs, les surfaces et l'aménagement intérieur respectent les souhaits du client, tout comme les dimensions, les verrous et les ferrures. Des pènes dorées? Un laquage de la même couleur que celle de la voiture de sport qui se trouve dans le garage? Ou peut-être préfère-t-on une finition avec effet peau de serpent? Un coffre-fort peint par votre artiste préféré? Des ferrures et des couleurs adaptées à celles des meubles USM Haller?



Un coffre-fort avec remontoir de montres.



Les chasseurs et collectionneurs choisiront des coffres-forts pour armes dans les variantes les plus diverses.

Tout cela ne constitue aucun problème, tout comme l'aménagement intérieur individualisé pour l'amatrice de bijoux, le numismate ou le collectionneur de montres. Éclairage LED, remontoir automatique pour montres, tiroirs rembourrés d'alcantara ou de soie noire et fabriqués sur mesure sont également autant de choses qui tombent sous le sens. Si vous désirez profiter de vos collections sans devoir ouvrir le coffre-fort, vous choisirez une porte constituée de verre blindé pare-balles. Stefan Schürch souligne: «Dans notre cas, les finitions haut de gamme des coffres-forts sont essentiellement «swiss made!»

Les expatriés en Suisse, pour qui disposer d'un coffre-fort fait partie du standard de vie dans leur pays d'origine, représentent un fort pilier de la demande de coffres-forts normaux et de luxe. Les architectes et les bailleurs d'objets immobiliers exclusifs doivent également tenir compte de ces exigences. Simone Pelleschi: «Il s'agit en outre de plus en plus d'aménager des pièces de sûreté et des chambres fortes. Si l'employeur ne met pas de tels équipements à disposition, il est probable que les

expatriés n'accepteront même pas l'emploi proposé ou ne feront pas suivre leur famille.» La maison Hartmann Tresore est également leader dans ce secteur-là: alors que les panneaux muraux pare-balles pour pièces de sûreté sont déjà la norme, le siège social dans la ville allemande de Paderborn développe déjà des panneaux muraux qui sont également en mesure de résister à des forêts carottiers.

Pour cela, l'entreprise a réalisé une copie d'un mur de la salle des coffres d'une succursale bancaire à Gelsenkirchen. Le spectaculaire cambriolage qui a eu lieu précisément dans cette succursale bancaire en est justement la raison: les auteurs du délit ont percé un trou dans la paroi à l'aide d'un foret carottier, puis ils ont percé 3200 compartiments sécurisés et ont finalement volé des biens d'une valeur totale supérieure à 100 millions d'euros. Le potentiel de l'installation pilote de Paderborn: si l'on trouve une solution commercialisable, il serait possible de renforcer les murs d'un grand nombre de succursales bancaires afin de les rendre résistants au «carottage».

Coffre-fort bancaire ou privé?

Ce «casse» a-t-il ébranlé la confiance portée aux coffres bancaires et les ventes de coffres-forts ont-elles augmenté dans la foulée? «Non, répond Stefan Schürch, même les coffres bancaires ont leur raison d'être – ne serait-ce que pour y déposer la clé (d'ouverture de secours) du coffre-fort à domicile...» Il arrive cependant aux titulaires de coffres bancaires de sous-estimer le temps dont ils ont besoin pour extraire leurs trésors de leur coffre bancaire pour les conserver à domicile. «Prenons le cas d'un couple qui extrait, le vendredi après-midi, des bijoux et des montres du coffre bancaire en vue de participer à une réception organisée durant le week-end. Il prévoit de remettre ces biens dans le coffre bancaire le lundi matin, dès l'ouverture de la succursale bancaire. Avant et après la fameuse réception, les bijoux et les montres se trouvent sans protection dans l'appartement s'ils n'ont pas leur propre coffre-fort.» L'investissement que représente un coffre-fort ou même un renforcement d'un ancien dispositif de sécurité est également payant dans d'autres cas de figure. Simone Pelleschi: «On oublie souvent dans quelle mesure la valeur de l'or, des bijoux ou des montres de collection a augmenté au fil des ans. Ce que l'on conserve dans un tiroir de l'armoire parce que cela n'a coûté «que» 10 000 francs il y a dix ans peut représenter aujourd'hui une valeur nettement supérieure et mérite donc une meilleure protection.»

Solutions pour la restauration et les PME

La maison Hartmann Tresore Schweiz AG vend environ deux tiers de ses coffres-forts et solutions de sécurité à des particuliers, un autre tiers aux clients institutionnels et à des entreprises. Il s'agit de centrales nucléaires et hydrauliques, de l'armée, d'hôpitaux et de pharmacies, du commerce de détail, de PME qui veulent conserver en sécurité leurs secrets et leurs documents d'affaires ou encore de corps de police. Il est possible d'équiper tous les coffres-forts de dispositifs très particuliers: ainsi, lorsqu'un policier dépose par exemple son arme avec une cartouche en moins dans le chargeur, la balance intégrée au coffre-fort l'enregistre immédiatement. Il est également possible d'afficher quelle personne a déposé, à quel moment et à quel endroit du coffre-fort, quelque chose dans le coffre-fort. Cela peut être important dans la restauration lorsqu'il s'agit de déposer des rouleaux de monnaie ou des portemonnaies dans le coffre-fort. «Le portemonnaie tombe alors dans le compartiment du serveur concerné et l'extraction ne peut se faire qu'en présence de l'employé et de son chef. Il est également possible de définir les heures auxquelles l'accès est autorisé.» C'est avant tout la branche de l'hôtellerie qui apprécie les solutions clés en mains comme la maison Hartmann Tresore en propose. «Les hôtels et les restaurants ont besoin de solutions spéciales pour leur gestion des liquidités et des clés», souligne Stefan Schürch. Les coffres de dépôt avec ou sans tiroir, les systèmes de distribution



La personnalisation des coffres-forts Hartmann n'a guère de limites et se fait essentiellement en Suisse.

de clés et les coffres-forts de back-office font donc aussi bien partie de l'assortiment Hartmann que les coffres-forts de chambre et les minibars.

Location et service à la clientèle – même pour des marques tierces

Dans les locaux de la maison Hartmann Tresore Schweiz AG à Winterthur, il est possible d'admirer un grand choix de coffres-forts répondant aux besoins les plus divers. On y trouve également des coffres-forts pour armes destinés aux chasseurs ou aux collectionneurs d'armes. Grâce à un stock bien rempli, un coffre-fort adéquat peut être mis à la disposition de personnes ou d'entreprises qui sont tributaires d'une solution temporaire. «Lors de la pandémie, alors que les usines étaient fermées et que l'approvisionnement en acier n'était plus assuré, notre stock aura été des plus utiles», se souvient Simone Pelleschi. Il est également possible de louer des coffres-forts, par exemple pour des manifestations d'une durée limitée.

Un atelier et des techniciens qui se déplacent dans toute la Suisse garantissent le service technique, même pour des marques tierces. Il peut s'agir d'un soutien lors d'un déménagement – certains coffres-forts sont non seulement très lourds, mais il est également nécessaire de les entreposer correctement en raison de leur mécanisme de verrouillage très délicat –, mais également lorsqu'il faut les mettre au rebut, lorsqu'il faut procéder à une ouverture d'urgence – par exemple si l'on ne trouve plus une clé lors d'un héritage. Dans ce cas, un savoir-faire tout à fait particulier est nécessaire. «On peut ouvrir n'importe quel coffre-fort, c'est juste une question de bon matériau, de connaissance des marques et de l'époque», confirme Stefan Schürch. Mettre soi-même la main à la pâte n'est guère recommandé, ne serait-ce que pour des raisons de santé: dans certains modèles déjà anciens (japonais), de l'amiante a été utilisé en cours de fabrication. D'autres prestations de services posent moins de problèmes et sont aussi beaucoup plus avantageuses: changer les piles, remplacer un clavier usé ou contrôler les joints. Cette dernière prestation est particulièrement importante pour les coffres-forts qui protègent leur contenu également du feu et de la fumée. Ils disposent de joints qui se dilatent en cas d'incendie, assurent l'étanchéité du coffre-fort et empêchent ainsi la fumée de pénétrer à l'intérieur tout en protégeant également le coffre d'une forte chaleur.

Test de résistance pour coffres-forts

Tous les coffres-forts Hartmann sont fabriqués selon les normes de sécurité allemandes et européennes les plus sévères. Pour garantir que les coffres-forts réussissent les examens réalisés par des instituts de certification indépendants, ils sont non seulement placés en situation d'incendie, mais également lancés dans le vide depuis une hauteur de 9 mètres. Si un coffre-fort résiste à ce test, il pourra aussi, dans le pire des cas, atterrir quelques étages plus bas en cas d'effondrement d'un immeuble en feu.

Pour que l'on sache en tout temps ce qui se passe à l'intérieur du coffre-fort ou dans son environnement immédiat, il est possible de placer un «safe monitor» à l'intérieur du coffre-fort. Ce dernier mesure des paramètres tels que la température environnante, l'humidité de l'air ou les chocs et transmet tout écart suspect au smartphone. Finalement, il est recommandé d'intégrer le coffre-fort à un dispositif d'alarme déjà existant. Une alarme silencieuse peut également être déclenchée manuellement en saisissant un code prédéfini lors de l'ouverture du coffre. Cela exige bien entendu le recours à un verrou électronique. «Aujourd'hui, cependant, un tel verrou est la règle. Seul un faible pourcentage de nos ventes concerne les solutions uniquement à verrou et les serrures à combinaison sont trop compliquées: nous n'en vendons peut-être que deux unités par année – avant de les remplacer très rapidement par la suite», précise Simone Pelleschi.



Simone Pelleschi avec des coffres-forts destinés à l'hôtellerie.

Et le prix?

Les prix des coffres-forts Hartmann démarrent à 1000 CHF. En fonction de la taille, de la finition et des solutions spéciales intégrées, un coffre-fort peut également coûter 50 000 ou 100 000 CHF. Un coffre-fort de classe 1 avec protection anti-incendie coûte par exemple 1990 CHF (plus 550 CHF pour le transport et le montage). Le taux d'acceptation WIR est de 30% (frais de transport et de montage compris), parfois de 50% pour certains articles particuliers.

Ce qui fait partie de chaque affaire signée: un «contrôle de bonheur» par e-mail ou par courrier. «Nous aimerions que nos clients nous disent quelles sont les expériences qu'ils font avec leur nouveau coffre-fort Hartmann et ce que nous pourrions encore améliorer», conclut Stefan Schürch.

● Daniel Flury

WIRmarket.ch > Hartmann Tresore



«Changer de
banque, ça vaut
la peine.»

*Paquet bancaire top: la meilleure solution
compte/carte en Suisse*

*Changer
maintenant*

 moneyland.ch

Banques

Vainqueur

Comparaison des coûts, 06/2025
Compte et carte



*La carte de crédit Certo! One Mastercard®
Bank WIR Design.*

Carte de crédit? Certo!

La Banque WIR a lancé une carte de crédit destinée aux clients privés en guise de complément idéal à la Debit Mastercard: la carte Certo! One Mastercard® Bank WIR Design est une carte de crédit gratuite, sans taxe annuelle, mais avec fonction cash-back et un avoir initial de 50 CHF.

La carte de crédit *Certo! One Mastercard® Bank WIR Design* vient compléter l'assortiment complet de prestations bancaires de la Banque WIR. Cette carte de crédit est destinée aux clients privés et constitue le complément idéal au paquet bancaire top qui inclut la Debit Mastercard. Les deux cartes garantissent la flexibilité nécessaire à vos transactions financières quotidiennes.

PETIT TUYAU

Utilisez les deux cartes ensemble! La carte de débit dans le monde entier pour les retraits d'argent comptant et les voyages à l'étranger et la carte de crédit pour vos achats en Suisse – avantageuse en particulier grâce à l'attrayant cash-back sur les achats auprès de vos trois magasins préférés.

Cash-back sur chaque achat – jusqu'à 1%!

Les deux cartes ont en commun le fait d'être gratuites. Avantage de la Debit Mastercard: dans le monde entier, 24 retraits d'argent comptant par année au Bancomat sont gratuits. Avantage de la *Certo! One Mastercard® Bank WIR Design*: lors de chaque achat, vous êtes crédité d'un cash-back de 0,25% sur le montant de l'achat. Dans le cas de vos trois magasins préférés, le cash-back se monte même à 1%! Bien entendu, la carte de crédit peut également s'utiliser à l'étranger – sans contact ou avec votre smartphone – partout où le point de vente accepte Mastercard. A l'étranger, il est toutefois recommandé d'utiliser la Debit Mastercard de la Banque WIR comme l'a montré à nouveau au mois de mars un test comparatif de moneyland.ch.

PETIT TUYAU

Demandez la *Certo! One Mastercard® Bank WIR Design* dès à présent et bénéficiez d'un avoir initial de 50 CHF!

50 CHF d'avoir initial

Les clients demandant la *Certo! One Mastercard® Bank WIR Design* avant le 1^{er} décembre 2026 bénéficient d'un avoir initial de 50 CHF pour autant bien sûr que la demande soit acceptée. Par ailleurs, il faut qu'au moins un paiement ait été effectué avec la carte de crédit avant le 31 décembre 2026.

Niveau de sécurité élevé

La carte de crédit *Certo! One Mastercard® Bank WIR Design* est émise par Cembra Money Bank AG. La carte dispose d'une assurance protection des achats, d'une assistance SOS pour de l'aide à l'étranger en cas d'urgence et du Mastercard® Identity Check pour des paiements en ligne en toute sécurité.

● Daniel Flury

Désirez-vous utiliser la *Certo! One Mastercard® Bank WIR Design*? Dans ce cas, complétez le formulaire de demande correspondant.





D'espace figé en un lieu de rêve

Les secteurs de la restauration et de l'hôtellerie doivent composer avec un environnement de financement exigeant: seuls les projets bien positionnés, dotés d'une orientation stratégique claire et d'une gestion professionnelle trouveront grâce devant une banque. Cependant, comment un projet hôtelier par exemple peut-il se démarquer de la concurrence? Qui soutient les propriétaires et les exploitants en cours de phase de recherche et de réalisation? Quels sont les critères sur lesquels se basent les banques? Lors de l'Hospitality Summit du 3 & 4 juin dans la Festhalle de Berne, Youri Sawerschel – Chief Creative Officer de la maison Creative Supply, une agence de branding – et Roman Hassler (Banque WIR) répondent à ces questions en se basant sur l'exemple de l'Hôtel Du Lac à Merligen, actuellement désaffecté.

L'Hôtel Du Lac, situé sur les rives du lac de Thoune, se compose d'une pension datant de la Belle Époque et d'un bâtiment d'extension des années 1970.



Photo: Klar Webagentur

Le dernier client de l'Hôtel Du Lac à Merligen a quitté l'établissement il y a déjà plus de dix ans. Le décès subit du dernier gérant, la pandémie de Covid-19 et le refus prononcé fin 2022 par l'assemblée communale d'un projet de transformation – un restaurant et 31 appartements – ont directement figé l'hôtel, situé sur les rives du lac de Thoune. Un nouveau projet est destiné à réveiller les lieux sans qu'une nouvelle votation populaire ne soit nécessaire: il est prévu de vider la pension Belle Époque et le bâtiment d'extension des années 1970 de leur intérieur tout en conservant leur aspect extérieur. L'intérieur sera entièrement reconstruit et complété par un nouveau bâtiment en bois du côté de la route. Si tout se déroule comme prévu, le village de Merligen disposera en 2029 d'un nouveau restaurant public de 60 places. Viendront s'y ajouter 19 chambres d'hôtel, 13 appartements destinés à un usage touristique ainsi qu'un secteur de bien-être et de remise en forme.

Alors que seuls quelques détails de ce plan risquent encore de changer, les propriétaires continuent de réfléchir au positionnement définitif de l'établissement hôtelier. Veut-on se profiler en tant que lieu d'exception spécialisé dans l'organisation de mariages? Faut-il faire l'acquisition d'un bateau que l'on amarrerait juste devant l'hôtel pour en faire un lieu très particulier pour des dégustations? Faut-il conserver le nom «Hôtel Du Lac» ou l'abandonner? Même des détails tels que le positionnement définitif et les dimensions de la réception demandent réflexion: cette dernière ne doit pas barrer la vue sur le lac pour les clients qui entrent dans le bâtiment tout en étant aussi accueillante que possible. «Trop souvent, le passage à la réception fait penser à un contrôle douanier», constate également Youri Sawerschel lors de la visite du bâtiment.



Voici plus de dix ans qu'aucun client n'a franchi le seuil de l'Hôtel-restaurant Du Lac.

Photos: Foto Frutig



L'exemple parlant de l'Hôtel Du Lac

Youri Sawerschel, fondateur et Chief Creative Officer de la maison Creative Supply, une agence de branding et de design, présentera sa propre vision du futur Hôtel Du Lac lors de l'Hospitality Summit à Berne et montrera de quelle façon un nouveau positionnement réalisé avec succès dans les secteurs de la restauration et de l'hôtellerie peut également être attrayant pour les banques. Accompagné de la famille soleuroise Munzinger, représentante des propriétaires, et de Roman Hassler, responsable du ressort Restauration et Hôtellerie au sein de la Banque WIR, il est allé visiter les lieux au mois de mars de cette année. Le mobilier démodé, les armoires qui se démontent, la poussière, les toiles d'araignée, les traces de martres et les flaques d'eau sur les balcons ne l'ont pas impressionné: «Après dix ans de fermeture, tout cela est assez normal, j'ai vu bien pire.» Equipé de plans, d'une caméra et d'un carnet de notes, M. Sawerschel a non seulement examiné l'hôtel et son environnement extérieur, mais aussi l'ensemble du village, y compris l'église et la boulangerie, car: «Les meilleures idées ne se trouvent pas sur Google, mais sur place!»

Un lieu à haut potentiel

Une chose est claire: le bâtiment de l'Hôtel Du Lac a le potentiel de surmonter son blocage et de devenir un lieu de rêve. L'emplacement, situé directement sur les rives du lac de Thoune, le débarcadère tout proche de la compagnie de navigation BLS et la vue sur le Niesen, qui aurait pu servir de modèle aux pyramides ou aux triangles Toblerone, sont autant d'arguments hors de prix. Quant au village de Merligen, il se situe sur le chemin de pèlerinage et peut être le lieu de départ idéal pour des excursions en direction de Thoune ou d'Interlaken, les grottes Beatushöhlen ou la vallée Justistal. Le village de Sigriswil est également une destination des plus attrayantes avec son jardin des pivoinas ou le parc naturel Grabenmühle où l'on peut pêcher ou orpailler. En raison de son climat méditerranéen, le village de Merligen, qui fait partie de la commune de Sigriswil avec dix autres villages, est égale-

ment connu comme le village aux palmiers ou encore la Riviera du lac de Thoune. Bien qu'il soit considéré comme un village de vacances et qu'il y ait peu d'emplois en dehors de la branche touristique, Merligen ne dispose actuellement que d'un seul hôtel et d'un seul restaurant. Avec une moyenne de 50 000 nuitées par année, même le «village aux palmiers» n'a pas encore entièrement tiré profit de son potentiel.

Dans quelle situation se trouvent les hôteliers lorsqu'ils s'adressent à vous? Ou comment l'hôtelier sait-il qu'il devrait faire appel à vos services?

Youri Sawerschel: En règle générale, les propriétaires d'hôtels ou les groupes hôteliers s'adressent à moi lorsqu'ils développent un nouvel hôtel, élargissent leurs activités ou désirent repositionner un objet immobilier existant. Pour un hôtelier, il s'agit de situations délicates, car les décisions prises aujourd'hui ont souvent un effet sur les prochaines décennies de l'entreprise et sur la valeur du bien immobilier. Il est alors déterminant de tout faire juste. Comme la solution se trouve précisément à l'interface entre l'immeuble, l'exploitation, le design et le marke-



Cette entrée et cette réception ne conviendraient plus à un établissement moderne.



L'intérieur de l'hôtel sera détruit alors que les façades seront conservées et rénovées.

ting, les hôteliers recherchent de plus en plus des partenaires qui maîtrisent ces quatre disciplines afin de mettre au point un concept cohérent. C'est là que nous intervenons: mon équipe de Creative Supply et moi-même.

Quelles conditions faut-il remplir pour que vous acceptiez de vous occuper d'un cas délicat?

Pour qu'un projet hôtelier ou gastronomique puisse tirer profit de manière optimale des avantages d'une approche holistique du branding et du développement conceptuel, trois conditions sont déterminantes: il doit exister une ambition de progresser et de se développer, la volonté de

remettre en question le statu quo ainsi que le soutien entier du propriétaire. Sans cette ambition au niveau du propriétaire, même le meilleur des concepts sera très difficile à mettre en œuvre.

Jusqu'à quel point la réinvention d'une marque doit-elle être approfondie? Ne suffit-il pas de choisir un nouveau logo et de moderniser la réception?!

Se contenter de changer le logo et de réaménager la réception, c'est comme si l'on se contentait de repeindre les murs d'un bâtiment sans rien modifier à sa structure. Aujourd'hui, les clients évaluent un hôtel à tous les niveaux: l'amabilité du personnel, la conception des chambres, la musique dans l'ascenseur, les évaluations publiées dans les médias sociaux, le site Web, la couverture médiatique, etc. Chaque point de contact doit être cohérent et raconter une histoire qui n'est pas générique. Voilà ce qui distingue un hôtel – tant pour les clients que, de plus en plus, pour la recherche effectuée par des agents d'IA.

Un institut financier voudra tout d'abord jeter un œil sur les comptes d'un hôtel. Que regardez-vous en premier?

Je commence en règle générale par la présence numérique de l'hôtel. Cela me permet d'obtenir une première impression de la façon dont l'établissement se présente sur le marché. Ensuite, je compare cette image avec la réalité sur place. Dans de nombreux cas, force est de constater un écart considérable entre l'image et la réalité. Parfois, des hôtels fantastiques se vendent bien au-dessous de leur valeur sur le plan numérique alors que d'autres promettent plus qu'ils ne peuvent tenir. Mon travail consiste très souvent à réunir tous les éléments qu'un hôtel a déjà et à les combiner en un concept cohérent. Pour utiliser une métaphore culinaire: souvent, les ingrédients existent déjà, mais il manque encore la bonne recette. Or, une bonne recette – une fois qu'elle a clairement été couchée par écrit – permet à chacun, de l'équipe de vente jusqu'à l'architecte d'intérieurs, de travailler beaucoup plus facilement pour réaliser le même plat.

Vous arrive-t-il aussi d'accompagner la mise en œuvre d'un concept que vous avez développé?

Oui, dans la plupart des cas. En règle générale, des projets de construction et de rénovation se déroulent pendant un à trois ans, parfois même plus longtemps. Pendant ce temps, le concept d'origine est mis à l'épreuve à chaque instant: un architecte propose un plan au sol qui est plus pratique, mais peut-être moins inimitable, une équipe chargée des achats remplace un matériau en raison des délais de livraison, un nouveau directeur présente ses propres préférences. Chaque décision individuelle semble n'avoir que peu d'importance, mais la somme des petits compromis mène finalement à ce qu'un concept fort à l'origine se transforme en concept générique. Garantir que la marque préserve son intégrité, de la

Youri Sawerschel



Youri Sawerschel est fondateur et Chief Creative Officer de Creative Supply, une agence de branding and experience design domiciliée à Zurich et Paris. Grâce à son mode de réflexion créatif, il est recruté pour des projets dans le domaine du développement, de la mise en

place et de la gestion de marques Hospitality en Europe, Chine et au Proche-Orient. Youri Sawerschel est en outre l'auteur de nombreux articles sur les thèmes de la stratégie des marques, du storytelling et de l'entrepreneuriat et enseigne également à l'EHL Hospitality Business School à Lausanne et à l'EPF de Lausanne. M. Sawerschel a fait ses études à l'École des Arts Décoratifs à Genève. Il est également titulaire d'un Bachelor de l'EHL où il a cofondé le Young Hoteliers Summit.

creativesupply.com

stratégie initiale jusqu'à l'expérience finale du client, constitue donc une part essentielle de notre travail.

Combien de temps s'écoule en règle générale entre le premier contact et le repositionnement?

Pour un hôtel de taille moyenne avec plusieurs emplacements, le développement du concept prend en règle générale de trois à cinq mois. La phase de mise en œuvre dépend essentiellement des travaux de construction nécessaires. Une rénovation légère peut se réaliser en quelques mois alors qu'une nouvelle construction sur un terrain vierge prend plusieurs années.

Associez-vous seulement la direction de l'hôtel aux plans ou faites-vous de même avec les collaborateurs?

Dans la mesure du possible, nous essayons d'y associer également les collaborateurs. Lorsque nous avons défini le nouveau concept de l'Hôtel Mona à Montreux par exemple, nous avons organisé une séance réunissant les responsables de tous les départements. Cela nous a permis de recueillir des douzaines d'idées visant à améliorer l'expérience du client tout en respectant aussi bien la vision de marque que les particularités de l'établissement. Si vos collaborateurs ne soutiennent pas le concept, les clients ne le soutiendront pas non plus.

«Chaque point de contact doit être cohérent et raconter une histoire qui n'est pas générique.»



Le potentiel de l'hôtel réside dans son emplacement, situé directement sur les rives du lac de Thoun, et la vue sur les Alpes bernoises et le Niesen – un sommet qui était caché derrière les nuages le jour de la visite.

Restrictions financières: corset ou passionnant défi?

Charles Baudelaire a écrit: «Parce que la forme est contraignante, l'idée jaillit plus intense.» Pour la créativité, les limitations sont indispensables et les restrictions financières ne constituent pas une exception à ce principe. Lors du financement d'un projet, la banque examine toujours le motif invoqué en faveur de l'investissement. Un nouveau concept devrait donc déboucher soit sur une augmentation du chiffre d'affaires, soit sur une optimisation des coûts. Mon travail est d'aider les propriétaires à formuler clairement de tels objectifs, tant face à leurs partenaires de financement qu'à l'interne. S'il n'est pas possible de relier un concept à un résultat d'exploitation, il perdra en règle générale de son élan dès le premier examen du budget.

Qu'est-ce qui vous intéresse davantage: la mise en place d'une marque qui n'existe pas encore ou le nouveau lancement, la réinvention d'un établissement déjà en place?

J'aime les deux, mais pour des raisons différentes. Les entreprises déjà établies disposent d'une histoire, d'une culture, de collaborateurs et de processus qui peuvent servir de base pour un projet. De nouvelles marques se basent davantage sur des tendances du marché et la vision d'un propriétaire. Il est intéressant de constater qu'il peut être plus difficile de lancer de nouvelles marques, car l'on ne dispose d'aucun bilan positif et d'aucune réputation qui pourraient jouer le rôle d'un filet de sécurité.



Avez-vous déjà été confronté à des cas sans espoir?

Oui, cela arrive assez souvent. Toutefois, les projets eux-mêmes sont rarement voués à l'échec. Ce sont les personnes qui sont responsables de tels échecs. Le plus souvent, cela est lié à l'incapacité de prendre des décisions, à une mauvaise gestion ou à un manque d'ambition.

Que faire lorsque vous réalisez que le problème est davantage lié aux personnes impliquées et moins, par exemple, à l'emplacement?

La gestion des parties prenantes est une part assez importante de mon travail. Mon expérience me dit: plus nous sommes intégrés rapidement à un projet, mieux c'est. C'est toujours plus difficile de modifier le cours d'un projet qui roule déjà depuis des mois. Finalement, c'est un exercice d'équilibre entre les objectifs et les priorités des diverses parties au projet et l'intégrité de la marque.

Dans quelle mesure vos clients à Londres et Paris se distinguent-ils de ceux de Montreux et Zurich?

Formuler des généralités à l'emporte-pièce ne serait vraiment pas fair-play, mais quelques tendances se dessinent néanmoins. Les propriétaires suisses, en particulier pour les biens immobiliers détenus par des familles, ont tendance à être plus prudents lors d'une transformation. Souvent, ces personnes sont très liées à l'histoire de l'établissement, ce qui peut être un avantage ou un inconvénient en fonction de leur flexibilité à ce propos. Sur des marchés plus grands tels que Londres ou Paris, des propriétaires institutionnels font que les décisions se prennent autrement – parfois plus rapidement, parfois plutôt en comité. Ce qui reste partout identique, de Zurich à Tiflis: la qualité du résultat dépend moins de la situation géographique que du fait que les propriétaires sont ou non d'accord de procéder à ces changements.

Roman Hassler



Roman Hassler est diplômé de l'École hôtelière de Lausanne (BSc en International Hospitality Management) et dispose d'un MAS in Finance (Université de Zurich). Avant de travailler pour la Banque WIR comme responsable du service Hôtellerie et restauration, il a évalué,

négocié et mis en œuvre pour différentes entreprises telles que SV Hotel AG et Two Spice AG des projets hôteliers et de restauration innovants. «Je voue une grande importance aux partenariats à long terme en mesure de fournir une valeur ajoutée à toutes les parties prenantes», souligne Roman Hassler, qui a pu se constituer un très large réseau réunissant importants propriétaires immobiliers, développeurs et investisseurs.



Roman Hassler sur LinkedIn:



Youri Sawerschel se fait une idée de la situation, en compagnie des représentants de la famille propriétaire et de la Banque WIR. Lors de l'Hospitality Summit à Berne, du 3 au 4 juin, M. Sawerschel montrera, à l'exemple de l'Hôtel Du Lac, comment faire pour repositionner avec succès un tel hôtel.



Avant et après votre intervention, la clientèle d'un hôtel est-elle la même ou change-t-elle avec l'hôtel?

Le repositionnement d'un hôtel a presque toujours un effet sur le profil de clientèle. À quoi servirait un «rebranding» si rien ne changeait par ailleurs ensuite? Parfois, il s'agit d'augmenter le prix moyen des chambres ou d'allonger la durée des séjours, mais il peut également s'agir d'aborder de nouvelles nationalités ou de nouveaux groupes-cibles. Je pense par exemple à des hôtels que nous avons aidés à élargir leur marché asiatique ou d'autres pour lesquels nous avons mis en place un assortiment d'excellentes prestations dans le domaine de l'organisation de mariages.

Vous est-il déjà arrivé d'avoir envie de reprendre vous-même la gestion d'un hôtel?

De temps à autre, cette idée me vient à l'esprit. Cependant: concevoir et exploiter un hôtel sont deux choses tout à fait différentes. Je sais que je peux faire le premier. Pour le deuxième, il me faudrait très certainement des partenaires très solides.

● Interview: Daniel Flury

creativesupply.com
hospitality-summit.ch



Le futur Hôtel-restaurant Du Lac depuis le lac: les bâtiments existants des années 1970 (à droite) et de 1900 seront complétés par un bâtiment en bois.

Illustration: mäd



Les fondateurs et associés du «KMU-Nachfolgezentrum» (depuis la g.):

Karl Zimmermann (fondateur, associé, coach de générations et esprit d'entreprise), Andreas Weber (fondateur, associé et coach de générations), Madeleine Na (associée et coach de générations), Janine Gerber (codirectrice Berne, responsable ICT et marketing) et Rudolf P. Winzenried (associé et coach de générations).

Photos: mäd

Transmission de PME – hier, aujourd'hui et demain

20^e anniversaire du Centre pour la transmission de PME «KMU-Nachfolgezentrum»

Depuis 2006, le Centre pour la transmission de PME «KMU-Nachfolgezentrum» accompagne les chefs d'entreprises dans le cadre de la préparation de la transmission de leur entreprise. Au cours de ces vingt dernières années, l'équipe du Centre a encadré environ 1000 cas de reprise d'entreprises – toujours en suivant une approche entrepreneuriale proche de la pratique.

Cette dernière comprend non seulement des chiffres et des structures, mais surtout les personnes qui constituent l'entreprise. Grâce à une expertise interdisciplinaire et à la compréhension de la situation particulière «d'entrepreneur à entrepreneur», il est possible de développer des solutions durables et de transmettre l'esprit d'entreprise au-delà des générations. Bien que les responsables du KMU-Nachfolgezentrum pensent que les plates-formes numériques, les évaluations basées sur des chiffres et des processus structurés gagneront encore en importance à l'avenir, les aspects humains et la capacité de comprendre la situation particulière propre à chaque cas continueront de faire partie de la recette du succès du Centre «Nachfolgezentrum».

Le Centre KMU-Nachfolgezentrum fête son 20^e anniversaire – dans un environnement économique en constante évolution, il s'agit presque d'un petit miracle. Ou, en d'autres termes: deux décennies d'esprit d'entreprise à l'état pur. Andreas, Janine, Karl – quelle signification donnez-vous à cet anniversaire?

Andreas Weber: Il s'agit surtout d'un signe de confiance. Au cours de ces vingt dernières années, nous avons pu accompagner environ 1000 PME dans leur recherche de solutions de reprise – il s'agit non seulement d'un chiffre, mais également d'autant d'histoires individuelles propres à des chefs d'entreprises.

Janine Gerber: Cela montre également quelle importance revêt encore ce thème – peut-être bien qu'il devient plus important que jamais. Les défis à relever se sont modifiés, mais la question centrale reste la même: comment assurer le succès de la transmission d'une entreprise?



Karl Zimmermann (alias Esprit d'entreprise – cf. p. 56): Je le dirais ainsi: ces vingt ans sont la preuve que la transmission d'entreprises n'est pas une tendance, mais une question incontournable. Comme je l'ai écrit un jour: «Fonder une entreprise demande du courage – la transmettre correctement à un successeur est un art.»

Dans ce cas, pourquoi ne pas considérer cette évolution plus précisément: quelles ont été les principales modifications au cours de ces vingt dernières années en matière de recherche de solutions de transmission de PME?

Janine Gerber: La complexité des situations a clairement augmenté. Jadis, tout était plus informel et se réglait en général au sein de la famille. Aujourd'hui, les solutions de reprise d'entreprise externes sont la règle – ces dernières exigent toutefois de la structure, de la clarté et un encadrement professionnel.

«Les solutions de relève exigent de la structure, de la clarté et un encadrement professionnel.»

Andreas Weber: Les attentes, elles aussi, se sont accrues. Les acheteurs exigent de la transparence, des stratégies cohérentes et des perspectives claires. Il ne suffit plus de présenter tout simplement une «entreprise qui fonctionne bien».

Karl Zimmermann: Jadis, on remettait les clés. Aujourd'hui, on transmet un système et – dans l'idéal – aussi une vision.

Qu'est-ce qui différencie concrètement le Centre «KMU-Nachfolgezentrum» des fournisseurs de prestations Mergers&Acquisitions classiques?

Andreas Weber: Notre démarche est fortement marquée par le principe «d'entrepreneur à entrepreneur». Nous parlons le même langage que nos clients parce que nous avons vécu, nous-mêmes, de nombreuses situations qui se présentent régulièrement.

Janine Gerber: À cela vient s'ajouter notre expérience basée sur environ 1000 entreprises pour lesquelles nous avons élaboré des solutions de reprise. Cela nous permet de disposer non seulement des connaissances spécialisées propres à ce domaine, mais désormais aussi d'un sens aigu pour des situations très particulières.

Karl Zimmermann: Par ailleurs, nous plaçons la personne – pas la transaction – au centre de toute notre attention. Une entreprise est bien davantage qu'un simple tableau Excel: c'est une culture, une histoire et souvent aussi un morceau d'identité.



Andreas Weber: La polyvalence au sein de notre équipe est une autre différence capitale. Nous combinons un savoir-faire lié à la gestion d'entreprise avec de l'expertise juridique, de la médiation avec des conseils stratégiques. Or, cela est déterminant, tout particulièrement dans le cadre de cas de reprises qui allient faits et émotions.

Une approche intégrée, donc. Quel est donc le secret du succès du Centre «KMU-Nachfolgezentrum»?

Janine Gerber: Nous abordons les entrepreneurs d'égal à égal. Ce n'est pas une simple formule, mais notre réalité.

Andreas Weber: La confidentialité est un autre point essentiel. La succession à la tête d'une entreprise est un sujet sensible dont la confiance est le fondement.

Karl Zimmermann: J'ajouterais même: la dimension humaine. En fin de compte, ce sont des gens qui prendront la décision – pas des modèles informatiques. Celui qui oublie ce principe conclura peut-être une bonne affaire, mais il ne s'agira pas forcément d'une bonne solution de reprise.

Centre pour la transmission de PME «KMU-Nachfolgezentrum»

Le Centre «KMU-Nachfolgezentrum» a été fondé en 2006 par Hans Weber, Andreas Weber et Karl Zimmermann. En 2020, l'entreprise a établi des succursales avec ses associés Markus Fellmann, Pascal O. Stocker et Madeleine Na dans l'est, le nord et le nord-ouest de la Suisse. Le Centre «KMU-Nachfolgezentrum» conseille et encadre les PME au cours du processus de recherche de solutions de transmission d'entreprises et se considère comme un pionnier dans le secteur de la recherche de solutions de relève. Après vingt ans d'activité, le Centre «Nachfolgezentrum» peut se targuer d'avoir mené à bien plus de 1000 projets de transmission d'entreprises. L'équipe est composée de spécialistes des domaines les plus divers et des diverses générations avec une très large expérience et un réseau d'experts éprouvé.

WIRmarket.ch > KMU-Nachfolgezentrum

Restons brièvement dans le présent: quels sont actuellement les plus grands défis à relever dans le cadre de la recherche de solutions de reprise de PME?

Andreas Weber: L'erreur la plus fréquente reste celle-ci: commencer trop tard. Trouver une bonne solution de reprise prend du temps – souvent plusieurs années.

Janine Gerber: Vient ensuite la dimension émotionnelle. Il n'est pas simple de lâcher prise, surtout si l'on a contribué pendant des dizaines d'années à façonner une entreprise.

*«Qui ne peut lâcher prise
ne peut transmettre.»*

Karl Zimmermann: J'aime dire ceci: le plus grand obstacle, c'est rarement le marché, mais bien le cœur. Qui ne peut lâcher prise ne peut transmettre.

Qu'en est-il de l'avenir? Qu'est-ce qui nous attend au cours de ces prochaines années?

Andreas Weber: Nous allons assister à une professionnalisation accrue. Les plates-formes numériques, les évaluations basées sur des données et les processus structurés prendront de plus en plus d'importance.



Janine Gerber: En parallèle, les exigences posées aux successeurs ne cessent de s'accroître. Une réflexion entrepreneuriale, la capacité à s'adapter aux modifications et les compétences de direction deviendront déterminantes.

Karl Zimmermann: L'avenir appartient à ceux qui sont en mesure de combiner tradition et innovation. Une entreprise n'est ni un musée – ni un laboratoire d'expérimentation basé sur du vent.

Pour terminer: quel est le conseil le plus précieux que vous pouvez donner aux chefs d'entreprises à la recherche d'une solution de relève?

Janine Gerber: Commencer assez tôt et se faire accompagner.

Andreas Weber: Structurer leur communication (ni trop tôt, ni trop tard) à l'interne comme à l'externe.

Karl Zimmermann: Quant à moi: considérer la transmission de votre entreprise comme votre dernière décision en tant que chef d'entreprise et peut-être comme la plus importante de toutes.

● Interview: Daniel Flury

La Banque WIR présente à la Gastia et au Hospitality Summit

Cette année, la Banque WIR était et sera représentée à nouveau à deux manifestations du secteur de la restauration et de l'hôtellerie: à la Gastia du mois de mars à Saint-Gall et du 3 au 4 juin lors du Hospitality Summit qui ne se tiendra plus à Zurich, mais dans la Festhalle de Berne. En changeant le lieu d'organisation, Hotellerie-Suisse entend se rapprocher davantage de la Suisse romande.



La Banque WIR figurait également parmi les 160 exposants de la Gastia à St. Gall.



Photos: mäd

Pour la Banque WIR, marquer sa présence dans les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration est une tradition. Elle représente le seul institut financier de Suisse à entretenir un service spécialisé pour l'hôtellerie et la restauration. Alors que le congrès de l'hôtellerie à Berne attirera de nombreux représentants de la branche provenant de l'ensemble du pays, la Gastia – sur le site des Olma Messen St.Gallen –, avec ses 160 exposants environ, est une exposition spécialisée visant la Suisse orientale et les Grisons. Par conséquent, ce sont les succursales de Saint-Gall et de Coire qui étaient présentes sur le stand

de la Banque WIR. «La Gastia est l'endroit idéal pour faire aisément de nouvelles connaissances», souligne le responsable de succursale Roman Hengartner. Comme attendu, les produits et prestations de la Banque WIR ont suscité un grand intérêt tout comme au cours des années précédentes.

● Daniel Flury

hospitality-summit.ch

Prêts pour la WIR-Expo 2026?

WIR-Expo à Dietikon du 13 au 15 novembre 2026

Après le remarquable succès de la WIR-Expo 2025, l'édition 2026 de l'exposition organisée dans la halle municipale de Dietikon prend forme. Participez-y en tant qu'exposant et réservez votre stand dès à présent!

Le responsable de l'exposition, François Cochard, a de bonnes raisons d'être content: «À mi-avril, il y a presque 30 entreprises qui ont déjà réservé leur stand et la liste s'allonge semaine après semaine.» Voici donc les exposants dont la participation est d'ores et déjà certaine:

- Adrian Meyer AG, outils & articles ménagers
- Aromapunkt.ch, vinaigre et huiles
- Banque WIR
- Boutique712, accessoires pour cheveux et chaussures
- Briefing – perles de Java, de Tahiti et d'Australie
- Casalta AG, confiserie
- Delance, montres
- Fuster, viande fumée
- Jann Tischkultur, articles ménagers et de décoration
- JJ Grange, vins
- Manser Werkzeug, outils
- Novotrade Reimann GmbH, meubles de bureau
- Pfenninger Maler
- Regli Weine, vins
- Schindelholz, vins, prosecco, champagnes
- Schnyder Mode
- Selnemia GmbH, Wash&Care Solutions
- Shirin fliegender Teppich, tapis
- Sonnenkönig Whirlpools
- Stadler Urdorf, monnaies en or
- Tank & Handel
- Tiefpreis Optik

- TiSTO (Schweiz) AG, trottinettes électriques
- Vanoli AG, articles ménagers
- Verpacker.ch, emballages
- Vino e Saporì GmbH
- Zumstein Insektengitter, moustiquaire
- Zweiradsport Fischer, vélos

Il y a encore de la place pour le stand de votre entreprise! Vous trouverez toutes les informations ainsi que tous les documents nécessaires à la réservation d'un stand sous wir-expo.ch. En raison du parcours de visite à sens unique, certaines surfaces d'exposition devront être adaptées par rapport à l'édition précédente. Tant les exposants que les visiteurs profiteront du nouveau parcours de visite: aucun stand ne risquera d'être ignoré, tous les visiteurs passeront au moins une fois devant chaque stand – dans les deux halles, tout comme dans la partie extérieure.

L'assortiment de restauration a lui aussi été modifié. François Cochard, chef de l'exposition: «Nous avons engagé un nouveau traiteur et les options de restauration à l'extérieur des halles seront élargies.» Cette année, les visiteurs devraient également compter davantage de clients CHF potentiels originaires de la région. «Cela représenterait un potentiel de chiffre d'affaires accru pour les exposants», précise M. Cochard.

Repas et programme de soirée

Un très intéressant programme de divertissement en soirée est annoncé – davantage d'informations suivront. Une chose est certaine: le vendredi soir, un souper aura lieu pour tous les visiteurs, les invités et les exposants avec leurs collaborateurs. Le lendemain, le samedi 14 novembre, un souper est prévu uniquement pour les exposants et leurs collaborateurs.

Le dimanche, la WIR-Expo fermera ses portes à 16 heures. Le dimanche après-midi comporte un programme spécial pour enfants avec un spectacle de magie. De façon générale, le dimanche est le jour parfait pour une excursion en famille, avec le brunch à la WIR-Expo, suivi de la visite de l'exposition avec shopping, et finalement le spectacle de magie ainsi qu'une promenade à travers le Bruno Weber Park (en novembre, ouvert le samedi et le dimanche de 11 h à 17 h) avec ses sculptures fantastiques – situé juste à côté de l'exposition.

● Daniel Flury

wir-expo.ch
(plans des halles/ documents d'inscription)

weberpark.ch



Le Parc Bruno Weber est le plus grand parc de sculptures de Suisse et se trouve directement à côté de la halle municipale de Dietikon où se tiendra la WIR-Expo du 13 au 15 novembre.
Photo: màd



En 2026, la WIR-Expo enthousiasmera à nouveau jeunes et moins jeunes.

Photo: Foto Frutig

*La deuxième et la troisième génération
gèrent ensemble le magasin Mode Gamma:
Ursula et Herbert Gamma, Loredana Gamma
et son partenaire Ramon Schwinn.*

Photos: Henry Muchenberger





Un «fashion store» à l'air italien

90^e anniversaire du magasin
MODE GAMMA, Münchwilen TG

Vous aimez les tenues audacieuses, multicolores et d'inspiration italienne? Dans ce cas, le magasin MODE GAMMA à Münchwilen est fait pour vous. Cette année, ce «fashion store» à ambition internationale célèbre son 90^e anniversaire.



Adolf et Martha Gamma ont fondé l'entreprise en 1936, Loredana Gamma et Ramon Schwinn représentent la troisième génération de la famille. Photo: màd

Elles font partie des nonante ans d'histoire de Mode Gamma. Nous parlons ici de plus d'une douzaine de marques de mode qui transmettent, aussi bien en néerlandais qu'en allemand et surtout en italien, leurs félicitations à l'occasion du nonantième anniversaire de l'entreprise familiale de Münchwilen dans la brochure d'anniversaire. On y mentionne un «partnership solida» (Gimo's) avec des «persone che condividono passione» (Anneclaire), une «collaborazione di lungo periodo» (camicettasnob), une «storia di stile che continua» (Ripani), alors que Roy Robson résume: «90 ans de style, de posture et de passion pour la mode. Un magasin de mode qui a marqué des générations et qui a en permanence réinterprété des tendances.» Cependant, qu'il s'agisse de Gran Sasso, Baldessarini, R2, Princess goes Hollywood, Cambio, Gaudi ou Roeckl: «L'essentiel n'est pas la marque individuelle, mais la qualité et la sélection rigoureuse qui confèrent à l'assortiment sa signature propre et exclusive, explique Loredana Gamma, les clients ne doivent pas fréquenter notre magasin en premier lieu pour les marques, mais bien pour le magasin Mode Gamma!»

Cette philosophie transparait également dans la présentation des vêtements: il n'y a pas de rayons réservés à des marques. Les divers vêtements sont au contraire rangés par couleurs avec une référence à des chaussures lorsque c'est possible, car: «Depuis 2003, nous nous définissons comme un magasin de mode qui vend également des chaussures en complément de l'assortiment – sans être un magasin de chaussures ordinaire.» Les clients ont ainsi la possibilité d'assortir le vêtement choisi aux chaussures correspondantes et ressortent du magasin équipés de la tête aux pieds.

Un couteau de poche et WIR

Loredana Gamma et son partenaire Ramon Schwinn représentent la troisième génération du magasin de mode que les grands-parents Adolf et Martha Gamma ont fondé en 1936 à Münchwilen. Au cours des premières années d'existence de l'ancienne raison sociale Konfektion & Stoffe A. Gamma, Adolf Gamma visitait les fermes des environs avec ses échantillons de textile. Sa conviction: «Les vêtements de confection soignés ne sont pas réservés à la grande ville. Ils doivent être accessibles à tous les pans de la population.» Initialement toutefois, seuls les hommes et les garçons bénéficiaient de ses produits. Chaque costume de confirmation était livré avec un petit couteau de poche suisse en guise de souvenir très particulier, le but étant de fidéliser la clientèle. Adolf Gamma a aussi très



La présentation des produits ne se fait pas selon les marques, mais selon les couleurs.

rapidement reconnu les avantages d'un réseau d'affaires, puisqu'il a adhéré dès le début des années 1950 au système WIR. Loredana Gamma en est convaincue: «C'est grâce au système WIR que le magasin Mode Gamma est aujourd'hui connu bien au-delà des frontières cantonales.» Les clients CHW restent des clients fidèles «et il ne va pas de soi que quelqu'un fasse un déplacement d'une heure en voiture pour aller acheter des vêtements.»

Si le magasin Mode Gamma habille aujourd'hui non seulement les hommes, mais également les femmes, c'est aussi grâce à Martha Gamma. À l'occasion de l'emménagement dans un nouveau bâtiment en 1960, l'épouse

«Nous faisons des achats plus <mode>, plus <style italien>, avec des couleurs plus courageuses.»



Des clients habillés de la tête aux pieds: Mode Gamma dispose également d'un assortiment de chaussures pour hommes et femmes.

d'Adolf Gamma a abordé un nouveau chapitre de l'histoire de l'entreprise et élargi l'assortiment en y ajoutant de la mode féminine – à une époque où les jupes rythmaient le quotidien et où les jeans n'existaient pas encore.

Plus jeune et plus courageux

Il y a presque cinquante ans, les choses ont vraiment commencé à bouger: avec Ursula (Uschi) et Herbert (Herbi) Gamma, la deuxième génération a repris le magasin en 1977, intégré les jeans (le remplacement des jupes en laine par des jeans représentait presque une provocation et aura demandé un sacré courage) ainsi qu'un plus grand nombre de marques de mode à l'assortiment présenté à Münchwilen. C'était l'époque des défilés de mode. «Défilé de mode digne d'une métropole», «L'événement mode de l'année», «De moderne à déjanté»: voici les gros titres des médias qui honoraient ainsi la nouvelle orientation du magasin de mode: plus jeune, plus affirmée et d'un style plus courageux. Dix ans après la reprise, en 1987, le magasin emménageait dans de nouveaux locaux et adoptait un nouveau nom, plus facile à retenir et toujours d'actualité aujourd'hui: Mode Gamma.

En 2013, le magasin entre dans le présent. Il emménage dans une nouvelle construction au centre de Münchwilen comportant des logements, plus de 300 m² de surface de vente et des places de parc gratuites. La deuxième génération bénéficiait alors déjà du soutien de la troisième: Loredana Gamma et Ramon Schwinn. La perspective d'exercer une activité indépendante et celle de bénéficier d'une activité plus créative et de voies décisionnelles plus courtes ont facilité le choix de Loredana – elle avait étudié la communication en entreprise – d'abandonner son poste dans une banque. Les mêmes motivations et la polyvalence du travail – achats, vente, comptabilité, marketing – ainsi que la passion de la mode ont également guidé Ramon. Juriste de formation, il a d'abord travaillé dans le secteur juridique avant de choisir la voie de l'entrepreneuriat. Le résultat est une entreprise familiale avec une hiérarchie peu marquée, où différentes générations mettent leurs atouts au service du projet. Tandis que l'ancienne génération s'appuie sur l'expérience, la continuité et des relations clients construites au fil des années, la jeune génération apporte de nouveaux accents en matière d'assortiment, de présence et de communication client. «Nous partageons une certaine sensibilité esthétique – et la volonté de profiter de l'expérience et du savoir des autres», souligne Ramon Schwinn.

Animations et «Private shopping»

Münchwilen, un village de 6000 habitants, est très bien situé en termes de transports, le long de l'autoroute A1 et à une distance de seulement 5 km de la ville de Wil qui compte 25000 habitants. La commune est accessible aisément depuis plusieurs autres villes: Saint-Gall (25 minutes), Zurich (45 minutes), Winterthur (20 minutes),



La surface de vente s'étend sur plus de 300 m².



Le nouveau bâtiment commercial et locatif construit en 2013 dispose de places de parc gratuites et se trouve au centre de Münchwilen. Photo: mäd

Kreuzlingen (30 minutes). Néanmoins: «Nous devons rester dans l'air du temps et offrir davantage que les autres si nous voulons que des clients se déplacent à Münchwilen et si nous voulons rester concurrentiels face au commerce en ligne», explique Loredana Gamma. Pour cela, il faut prendre le temps de conseiller les clients personnellement et les inviter à des manifestations particulières. Les clients sont accueillis au «Fashion Bar» qui a spécialement été aménagé dans les locaux du magasin, clairs, merveilleusement décorés et se distinguant par de généreuses dimensions. Il est également utilisé lorsque des particuliers ou de petits groupes désirent faire leurs achats en toute tranquillité et discrétion: le «Private shopping» peut avoir lieu en dehors des heures d'ouverture normales et permet de conseiller de manière idéale les clients en matière de mode en général ou de constitution d'une garde-robe personnelle. Que ce soit spontanément, pendant une manifestation ou dans le cadre d'un «Private shopping»: chez Mode Gamma, on peut être certain que les achats d'habits se transformeront en un moment tout à fait particulier.

«Nous aimons la mode italienne»

Le véritable secret du succès qui distingue Mode Gamma d'autres magasins de mode réside cependant dans le fait que les Gamma font des achats «plus «mode», plus audacieux, avec des couleurs plus courageuses» que les autres. Dans un tel cas, la réaction des clients ne se fait pas attendre. La famille Gamma et ses vendeuses de longue date entendent régulièrement la phrase «Je ne savais même pas que cette marque avait un tel modèle dans sa collection». Les semaines de la mode à Milan et Flo-

rence et les expositions internationales de chaussures sont déterminantes pour le choix de produits des segments de prix moyen à élevé. «Nous aimons la mode italienne», dit Loredana Gamma pour décrire l'importance que revêtent ces manifestations pour le magasin à Münchwilen. «À Milan, on trouve des collections qui ne sont pas vendues par le biais d'agents en Suisse et qui se distinguent dès lors par une certaine exclusivité. Sans créer de dépendance à une marque, nous entretenons d'excellents contacts avec de grandes marques, mais aussi avec des entreprises familiales italiennes de plus petite dimension». Qui sait, peut-être que la préférence de «l'italianità» n'est pas un hasard, mais qu'elle se retrouve dans l'ADN de la famille Gamma: on suppose que l'importante famille de magistrats et d'entrepreneurs uranais Gamma a ses racines en Italie et que le nom viendrait du mot italien «gamba» signifiant jambe.

Les tendances vont et viennent, Mode Gamma reste

Mode Gamma célèbre son 90^e anniversaire avec des semaines jubilaires spéciales. La boutique ouvre ses portes six jours sur sept et vous accueille volontiers pour une visite spontanée, voire pour une séance de «Private shopping». Jusqu'au 30 juin, profitez en outre chez Mode Gamma de 100% CHW!

● Daniel Flury

WIRmarket.ch > Mode Gamma

Les sœurs Gisin sont les guest-stars du KMU-Talk

Après le WIR-Forum et le KMU-Talk qui avait accueilli le conseiller fédéral Albert Rösti ainsi que la restauratrice Bernadette Lisibach (restaurant Neue Blumenau), un autre temps fort organisé par le WIR-Network de Zurich suivra le 26 mai. Cette fois-ci, deux stars internationales du sport alpin suisse seront les invitées d'honneur de la manifestation: les deux sœurs Dominique et Michelle Gisin.



Le psychologue du sport et coach mental Christian Marcolli.

Photos: mäd

Dominique et Michelle Gisin.

Un KMU-Talk avec des sportives? Bien sûr, car la famille sportive Gisin fonctionne comme une véritable PME – du moins en partie: le fait de mobiliser et de mettre à disposition des ressources de telle façon que ces dernières soient disponibles au bon moment et au bon endroit n'est qu'un des aspects communs au monde économique et à la carrière d'un sportif. La transmission de savoir-faire est également très importante et, dans ce domaine, la famille Gisin est parfaitement outillée. En effet, la cadette des trois enfants Gisin – Michelle – a pu régulièrement profiter de l'expérience de son frère Marc et de sa sœur Dominique. Cependant, tout ce qui brille n'est pas de l'or comme la médaille d'or olympique de Dominique Gisin ou les médailles d'or olympiques de Michelle Gisin: le frère et les sœurs Gisin ont souffert de déchirures de ligaments croisés – et ce ne sont-là que les tributs les moins lourds en terme de santé qu'ils ont dû payer en faveur du ski alpin de compétition. Le plus grand choc pour la famille Gisin et tous les supporters aura sans doute été la lourde chute de Michelle Gisin en décembre dernier lors d'un entraînement. Elle n'a évité que de justesse une paralysie des membres inférieurs.

Lors du WIR-Forum et KMU-Talk du 26 mai à Winterthour, Dominique Gisin et le psychologue du sport et conseiller en management Christian Marcolli présenteront, lors d'un exposé, comment ils ont accompagné et préparé Michelle Gisin pour ses victoires olympiques à Pyeongchang en 2018 et à Beijing en 2022. Ce transfert d'expériences et de connaissances déterminant à l'époque et aujourd'hui également central pour les PME fera ensuite l'objet d'une discussion en table ronde qui sera animée par François Cochard.

Désirez-vous savoir comment l'on peut transmettre, dans le monde du sport ou celui des PME, des expériences et des facteurs de succès aux collaborateurs et à d'éventuels successeurs? Dans ce cas, n'hésitez pas à vous inscrire sur wir-netz.ch pour cette manifestation qui aura lieu au Casinotheater de Winterthour.

● Daniel Flury



wir-netz.ch

Werner Keller et Seraina Stefka
servent leurs clients dans le magasin
de village de Häggenschwil.

Photos: Henry Muchenberger



Générer de la valeur ajoutée dans le village et la région

Le magasin du village de Häggenschwil

Plus de 50 producteurs régionaux fournissent le magasin de village de Häggenschwil en fromages, saucissons, pains, miel, pâtes, œufs, jus, chocolat, whisky et tant d'autres choses encore. Ce bon millier de produits culinaires de haute qualité, originaires de la région, est complété par 2000 articles de consommation courante. Une petite visite de ce village de 1400 habitants, riche d'une impressionnante église, est vivement recommandée aux fins gourmets comme aux clients CHW.

L'amour que Werner Keller (55 ans) porte au fromage est éternel: après son apprentissage de fromager conclu en 1990, il a passé plusieurs années de formation itinérante qui l'ont mené à la fromagerie de démonstration d'Appenzell à Stein et la laiterie Biedermann à Bischofszell. Trente ans plus tard, il suit même une formation de fromager-sommelier, malgré le fait qu'à ce moment-là, il travaille déjà depuis presque vingt-cinq ans comme responsable des ventes de diverses PME et dans le commerce de gros. «Je ne voyais guère d'avenir dans les fromageries villageoises de campagne, mais je suis toujours resté fidèle aux produits alimentaires dans mes nouvelles fonctions.» C'est ainsi qu'il a contribué à établir la maison Meister Glace AG à Zihlschlacht avant d'en assurer la direction. Avec la reprise du magasin de village de Häggenschwil, tout cela se réunit en un tout: la connaissance des producteurs régionaux de produits alimentaires, le

savoir-faire nécessaire à un entrepreneur et la passion pour le fromage – immédiatement reconnaissable pour chaque client grâce à l'exceptionnelle vitrine de fromages que l'on trouve dans le magasin.

Avec la reprise du magasin de village, Werner Keller va à contre-courant d'une tendance qui a commencé en 1998: la «disparition des petits magasins» aura touché environ 1 magasin de village sur 10. L'exemple le plus récent n'est autre que le magasin villageois de la commune argovienne de Reitnau, avec ses 1600 habitants. M. Keller est bien conscient que son magasin de village n'a guère plus de chances à Häggenschwil avec sa population réduite: «Les 1400 habitants de Häggenschwil ne suffisent guère pour constituer une clientèle viable. Pour cela, il faudrait sans doute environ 3000 habitants, surtout que le village est très fortement tourné vers Wittenbach et Arbon.» Cepen-

dant, Werner Keller est convaincu qu'il ne sert à rien de se plaindre des habitudes de consommation qui se sont modifiées et de jalousier les shops en ligne ou les grands distributeurs. «Il faut au contraire montrer à la population que les achats dans la région représentent non seulement de la valeur ajoutée dans le village, mais qu'ils permettent par ailleurs à de nombreuses autres PME des environs de générer un chiffre d'affaires et un profit.»

En misant sur la qualité, l'exclusivité et les produits de la région, M. Keller a fait souffler un vent nouveau dans ce magasin de village fondé il y a trente-cinq ans, non sans susciter de l'attention également au-delà des frontières du village. Le flux constant de clients observé lors de notre visite dans le village prouve que de nombreux consommateurs apprécient à leur juste valeur cet assortiment de pro-

duits et l'engagement de M. Keller. Le mélange étonnant de clients jeunes et moins jeunes, masculins et féminins, souvent accompagnés d'enfants est frappant. Sans aucun doute, le caractère chaleureux et jovial de M. Keller et de sa «bonne fée», Seraina Stefka, rencontrent une large adhésion. Sans oublier l'expertise solidement établie pour toutes les questions culinaires.

Qu'est-ce qui vous a poussé à reprendre le magasin du village de Häggenschwil?

Werner Keller: Après ma démission du poste de directeur de la maison Meister Glace AG, je voulais une nouvelle fois faire bouger les choses à une plus petite échelle. La lecture d'un article dans les médias relatif à la fermeture du magasin du village que je connaissais de mon ancienne activité en tant que responsable des ventes d'une PME aura suscité en moi la volonté de tenter cette aventure.

En quoi votre concept se distingue-t-il de celui de votre prédécesseur?

Avec la reprise et la nouvelle inauguration du magasin le 29 octobre 2025, j'ai systématiquement misé sur la fraîcheur et les produits régionaux. Cela signifie aussi que j'ai jeté l'ensemble du mobilier déjà âgé de plusieurs dizaines d'années et que j'en ai racheté du nouveau. La caisse et sa bande convoyeuse sont également nouvelles et répondent beaucoup mieux aux besoins de la clientèle. Désormais, le magasin est beaucoup plus clair et attrayant et les clients s'y retrouvent plus facilement.

«Je mise sur la qualité et le caractère exclusif et régional de mes produits.»

Je propose d'une part aux habitants du village un endroit où ils trouvent tout ce dont ils ont besoin pour le quotidien. D'autre part, j'ai également besoin que des personnes extérieures au village fassent leurs courses chez moi. Je n'y arriverai que si je mise systématiquement sur la qualité et le caractère exclusif et régional de mes produits.

Que faut-il entendre par caractère régional?

En plus d'environ 2000 produits de consommation courante, notre magasin propose plus de 1000 articles provenant de fournisseurs régionaux. J'appelle cela de la gastronomie raffinée. Actuellement, nous réalisons deux tiers du chiffre d'affaires avec des produits frais, superfrais et régionaux. Il s'agit par exemple de l'exclusif Häggenschwiler Biber que je fais produire dans une manufacture. L'assortiment régional vient majoritairement de fournisseurs



Werner Keller, là où il excelle: ce fromager et sommelier de formation propose un large assortiment de fromages spéciaux.



Ce sont surtout les clients de la jeune génération qui apprécient les produits frais.

fixes tels que la boulangerie Mock à Engelburg, la boulangerie bio à four à bois Kast à Schachen près de Reute, la boulangerie Sager à Waldkirch, la boucherie appenzeloise Breitenmoser ou la laiterie familiale Mooser à Istighofen. Environ 50 autres fournisseurs régionaux – des agriculteurs, des fromagers, des bouchers et des PME innovantes – nous fournissent du miel, du fromage, des pâtes, des œufs, du jus de fruits, du chocolat, du whisky et tant d'autres choses encore. Le caractère régional est toujours en mouvement, tout comme le choix de fromages.

D'où vient l'assortiment de base de produits de consommation courante?

Spar me fournit ces produits ainsi que l'ensemble de l'infrastructure IT et la gestion promotionnelle.

Le magasin du village de Häggenschwil a été fondé il y a trente-cinq ans. Dans quelle mesure la situation actuelle diffère-t-elle de celle de l'époque?

Il n'y a pas de différence. Lidl, Denner et Aldi ont remplacé WARO, Usego, Cash & Carry, ABM, EPA, Primo et Vis-à-Vis ou encore Pick Pay. Pour la plupart des habitants de Häggenschwil, la Migros à Wittenbach est le lieu de référence. A l'époque, tout comme aujourd'hui, le client s'efforce d'acheter ses produits alimentaires à un bon prix afin de pouvoir financer d'autres besoins personnels tels que les vacances, la voiture et des produits de luxe en tout genre.

Le grand nombre de places de parc devant le magasin est un élément positif...

Oui, c'est le grand avantage de ce point de vente. Les clients peuvent parquer juste devant le magasin. Les clients du café en libre-service apprécient également cela. Le café est très bien fréquenté en matinée et dispose même d'un coin de jeu pour enfants. Quelques agriculteurs viennent

Magasin du village de Häggenschwil

Dorfstrasse 8,
9312 Häggenschwil SG
T: 071 226 45 90
E-Mail: haeggenschwil@maxi-maerkte.ch

WIRmarket.ch > Häggenschwiler Dorfladen

Heures d'ouverture:

Lundi, mardi, jeudi et vendredi:
de 07h00 à 12h30 et de 15h30 à 18h30.

Mercredi et samedi:
de 07h00 à 12h30.



Qualité, exclusivité et origine régionale caractérisent le magasin du village de Häggenschwil.



régulièrement s'y retrouver et d'autres fréquentent le café en raison de nos promotions pour les neuf heures: un café et un sandwich frais au choix pour CHF 7.50.

Existe-t-il d'autres points de rencontre dans le village?

Dans le deuxième centre du village, à Lömmenschwil, il y a encore le restaurant Ochsen, la «Neue Blumenau» ainsi que la Hofstube Ladhueb. À Häggenschwil, il y a également une offre culturelle intéressante – cabaret, musique et autres manifestations – proposée sous le terme de Kultur im Bären.

Les conseils personnalisés représentent le grand avantage d'un magasin de village. Vos clients en profitent-ils?

Oui! C'est surtout l'assortiment de fromages et sa grande diversité qui suscitent un vif intérêt. Les clients sont très contents d'obtenir des informations plus détaillées relatives aux fromages et à leur affinage et surtout de pouvoir les essayer avant de les acheter. Notre choix de pains est,

lui aussi, remarquable. Il comprend actuellement 64 pains différents, bien entendu pas quotidiennement. Nous avons également des pains sans gluten et je cuis moi-même certains pâtons de types de pains avantageux – par exemple du pain tessinois ou la couronne croustillante.

Combien de collaborateurs employez-vous?

Seraina Stefka est la bonne fée du magasin et y travaille deux à trois matinées par semaine. Je fais tout le reste moi-même. Le chiffre d'affaires actuel ne me laisse pas d'autre choix.

Le bâtiment appartient à une coopérative qui avait fait des concessions à votre prédécesseur en matière de loyer et qui s'occupait également de la comptabilité.

Bénéficiez-vous également de cette bienveillance?

Non. Je paie un loyer conforme aux conditions du marché et j'ai investi un montant à six chiffres dans la modernisation du magasin. Je paie également moi-même la réparation des appareils que je n'ai pas encore remplacés. J'ai



reçu 10000 CHF du fonds énergétique de la commune pour le remplacement des anciens appareils frigorifiques très gourmands en énergie. De manière générale, les autorités politiques sont très bienveillantes envers le magasin. Cependant, la commune n'a bien sûr aucune influence sur le comportement d'achat de la population. N'oublions pas que la marge sur les produits alimentaires, dont le prix suit une tendance à la baisse, n'a pas changé depuis trente-cinq ans. Les salaires en revanche ont augmenté d'environ 30% durant cette période. Le prix de l'électricité explose et les prestations des artisans coûtent également beaucoup plus qu'il y a trente-cinq ans. En comparaison, le loyer est un poste de charges relativement mineur.

«Il faut des clients qui viennent d'ici et d'ailleurs.»

Comment les habitants ont-ils réagi lors de l'inauguration fin octobre 2025 et quelle a été l'évolution depuis?

Comme on pouvait s'y attendre, de nombreux habitants de Häggenschwil sont venus s'approvisionner au magasin au cours des premières semaines. Très rapidement, les habitudes quotidiennes ont cependant repris le dessus. J'observe que les plus grands adeptes du magasin sont également ceux qui le fréquentent le moins.

Nous avons de très nombreux clients fidèles dans le village, ce qui ne suffit toutefois pas à assurer la survie à long terme du point de vente. Bien sûr, j'étais bien conscient, avant de reprendre l'affaire, qu'il fallait des clients venant d'ici et d'ailleurs. Les clients CHW peuvent être une partie de cette clientèle «extralocale». Ainsi, nous préparons volontiers des paniers garnis spéciaux ou des sachets-cadeaux pour des PME qu'elles peuvent utiliser comme cadeaux pour la clientèle.

«Nous préparons volontiers des paniers garnis pour les PME.»



Le café du magasin est l'un des rares points de rencontre du village.



Environ 2000 produits répondent aux besoins de consommation courante.

Où distinguez-vous encore du potentiel?

Un grand nombre de mes 50 fournisseurs ne font pas leurs courses chez moi. Il faut également que j'active mes relations d'affaires qui datent de l'époque à laquelle je lançais des entreprises. Ce qui me ferait toutefois le plus plaisir, c'est qu'un plus grand nombre d'indigènes viennent faire leurs courses dans le magasin. Je ne peux pas compter sur des clients de passage, car le village de Häggenschwil est beaucoup trop isolé. J'avais espéré pouvoir installer des signalisations le long des routes de transit, mais cela n'est pas possible – contrairement aux agriculteurs qui ont l'autorisation d'installer des signalisations invitant à visiter leur magasin de ferme. Puis, il y a des gens qui ne fréquentent que la poste dans le magasin sans jamais faire des achats. Le comportement d'achat

des gens varie énormément et parfois, il n'est pas chose aisée d'y comprendre quelque chose. Un jour, alors qu'un grand distributeur n'avait plus de mayonnaise dans son assortiment, de nombreuses personnes sont venues se fournir en mayonnaise chez nous – sans rien acheter d'autre et seulement pendant ce temps...

Pourtant, faire ses courses dans le magasin du village serait important pour générer de la valeur ajoutée dans la région.

● Interview: Daniel Flury

Faszination WIR

144 pages de «Faszination WIR»

91 ans ont passé depuis la fondation de la Banque WIR soc. coopérative. Le livre «Faszination WIR – Resistent gegen Krisen, Spekulationen und Profitgier» (Fascination 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 CHW. 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 CHW 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 CHW. Veuillez débiter mon compte CHW 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).



*Passer la nuit dans une yourte?
Une expérience qui ne séduit pas
que les enfants!*

Photos: mäd

Des hébergements qu'on n'oublie pas



**familiaux
de sitôt!**

Dormir avec les girafes, passer la nuit dans une yourte et faire un trekking avec des chameaux ou encore sculpter ses propres vaches en bois dans un hôtel entièrement construit en bois. Dans ces hébergements suisses, les vacances en famille deviennent des moments inoubliables dont tout le monde parlera encore pendant longtemps.

Les vacances en famille sont d'autant plus réussies que l'endroit où loger sort lui-même de l'ordinaire. Il est surprenant de constater que la Suisse réserve pas mal de tels endroits: des établissements qui proposent bien plus qu'une simple nuitée – des lieux qui étonnent aussi bien les enfants que les parents. De la ferme aux chameaux située dans l'Emmental jusqu'au lodge de girafes sur les rives du lac de Zurich: ces sept adresses font de quelques nuits passées en famille un souvenir qui durera toute une vie.

Une nuit dans la yourte, Huttwil (BE)

Derrière la ferme «untere Bäch», à Schwarzenbach près de Huttwil, se dressent sept yourtes rondes, entre les mois d'avril et d'octobre. Elles se louent individuellement à des familles ou à des groupes. La plus petite d'entre elles peut accueillir quatre personnes, la plus grande, huit personnes. Juste à côté paissent des chameaux et des moutons. Ces tentes rondes mongoles sont équipées d'articles de lit en laine vierge ainsi que de tout le linge de lit nécessaire.

Amos Grädel, qui gère l'exploitation avec ses trois frères et sœurs, sait ce qui rend les yourtes si populaires auprès des enfants: «Pas de fenêtres, pas de distraction – ici, les enfants dorment merveilleusement bien.» Une grande pièce commune, des couleurs chaudes, beaucoup de laine: l'atmosphère calme fait beaucoup de bien, tant aux petits qu'aux adultes. La nuitée comprend également un très riche buffet de petit déjeuner et ceux qui aiment bien le feu peuvent utiliser la place de grillades ou les braseros

mobiles. Il existe également une cuisine commune. En été, le ruisseau qui coule à la lisière de la forêt ou la piscine proche avec son toboggan offrent un rafraîchissement bienvenu. L'Emmental environnant invite à faire du vélo ou des randonnées pédestres.

Le public est très varié: des couples, des familles, des grands-parents – souvent, plusieurs générations arrivent ensemble. Les visiteurs sont également nombreux à réserver plusieurs nuits. «C'est un peu comme faire du camping, explique M. Grädel, mais avec davantage de confort. On se retrouve dans la nature, sans télévision – et l'on vit vraiment quelque chose en commun.» Ici, les campeurs sont également les bienvenus et peuvent s'installer sur les emplacements toute l'année durant.

Le magasin de la ferme en tant que véritable centre névralgique

Passer une nuit ou simplement faire une visite – dans les deux cas, le voyage aura valu la peine d'être entrepris. En effet, comme le dit Amos Grädel, le magasin de la ferme est le «centre névralgique de l'ensemble – presque un petit centre commercial». On peut y passer du temps, flâner et y faire moult découvertes, que l'on ait loué une yourte ou non. «Il faut également que les parents y trouvent leur compte.» Et surtout les enfants. «Pour les enfants, les animaux sont toujours passionnants», explique M. Grädel. «Et il y a vraiment beaucoup à découvrir ici.» Outre les chameaux et les moutons, la ferme dispose également de chèvres, d'alpacas et même d'un paon.

À la ferme, la laine est non seulement importante pour bien dormir, mais elle représente par ailleurs un véritable fil rouge à travers l'ensemble du domaine. Voici plus de quarante ans que la famille Grädel travaille dans le secteur de la transformation de la laine. La petite entreprise artisanale d'Anna Katharina et Johann Ulrich Grädel est devenue au fil du temps une des entreprises leaders en Suisse du secteur de la laine.

Voici plus de trente ans que la Banque WIR soutient la famille Grädel dans son activité. «La banque nous a soutenus depuis le début et les partenaires CHW constituent une part importante de notre clientèle.»

En 2017, les quatre frères et sœurs ont repris l'entreprise de leurs parents – sur un pied d'égalité, avec des forces clairement identifiées et une vision de base partagée. «Le fait que tout va bien au niveau économique contribue certainement à ce que tout roule comme sur des roulettes», concède Amos Grädel en riant. Aujourd'hui, l'entreprise



Les chameaux sont plus proches qu'on ne le pense.



La ferme de Huttwil et ses sept yourtes.

emploie 50 collaborateurs dont neuf font partie de la famille. Les enfants des quatre frères et sœurs impliqués sont encore petits – mais semble-t-il déjà motivés à mettre la main à la pâte là où cela est possible. On le voit bien: voici une entreprise familiale qui est vraiment constituée de toutes les générations.

Le sentier de la laine

Sur le «Sentier de la laine», 15 panneaux pédagogiques expliquent l'usage que l'on peut faire de la laine, d'où elle vient et comment se fait sa transformation. L'agneau «Spychy» explique tout cela de manière ludique aux enfants. Si l'on suit le tapis rouge, on se retrouve en plein centre du Paradis de la laine, d'une surface de plus de 1000 mètres carrés. Il est permis d'y caresser les chèvres et les alpacas de la ferme, mais pas de les nourrir. Cependant, ce sont bien les chameaux qui font le plus impression. «Ces derniers sont tout simplement curieux de tout», explique M. Grädel en riant. «Souvent, le troupeau comporte également un petit. Le plus souvent, les enfants montrent beaucoup de respect face à ces grands animaux peu connus, mais la joie de pouvoir les caresser est encore plus forte.» Celles et ceux qui veulent approcher les chameaux de très près peuvent réserver un trekking à dos de chameau (pour les enfants à partir de 5 ans). La sortie dure environ une heure et mène à travers la forêt. Les plus courageux prendront place sur la selle, équipés d'un casque – «et se balanceront presque comme sur un bateau par gros temps, montant et descendant au rythme du mouvement», explique M. Grädel. Les activités de trekking sont proposées presque quotidiennement, toute l'année durant. À chaque fois, il s'agit d'un véritable moment fort, même pour les adultes.



Ce paradis de la laine s'étend sur 1000 mètres carrés.

Dès le début, l'exploitation de la famille Grädel a également proposé des cours pour les activités telles que le feutrage, le filage et le tissage. L'idée est que les clients ne se contentent pas d'acheter le produit, mais qu'ils aient également la possibilité de découvrir et d'apprendre à l'utiliser. Ainsi, divers cours ont déjà permis à un grand nombre de participants de découvrir le plaisir que peut procurer le travail avec la laine.

Les produits naturels en vente dans le magasin de la ferme et les nuitées en yourtes peuvent se régler à 50% en WIR, parfois même à raison de 100%.

Spycher-Handwerk,
Bäch 4, 4953 Schwarzenbach/Huttwil

WIRmarket.ch > Spycher-Handwerk



La nuitée en yourte à la ferme proposée par la famille Grädel près de Huttwil n'est que l'un des nombreux hébergements familiaux sortant de l'ordinaire en Suisse qui permettent de passer des vacances tout simplement inoubliables. Voici six autres propositions supplémentaires:



Märchenhotel Braunwald
Dorfstrasse 24, 8784 Braunwald
maerchenhotel.ch

Hôtel de conte de fées (Märchenhotel), Braunwald (GL)

On rejoint cet hôtel de conte de fées en seulement sept minutes à bord du funiculaire au départ de Linthal. À peine arrivés dans cette localité sans voitures offrant une vue sur les Alpes glaronaises, même les adultes resteront bouche bée. Dans le jardin se trouve une pelleteuse géante qu'il est possible d'actionner, des chèvres se promènent sur le pont et dès que la famille a terminé les formalités à la réception, elle peut traverser le bâtiment avec l'ascenseur-aquarium depuis lequel on peut admirer des bancs de poissons multicolores. À 18 heures pile, les enfants se rassemblent pour le moment du conte de fées avant que la locomotive Emma n'amène le souper dans la salle à manger. Pendant ce temps, les parents dégustent en toute tranquillité un menu à cinq plats.



Reka-Giraffenlodge – Knies Kinderzoo
Oberseestrasse 36, 8640 Rapperswil
reka.ch/de/rekaferien/reka-giraffenlodge

Lodge aux girafes au Kinderzoo (Zoo des enfants) de Rapperswil (SG)

Le lodge aux girafes Reka se trouve en plein milieu de l'enclos des girafes de Rothschild – il s'agit plus précisément d'une «Tiny House» pouvant accueillir au maximum deux adultes et deux enfants. Elle est équipée d'un grand lit à étages, d'une table pour les repas, d'une kitchenette et d'une salle de bains séparée et permet de profiter d'une nuitée tout à fait hors du commun dans le Kinderzoo de Knie. Il est ainsi possible d'observer les girafes de très près – une aventure au royaume des animaux qui ravira petits et grands. Les premières réservations sont possibles depuis le 31 mars pour des séjours entre les mois de juillet et d'octobre 2026.



wellnessHostel4000
Panoramastrasse 1, 3906 Saas-Fee
youthhostel.ch/de/hostels/
wellnesshostel4000-saas-fee

Auberge de jeunesse de Saas-Fee (VS)

Le site de Saas-Fee est entouré de 13 sommets à quatre mille mètres et offre beaucoup de soleil ainsi que des tours en montagne avec enneigement garanti. Au wellness-Hostel4000, le sport est roi. Les amateurs de VTT, les skieurs, les randonneurs et même les familles apprécient la vallée de Saas et la proximité de la station de télécabine ou de la piste de luge Feeblitz. Les personnes qui préfèrent le calme iront nager dans la piscine couverte ou s'accorderont une séance de massage. Dans la zone réservée aux enfants se trouve un toboggan et une piscine pour bébés. Grâce à la Saastal-Card gratuite, il est possible de monter au Spielboden (2448 mètres d'altitude) pour observer de très près les marmottes. Début de la saison: 22.05.2026.



Bretterhotel Trauffer
Dorfstrasse 1, 3858 Hofstetten
trauffer.ch

Le Bretterhotel, un hôtel-atelier en bois, et l'Erlebnisswelt Trauffer à Hofstetten, près de Brienz

Ici, le tutoiement est de rigueur, tout sent le bois et tout tourne autour de la vache Trauffer tachetée de rouge qui a été inventée en ces lieux, à Hofstetten, près de Brienz: que ce soit au restaurant, dans le monde enchanteur de l'Erlebnisswelt ou au Bistro de Rosa. Trop de marketing? Non, une expérience relaxante pour toute la famille, même en compagnie des grands-parents. Des chambres modernes avec des W.-C. à douche (que les enfants adorent), une cuisine suisse traditionnelle et authentique de la région servie au restaurant Alfred et la possibilité de sculpter et de peindre sa propre vache Trauffer dans l'atelier «Kuhniversum» (univers des vaches). De plus, le musée en plein air du Ballenberg se trouve juste à côté.



Hôtel Garni B&B
Wührestrasse 14, 9050 Appenzell
bnb.ch

Hôtel Garni B&B, Appenzell

Le Bed & Breakfast Neuhaus à Appenzell, tout récemment rénové, est un bijou tout à fait particulier. Situé à proximité immédiate de la gare, au pied du Säntis, il constitue un merveilleux point de départ pour partir à la découverte du merveilleux pays d'Appenzell. La chambre familiale permet de caser jusqu'à trois enfants. Les chambres sont claires et se distinguent par leurs généreuses dimensions et le fait qu'elles disposent chacune de leur propre salle de bains. Le généreux buffet de petit déjeuner et la très confortable salle de séjour où l'on peut passer de très agréables soirées devant sa belle cheminée sont autant de points forts supplémentaires. Dans le propre atelier des délices de l'établissement, il est possible de déguster des truffes au petit-lait, de se délecter d'autres délicieux produits ainsi que de l'artisanat d'art de la région.



Camping TCS Disentis
Via Fontanivas 9, 7180 Disentis/Mustér
camping.tcs.ch/de/campingplaetze/
tcs-camping-disentis/

Camping TCS Disentis (GR)

Le discret camping TCS de Disentis est entouré par les Alpes grisonnes et niché sous de très hauts épicéas. Il dispose également d'un plan d'eau naturel pour la baignade avec place de jeux aquatiques et d'un point d'orpaillage dans le Rhin (gold-gusti.ch).

En plus d'emplacements classiques, le camping dispose également d'emplacements confort offrant une cuisine privée avec une table et des bancs couverts ainsi que de Family Pods et des tentes tipi. Le restaurant Ustria Fontanivas sert notamment des falafels de betterave, des capuns ou le steak de l'orpaillleur.

Début de la saison: 16.4.2026

«Mon moment plus
– davantage de temps,
moins de banque.»

Grâce au compte d'épargne plus avec **0,60%***

*Intérêt de 0,60% garanti jusqu'au 31.03.27. Valable pour des nouveaux fonds transférés à la Banque WIR lors de nouvelles ouvertures jusqu'au 14.07.26.

wir.ch/plus

Compte d'épargne plus

Le compte d'épargne aux conditions de pointe

Le compte d'épargne plus, au bénéfice d'un taux d'intérêt de pointe et garanti à 0,60%, est à nouveau proposé. L'offre vaut jusqu'au 31 mars 2027 et il est encore possible de demander l'ouverture du compte jusqu'au 14 juillet 2026.

La nouvelle mouture du compte d'épargne plus garantit jusqu'au 31.3.2027, un taux d'intérêt de 0.60% sur des montants pouvant atteindre 250 000 CHF. Ce taux d'intérêt très avantageux ne sera donc pas touché par d'éventuelles baisses du taux directeur de la Banque nationale suisse. **L'ouverture de compte est possible jusqu'au 14 juillet 2026 alors que les versements le sont en tout temps.** À partir du 31.3.2027, l'avoir sur le compte sera transféré sur le compte d'épargne fidélité de la Banque WIR dont le taux d'intérêt dépend de la situation qui prévaudra sur le marché à ce moment-là.

Cette offre s'adresse à de nouveaux avoires, c'est-à-dire de l'argent qui ne se trouvait pas auparavant sur un autre compte à la Banque WIR. Par conséquent, il vaut la peine d'examiner la possibilité de transférer immédiatement sur le compte d'épargne plus des montants que vous auriez laissés dans autre institut financier à un taux d'intérêt inférieur.

Le taux d'intérêt de pointe de 0,60% est garanti même si vous procédez à des retraits. Ces derniers ne nécessitent aucun préavis de retrait jusqu'à un montant de 20 000 CHF par année civile. En cas de retrait de montants plus élevés, le délai pour le préavis de retrait est de six mois.

Le compte d'épargne plus ne comporte aucune exigence de montant minimal et le taux d'intérêt de 0,60% s'applique donc à partir du premier franc déposé! Bien enten-

du, le compte d'épargne plus est, lui aussi, protégé par la garantie des dépôts jusqu'à un montant maximal de 100 000 CHF.

Avez-vous des questions relatives au compte d'épargne plus? Notre centre de conseils est à votre disposition du lundi au vendredi et de 08h 00 à 17 h 00: 0800 947 948.

● Daniel Flury

Le compte d'épargne plus: aperçu

- **Ouverture de compte possible jusqu'au 14 juillet 2026**
- Taux d'intérêt garanti jusqu'au 31.3.2027: 0.60% (jusqu'à 250 000 CHF), puis transfert vers le compte d'épargne fidélité de la Banque WIR
- Cette offre ne concerne que les nouveaux avoires
- Pas de montant minimal, le taux d'intérêt de pointe vaut à partir du premier franc
- Retraits sans préavis possibles jusqu'à 20 000 CHF par année civile
- Comprend les services E-Banking et Mobile Banking
- L'ouverture et la gestion du compte sont gratuits
- Les clôtures de compte et attestations fiscales sont gratuites

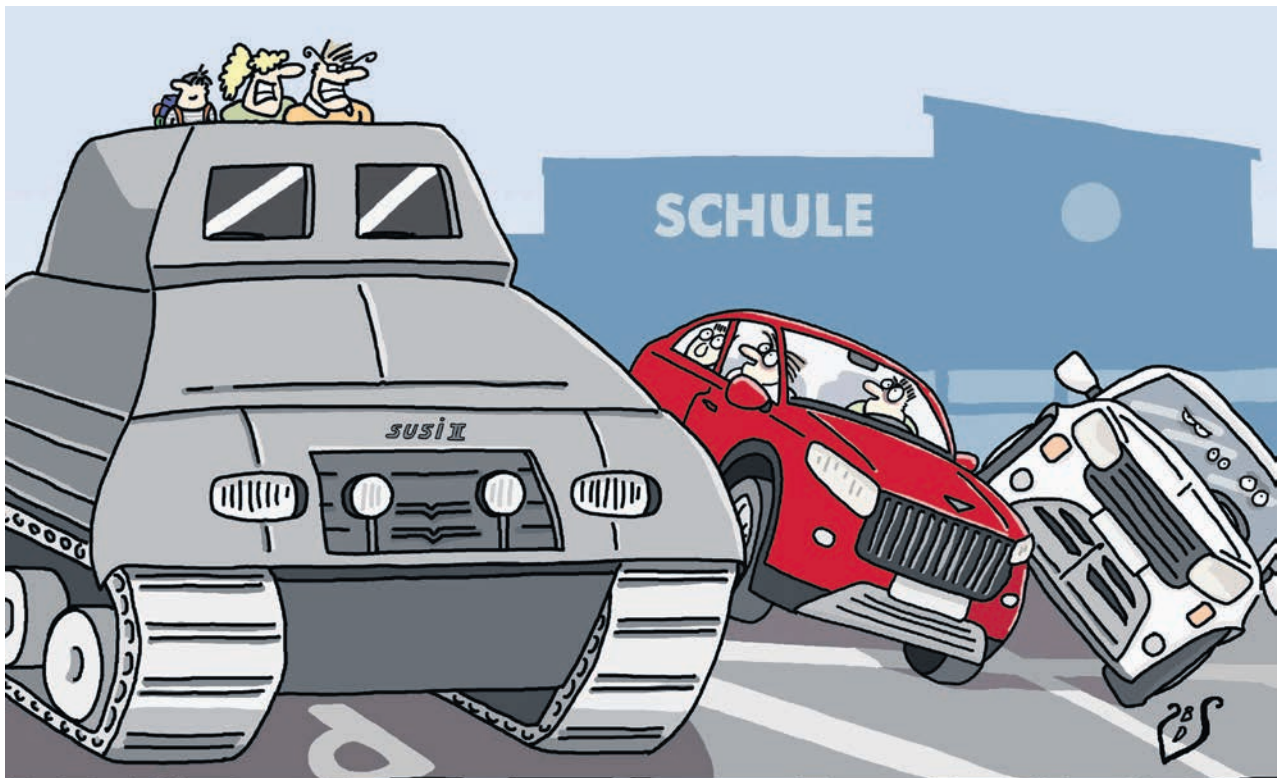
L'esprit d'entreprise et le SUV

Chères lectrices, chers lecteurs,

Ne craignez rien, je ne prends pas place dans un véhicule surélevé. Je suis l'esprit d'entreprise – en charge de l'efficacité et non de la force et de la frime, de valeur ajoutée et non de la mise à l'écart. J'observe les marchés, les gens et leurs désirs. Parfois, j'observe la façon dont un produit se vend, moins parce qu'on en a besoin, mais plutôt parce qu'il promet quelque chose qui dépasse sa fonction de base. Le SUV en constitue un

exemple emblématique – un cas brillant d'un point de vue économique et révélateur d'un point de vue social.

Très sincèrement: en ma qualité d'esprit d'entreprise, j'admire les performances de l'industrie automobile. Il ne va pas de soi de convaincre des gens que pour aller au supermarché, ils ont besoin d'un véhicule qui semble être fait pour maîtriser à lui tout seul une véritable crise d'État. Pourtant, c'est ce qu'elle a réussi à faire. Les SUV sont plus rapides, plus hauts, plus puissants – et ré-



IN ZIVILEN KAMPFSITUATIONEN ERWEIST SICH DER
FAMILIENPANZER ALS SOLIDE INVESTITION

En situation de conflits civils, le blindé familial se révèle un solide investissement.

Illustration: Dodenhoff /toonpool.com

pondent ainsi presque à l'idéal olympique. Si le choix des disciplines (automobiles) avait été un peu moins créatif, j'aurais sans doute misé mon capital sur le fait que les «SUV» détiennent depuis longtemps une médaille olympique grâce à une présence maximale et une garde au sol minimale.

Le marketing est en mesure de réaliser de belles choses. Il peut expliquer, justifier et fixer de nouvelles normes. Cependant, il est en mesure avant tout de faire naître des besoins dont personne n'avait préalablement conscience ou qui n'étaient pas en mesure de susciter des prises de décision de consommation. Il parvient à faire d'un besoin de mobilité une offre d'identité. Par ailleurs, il est en mesure d'accroître les rendements – en effet, les SUV ne sont pas le fruit du hasard: ce sont de véritables miracles de marge. Prix de vente plus élevé, frais de production seulement légèrement plus élevés, un narratif émotionnellement très chargé: un véritable chef-d'œuvre du point de vue de la gestion d'entreprise. Un miroir socioculturel du point de vue de la société.

Pourquoi des SUV – et pourquoi maintenant?

On me demande parfois pourquoi l'on promeut ou homologue des véhicules plus lourds, plus larges et plus énergivores que jamais en période de changement climatique, d'objectifs de neutralité carbone et de pénurie croissante de ressources. Je répondrai sans jugement moral, mais franchement: parce qu'ils se vendent bien. Dans le cas présent, le progrès technique n'a pas été utilisé pour rendre les véhicules systématiquement plus légers et plus économes en énergie mais bien pour les rendre plus grands, plus confortables et plus impressionnants. L'efficacité énergétique n'est plus qu'une option alors que l'impression que doit faire le véhicule est l'élément déterminant.

Le moteur électrique n'y a pas changé grand-chose. Il réduit quelque peu la mauvaise conscience, mais pas le poids total. Une batterie remplace le réservoir, mais pas la masse. C'est ainsi qu'aujourd'hui, des véhicules sillonnent nos villes en promenant en permanence un paquet énergétique pesant plusieurs centaines de kilos – souvent pour se retrouver dans un bouchon ou pour parquer devant l'école. Je constate: le progrès n'est pas automatique, mais suis la logique de ce qui paie.

Dans ce contexte, l'asymétrie réglementaire me semble tout particulièrement remarquable. De petites installations solaires sont mises à l'étude, discutées et reportées à plus tard. Quant aux véhicules surdimensionnés, ils obtiennent leur homologation avec une aisance impressionnante. Il me semble que l'ordre juridique relève moins de l'efficacité que de l'habitude. Quant aux habitudes, elles évoluent plus lentement que les prix du marché.

Le SUV est une prise de position

Pour moi, les SUV sont moins des véhicules que des prises de position. Ils ne disent pas: «Je roule.» Ils disent: «Me voilà.» Ils ont besoin de place – qu'ils roulent ou non. Lorsqu'ils dépassent les marquages au sol, cela ne ressemble pas à une maladresse, mais plutôt à la suite logique du concept. La visibilité fait partie intégrante du produit.

On sait que les SUV représentent un risque accru de blessures graves lors d'accidents avec des piétons en raison de leur partie avant massive et presque verticale.

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 («Gewerbeär») de la ville des PME qui n'est autre que la ville de Berne.

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

Cependant, la définition donnée ici de la sécurité est sélective. Elle porte essentiellement sur l'intérieur. La protection des passagers est ainsi maximisée alors que celle des autres est relativisée. En ma qualité d'esprit d'entreprise, je ne considère pas qu'il s'agisse là d'une inadvertance, mais bien d'une priorisation. On protège ceux qui paient.

En ces temps incertains, la sécurité se vend particulièrement bien. Le SUV est une cellule de protection roulante, un bunker personnel avec sièges chauffants. Celui qui est assis plus haut se sent supérieur – pas seulement physiquement, mais aussi émotionnellement. On confond visibilité et contrôle, masse et sécurité. Le fait que ce sentiment de sécurité s'obtienne souvent au détriment des autres n'est que rarement évoqué. Cela perturberait le récit – et les chiffres de vente.

Le réarmement comme moteur

L'autodynamique de ce système est particulièrement efficace. Ceux qui se sentent menacés par les SUV en achètent un eux-mêmes. L'attaque devient défense, la montée en gamme devient prévention. On passe ainsi de la petite voiture au blindé civil. Cet équilibre de la terreur demeure étonnamment stable – du moins en ce qui concerne les chiffres de vente. Si chacun veille à sa propre sécurité, le chiffre d'affaires se porte, lui aussi, à merveille.

J'observe ce schéma avec une distance de professionnel. Le marketing suscite des émotions, les marchés suivent une logique d'escalade. Celle-ci crée la demande. Elle justifie la croissance. De plus, elle déplace la responsabilité du collectif vers l'individu. Privatisation de la sécurité – tôle contre tôle.

Je ne suis pas surpris que la Suisse affiche l'une des plus fortes densités de SUV au monde. La prospérité rencontre le besoin de sécurité, la topographie se combine au marketing. Si le changement climatique, les émissions de CO₂ et les signes extérieurs de réussite surdimensionnés débouchent vraiment sur un nombre croissant de coulées de boues, de glissements de terrain et d'inondations – ma foi! On dira alors que ces limousines tout-terrain étaient manifestement très utiles. Une rationalisation a posteriori: très prisée, très humaine.

J'appelle cela de la justification rétrospective. D'autres appellent cela de l'ironie.

Ce qui reste

Je suis l'esprit d'entreprise. Je comprends les marchés, les marges et les processus. Je sais pourquoi l'on construit des SUV qui se vendent. Je sais pourquoi certains les défendent – aux niveaux émotionnel et politique. Cependant, je sais aussi: tout ce qui semble rentable ne l'est pas forcément sur la durée. Toute demande n'est pas forcément un progrès.

Parfois, je prends du recul et j'observe ce qui se passe autour de moi avec un sourire. Il faut bien un peu de théâtre pour rendre la vie plus intéressante. Arrive cependant le moment où l'on se pose toujours la même question: sommes-nous vraiment en train d'agir ou nous contentons-nous d'impressionner?

En effet, la véritable force entrepreneuriale ne s'exprime pas en taille, en poids ou en volume sonore, mais sous forme d'orientation. Or, vous seriez peut-être étonné du peu de cylindrée que nécessite l'orientation.

Cordialement vôtre,
(consciemment assis à hauteur normale)

● *Votre esprit d'entreprise*

Nouveaux participants CHW

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

AG

4-ImmoBau AG flex

Europastrasse 12, 5734 Reinach AG
T 062 771 66 34
info@4immobau.ch, 4immobau.ch
Verwaltung von Grundstücken, Gebäuden und Wohnungen für Dritte

H + J Bau-Servis GmbH flex

Maienholz 3a, 5018 Erlinsbach
bauservismbh@gmail.com
Maurerarbeiten

Holzmatt AG 3%

Hofstrasse 2, 5742 Kölliken
T 062 858 71 11
Haltung von Pferden und Eseln

Playtec AG 80%

Hauptstrasse 13, 5037 Muhen
mueller-automaten@bluewin.ch, www.perlenunikate.com
Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren

Strub Bau AG flex

Aeussere Luzernerstrasse 16, 4665 Oftringen
info@strubbau.ch
Sonstiger Tiefbau a. n. g.

www.immoboerse.ch AG 3%

Fliederweg 6, 5018 Erlinsbach
info@immoboerse.ch, www.immoboerse.ch
Vermittlung von Grundstücken, Gebäuden und Wohnungen für Dritte

BE

Brechbühl 2-Rad AG 10%

Holzmatt 656m, 3537 Eggiwil
T 034 491 20 00
info@brechbuehl-2rad.ch, www.brechbuehl-2rad.ch
Einzelhandel mit Motorrädern, Motorradteilen und -zubehör

Deligno AG flex

Bahnhofstrasse 6, 3436 Zollbrück
info@deligno.ch, www.deligno.ch
Säge- und Hobelwerke

Fritz Loretan AG flex

Thunstrasse 104, 3152 Mamishaus
T 031 731 02 36
www.loretanag.ch
Herstellung von Metallkonstruktionen

Grossen Holding GmbH flex

Bielstrasse 21a, 3053 Münchenbuchsee
lukas.grossen@rogrotech.ch
Sonstige Finanzdienstleistungen a. n. g.

HAZA Schliesstechnik AG flex

Murtenstrasse 266, 3027 Bern
T 031 301 25 23
www.haza.ch
Reparatur und Instandhaltung von Gebrauchsgütern a. n. g.

JA Ademi GmbH flex

Kirschenackerweg 28A, 3063 Ittigen
j.ademi@hirschi-service.ch
Sonstige mit Finanzdienstleistungen verbundene Tätigkeiten

Kamag Kamin und Ofentechnik AG

flex

Sportweg 60, 3097 Liebefeld
kamag@kamag.ch, www.kamag.ch
Sonstige spezialisierte Bautätigkeiten a. n. g.

BL

Steinschlag Bartschmid GmbH

30%

Hauptstrasse 34, 4457 Diegten
bbartschmid@gmail.com, www.steinschlag-gmbh.ch
Mechanische Reparatur und Instandhaltung von Kraftwagen

Stocker Systems AG

flex

Margarethenstrasse 18, 4450 Sissach
T 061 901 33 88
Grosshandel mit sonstigen Maschinen und Ausrüstungen

VERNA AG

flex

Rheinstrasse 121, 4410 Liestal
info@verna.ch, www.verna.ch
Allgemeiner Hochbau

BS

Awaken to the core GmbH

flex

Sandgrubenstrasse 44, 4058 Basel
solveig@awakencore.com
Unternehmensberatung

DAS ZELT AG

flex

Aeschenvorstadt 71, 4051 Basel
T 061 260 06 00
info@daszelt.ch, www.daszelt.ch
Erbringen v. sonst. Dienstleistungen der Unterhaltung und der Erholung a. n. g.

Edition Automobile GmbH

flex

Güterstrasse 267, 4053 Basel
info@editionautomobile.ch
Einzelhandel mit Kraftwagen (< 3.5 t)

FR

Fest Automobiles SA

flex

Route d'Arconciel 13, 1731 Ependes FR
T 026 413 12 14
info@garagefest.ch, www.garagefest.ch
Réparation mécanique et entretien d'automobiles

GL

REDA Malerzubehör GmbH

flex

Horgenberg 7, 8756 Mitlödi
info@reda-shop.ch, www.reda-shop.ch
Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf

GR

Lux Lai AG

flex

Voa Principala 35A, 7078 Lenzerheide/Lai
T 081 385 10 99
Kauf und Verkauf von eigenen Grundstücken, Gebäuden und Wohnungen

LU

Laan Baan Thai Untertor GmbH

flex

Untertor 1, 6130 Willisau
T 041 970 00 98
www.baanthai-sursee.ch
Architektur

Subrex Putzbedarf GmbH

flex

Altschmitten 12, 6142 Gettnau
subrexputzbedarf@gmx.ch
Einzelhandel mit sonstigen Neuwaren

The Fashion Point GmbH

flex

Bankstrasse 2, 6280 Hochdorf
fashionpoint@gmx.ch
Einzelhandel mit Damen- und Herrenbekleidung

Wohnwerkstatt Lütolf AG

flex

Luzernerstrasse 3, 6233 Büron
 wohnwerkstatt@bluewin.ch, www.wohnwerkstattluetolf.ch
Verlegen von Boden- und Wandbelägen

NW**Swiss Tan Service GmbH**

flex

Breitenweg 6, 6370 Stans
 info@swisstanservice.ch, www.swisstanservice.ch
*Reparatur und Instandhaltung von elektronischen und optischen
 Geräten*

SG**Loft 7 - Design & Events GmbH**

flex

Zürcher Strasse 204f, 9014 St. Gallen
 www.loft-7.ch
Grafik- und Kommunikationsdesign

MS-Promotion GmbH

5%

Gerbeweg 7, 9000 St. Gallen
 info@ms-promotion.ch, www.ms-promotion.ch
Tätigkeiten von Werbeagenturen

Urania Treuhand AG

3%

Bahnhofstrasse 82, 9240 Uzwil
 info@urania-treuhand.ch, www.urania-treuhand.ch
Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung; Buchführung

Urech Bijoutier Suisse SA

flex

Bahnhofstrasse 40, 9437 Marbach SG
 www.urech.com
Einzelhandel mit Uhren und Schmuck

SZ**Aquagreen AG**

flex

Mühlenenstrasse 8, 8856 Tuggen
 info@aquagreen.ch, www.aquagreen.ch
Sonstige spezialisierte Bautätigkeiten a. n. g.

Späni Zentrale Haustechnik AG

10%

Bahnhofstrasse 32, 6422 Steinen
 info@zentralstaubsauger.ch, www.zentralstaubsauger.ch
Sonstige Bauinstallation a. n. g.

TI**DCDI Department Cyber Defense & Int**

flex

Via alla Campagna 4, 6900 Lugano
 info@adt.com.ag, www.dcdi.io
Fabbricazione di altre apparecchiature elettriche

VD**Toni de Sousa Dias, Développement**

flex

Rue Louis-Meyer 9D, 1800 Vevey
 hello@tonidias.com, www.asuos.ch
*Infrast. informatique, traitement de données, hébergement et activ.
 connexes*

VS**EHC Saastal Supporterverein**

3%

Bodmenstrasse 190, 3910 Saas-Grund
 ehcsaastal@bluewin.ch
Sportvereine

Etanchéités Robert-Tissot SA

10%

Route du Boeuferrant-Nord 33, 1870 Monthey
 yc@rtsa.ch, www.rtsa.ch
Travaux d'étanchéité

Oppletis Sàrl

flex

Rue de la Cime de l'Est 3, 1890 St-Maurice
 info@oppletis.ch, www.oppletis.ch
Fabrication de machines diverses d'usage général

ZG

Pneu und Autozubehör Sabanovic

flex

Gewerbezone 9, 6315 Oberägeri

T 041 750 98 70

autozubehoer@bluewin.ch

Mechanische Reparatur und Instandhaltung von Kraftwagen

Real Estate Group Holding AG

flex

Geisswaldstrasse 1, 6318 Walchwil

kolp@regh.ch, www.regh.ch

Erschliessung von Grundstücken; Bauträger

TIMS GmbH

flex

Grundstrasse 16, 6343 Rotkreuz

info@tims-finance.ch

Verwaltung von Grundstücken, Gebäuden und Wohnungen für Dritte

ZH

bavivi AG

flex

Pfingstweidstrasse 98, 8005 Zürich

admin@bavivi.com, www.bavivi.com

Verwaltung von Grundstücken, Gebäuden und Wohnungen für Dritte

Egli Gartenbau AG Uster

flex

Aathalstrasse 12, 8610 Uster

T 044 940 77 44

segli@egligartenbau.com, www.egligartenbau.com

Garten- u. Landschaftsbau u. Erbringen v. sonst. gärtnerischen Dienstleistungen

Eventspiele Schweiz AG

25%

Bachstrasse 45, 8912 Obfelden

info@eventspiele-schweiz.ch, www.eventspiele-schweiz.ch

Erbringen v. sonst. Dienstleistungen der Unterhaltung und der Erholung a. n. g.

ImmoPark Schweiz AG

flex

Hegistrasse 39A, 8404 Winterthur

info@immoparkschweiz.ch

Erschliessung von Grundstücken; Bauträger

Natursteine Wüst AG

flex

Herzogenmühle 14/18, 8304 Wallisellen

T 044 877 90 60

info@natursteine-wuest.ch, www.natursteine-wuest.ch

Grosshandel mit Baustoffen



CHW-Networks

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

Vous trouverez ci-dessous un aperçu les contacts des différents réseaux régionaux.

Contact

CHW-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
Oberwallis		Michael Hildbrand
Ostschweiz	www.wir-netzwerk.ch	Ralph Saurer
Schaffhausen	www.wir-sh.ch	Lasse Pfenninger
Svizzera italiana		David Camponovo
Zürich	www.wir-netz.ch	Roland Jenny

«**Économiser**
des impôts,
c'est facile.»

Ouvrez
un compte
du pilier
3a



**WIR FORUM
KMU TALK**

DER KMU TALK MIT DEN
SKI-OLYMPIASIEGERINNEN
DOMINIQUE & MICHELLE GISIN

WIRne+work
Zürich

WIRne+work
Ostschweiz

**MICHELLE & DOMINIQUE
GISIN**
SKI - Olympiasiegerinnen



**DR. CHRISTIAN
MARCOLLI**
Sportpsychologe

Vortrag & Diskussion:
“A true athlete”
Wie Erfahrung & Erfolg auf
Nachfolger übertragen werden
können im Sport und bei KMUs

FRANCOIS COCHARD
Moderation

DIENSTAG 26. MAI 2026
18 - 20 H
ANSCHLIESSEND APERO RICHE

**CASINO THEATER
WINTERTHUR**
STADTHAUSSTRASSE 119

JETZT ANMELDEN
wir-netz.ch

WIRne+work
Graubünden-
Südostschweiz

LETZTE
10
PLÄTZE!

Erstmals als Openair-Musical in der Schweiz:

CHAPLIN – DAS MUSICAL



**10.6. - 25.7.2026
WALENSTADT**

JETZT TICKETS:
walseenbuehne.ch

CHAPLIN
SEIN HUMOR. SEIN LEBEN. SEINE KUNST.

Mit dem WIR-Network Graubünden/Südostschweiz ans CHAPLIN-MUSICAL
Verbringen Sie einen sommerlichen Musical-Abend auf der Walensee-Bühne. Ersatz-
vorstellungen aufgrund einer wetterbedingten Verschiebung finden jeweils an einem
spielfreien Tag von Sonntag bis Mittwoch statt. Keine Rückerstattung des Kaufpreises
möglich. (Es gelten die AGB des Veranstalters, ohne Ticketversicherung).
Mehr Infos unter: www.wir-network-gr.ch

**Samstag,
20. Juni 2026**

**Walenseebühne
Kasernenstrasse
8880 Walenstadt**

Mit 100% WIR!

Anmeldung
Letzte 10 Plätze verfügbar! Sofort buchen!
www.wir-network-gr.ch. Für Auskünfte bitte
Stefan Gall unter 079 416 42 49 kontaktieren.

Kosten
165 CHW pro Pers. - nur Eintritt
(Beste Sitzplatz-Kategorie mit Sitzkissen)

260.00 CHW pro Person
(Beste Sitzplatz-Kategorie mit Sitzkissen)
inkl. Apéro, Nachtessen und Getränke

**DIE PASSENDE IDEE FÜR FIRMEN-
UND KUNDENGESCHENKE!**

«Achetez intelligent,
économisez sur le
change!»

Ouvrez
un compte
démon
en 2 min.

15. 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 15.00 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!



Anmeldung bis
17.8.2026*

Mittwoch, 2. September 2026

**Handicap-wirksames Turnier im Golfclub Sempach
18 Hole Championship Course Lakeside**

Programm: 12.00 Uhr: HPC-18-Loch-Turnier
Spielberechtigt: HCP Limite 54.0/PR
15.00 Uhr: Schnupper-Golf für Anfänger:innen
17.30 Uhr: Apéro (offeriert)
18.00 Uhr: Abendessen (3-Gang-Menu)

Ort: Golfclub Sempach, 6024 Hildisrieden

Anmeldung.* Turnierleitung: www.wir-network-aargau.ch

Kosten: Schnuppergolf für Mitglieder gratis
für Nichtmitglieder CHW 135.– (inkl. Essen)

CHW 210.–
Green-Fee CHW 120.–
Match-Fee + Pausenbuffet CHW 20.–
Nachtessen CHW 70.–

Banque **WIR**

«Voilà un
financement sur
lequel on peut bâtir.»

J'aimerais
rénover

wir.ch/hypotheques

WIRexpo

TREFFPUNKT. SHOPPING.
KMU-BUSINESS.

WIR EXPO ZÜRICH
FR 13. – SO 15.11.2026
STADTHALLE DIETIKON

Alle Infos auf www.wir-expo.ch







Besuchen Sie uns und bezahlen Sie mit bis zu 50% WIR

50% WIR bei Buchung: nur Vorauszahlung bis 14 Tagen vor Anreisen
Vor Ort: nur in CHF
Hinweis: nur bei Direktbuchungen

Möglich in jeder unserer Einrichtungen.
Boutique Hotel La Rocca | Parkhotel Emmaus | Hotel Nessi
 Scannen Sie die QR und buchen Sie jetzt.



La Rocca Living Hotel Group
 Boutique Hotel La Rocca****
 Parkhotel Emmaus***
 Hotel Nessi***
www.laroccaliving.ch




29341/03R01

WIR-Aktion – 50% WIR

Maurer- und Baumeisterarbeiten

Kantone Aargau / Zürich
 Umbauten, Sanierungen,
 kleinere Betonarbeiten usw.

clemens.zehnder@zehnderbau.ch
 G.Zehnder AG Bauunternehmung,
 seit 1941, 079 512 79 43

29231/03R01

Firmenverkauf
 Gutschein für ein
 gratis Beratungsgespräch.

ANSATZ AG
NACHFOLGE Verkauf

Bis zu
100% WIR

info@firmen-nachfolge-verkauf.ch
 Tel./WhatsApp 078 636 96 01
 seit 20 Jahren

29232/03R01

PRODOBA



**PV-ANLAGEN
 REINIGUNG**
 für mehr Leistung und Lebensdauer!

+41 61 421 80 97 www.prodoba.ch

29232/03R01

Bank WIR



«Sich von
 Mitweberbern
 abheben mit CHW.»

CHW-Aufträge generieren

**Grafik
 Text
 Website**



Für Neukunden

100% WIR
 70% auf Drucksachen, Blachen, Plakate u.ä.

Tel. 041 340 75 66
stockermedia.ch/wir

STOCKERMEDIA //

29235/03R01

Ferien
www.ferien4u.ch

29234/03R01

Ihr Logo Textildruck
50-100% WIR!
www.swissplanet.ch
wir@hilweb.com
 Telefon 044 886 60 60



29234/03R01

WIRmarket.ch

diga reisen

Traumferien

TUI • Airtours • Explora Journeys • asia365 • MSC
 Costa • TUI Cruises • AIDA • Norden Tours • Island Tours

diga reisen
 Kantonsstrasse 9
 8854 Galgenen

Tel. 0848 735 735
digareisen.ch

Jetzt buchen!

30% WIR
 auf den ganzen Betrag
 gültig für Neubuchungen
 bis 31. Mai 2026

29347/03R01

Délais de remise d'annonces jusqu'à l'édition de janvier 2027



Photos: fischerundryser, Basel

Le délai de remise d'annonces est fixé en principe au 10 du mois précédant la publication. Si cette date tombe sur un jour férié, un samedi ou un dimanche, le délai passe au dernier jour AVANT le délai de remise d'annonces prévu. Les prochaines dates des délais de remise d'annonces destinées au WIRinfo tombent donc sur les dates suivantes.

Éditions WIRinfo

Délais de remise d'annonces

Juillet 2026

10 juin 2026

Septembre 2026

10 août 2026

Novembre 2026

9 octobre 2026

Janvier 2027

10 décembre 2026

Mac Nr. 1 GmbH – Der Apple Spezialist

Alles mit 100 % WIR und Garantie gemäss Apple.ch

iPhone, iPad, MacBook, MacBook Air, Mac Studio, iMac, MacBook Pro, Mac Pro – Kostenlose Hotline

Aktuelle WIR-Angebote siehe: macnr1.ch/angebote
Tel. 044 701 13 10, www.macnr1.ch, Mail: info@macnr1.ch

29346/03R02

Nous sommes là pour vous.
Centre de conseils 0800 947 948

Ergonomisch. Durchdacht. Langlebig.

Seit über 35 Jahren unterstützen wir KMUs erfolgreich bei ihrer **Büroeinrichtung**.

Alles mit 100% WIR bei

Novotrade Reimann GmbH

043 477 40 20

www.novotrade.ch



28959/03R08

Wir sind für Sie da.
Beratungszentrum 0800 947 947

TOSHIBA

TOPANGEBOT FARBSYSTEM A3



e-STUDIO2021AC

- 20 Seiten/Min. in Farbe und schwarz/ weiss
- Formate DIN A5 - A3
- Farbige 26 cm (10.1") Multi-Touch-Display (neigbar)
- 1. Kassette: 223 Blatt
- 2. Kassette: 550 Blatt
- Unterschrank
- Stapelblatteinzug: 100 Blatt
- Automatische Duplexeinheit
- Security SSD 128 GB, 4 GB RAM
- Toshiba e-BRIDGE Next Controller



Weitere Optionen auf Anfrage

Service und Lieferung für die ganze Schweiz durch Toshiba Tec Switzerland AG gewährleistet.

Weitere Aktionsangebote mit 100% WIR
(Kopierpapier, Tresore, Aktenvernichter und Büromöbel)

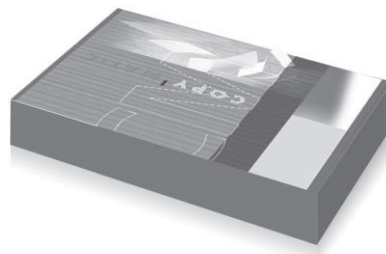


7214 Grösch | 081 330 33 57
www.buema-trading.ch

29342/03R02

KOPIERPAPIER 100% WIR

Bestellen Sie noch heute unter Telefon 071 757 11 25



Copy Matic, 80 gm² superweiss, holzfrei, chlorfrei, FSC

100'000 Blatt
CHW 1'390.–



BÜROTREND AG

WIR GESTALTEN BÜROS.

Elsenackerstrasse 19
CH-9450 Altstätten

info@buerotrend.ch
www.buerotrend.ch

Lieferung:
per Camion franko Domizil.
Preise: exkl. 8.1% MwSt

29125/03R02



Porsche 911 Carrera Dakar Junior neu
«Rothmans» Pepita Sitze, Massstab 1:2,
230 ccm, 9 PS, VMAX 56 Km/h,
VP ganzer Betrag in WIR 39'900.–.
052 630 06 93 / info@polyprom.ch

29345/03R03

blog.wir.ch

Aadorf TG

29132/03R04

Zu verkaufen

6½-Zi.-Einfamilienhaus

Neubau | Erstbezug,
BGF 323 m², luxuriöses, frei-
stehendes Haus mit exklusiver
Fernsicht, Grundstück 650 m²
Doppelgarage, MINERGIE
(PV-Anlage + Erdwärme),
1A-Bauqualität, schlüsselfertig.
ca. 5 Min. zur A1 Matzingen
Bahnhof SBB S12 | S35
Winterthur – Zürich

Bezug ab Sommer 2026

Kaufpreis Fr. 3'050'000.–
WIR-Anteil 25 %

Mobile 079 420 20 62

Zu Verkaufen

100% WIR

Marke	Jg	Farbe	ccm	Tacho	WIR
Citroen CX 25 GTI Turbo	1987	bordeaux	2499	80000	15'850.-
Bentley Arnage Le Mans	2001	dunk.blau met	6761	55000	46'980.-
Opel Ascona B 2000	1980	blau/silbern	1978	54980	15'790.-
Volvo 240	1991	rot	2315	177000	22'800.-
Mercedes G500	2001	schwarz	4966	235000	64'500.-
Jaguar XJ-S	1991	bordeau	5341	132000	26'550.-
Porsche 911 Ölklappe	1972	rot	2340	55000	124'500.-
Jaguar-e Type Cabrio	1961	rot	4234	77000	131'800.-
Alfa Romeo GT 2000	1974	blau	1962	106000	79'500.-
Mercedes 280 S	1982	schwarz	2746	237962	7'500.-

Weitere Informationen & Bilder: Anfordern bei: info@fahrzeug-residenz.ch

29354/03R03



«Une banque qui
s'adapte à votre
quotidien – simple,
équitable et top.»

Paquet bancaire top: compte, carte, TWINT
et Digital Banking réunis

Ouvrir
maintenant

 moneyland.ch

Banques

Vainqueur

Comparaison des coûts, 06/2025
Compte et carte

29290/03R03

PNEU AUCHLI

WWW.PNEU-AUCHLI.CH

Immer gerne 30% **WIR**
100% **WIR** gerne auf Anfrage.

WIR wird vielerorts nicht mehr akzeptiert?
Bei uns schon.

Ihre neue Adresse für Reifenservice mit **WIR**!



Alles ab Lager verfügbar

7 Montagebahnen

Sofortmontage ohne Termin

Montag bis Samstag geöffnet



Bernstrasse 27
4665 Oftringen

062 552 00 09
info@pneu-auchli.ch

Bezahlen mit 100% **WIR** partner
PNEU AUCHLI
WWW.PNEU-AUCHLI.CH

Stadel bei Niederglatt ZH

29352/03R04

Zu verkaufen freistehendes 5½-Zi.-Einfamilienhaus

BGF ca. 305 m², Land 670 m², Baujahr 2004, EFH-Quartier, gepflegte Gartenanlage, angrenzend an Naherholung, Heizung Wärmepumpe, hochwertiger und moderner Innenausbau

15 Min. zum Flughafen (A-51), Bushaltestelle

Bezug Sommer 2026

Kaufpreis Fr. 1'980'000.-

WIR-Anteil 20%

Mobile 079 420 20 62

Wattwil sg

zu verkaufen

6½-Zi. Doppelteinfamilienhaus

Erstbezug / Baujahr 2026

Wohnfläche 188 m²

ruhige und sonnige Südhanglage mit toller Aussicht

Grundstück 488 m²

Doppelgarage, PV-Anlage, Luft-Wasser-Wärmepumpe

1a-Bauqualität, schlüsselfertig

Bezug ab Juni 2026

Kaufpreis Fr. 1'280'000.-

WIR-Anteil 25%

Kontakt 079 638 20 10

29350/03R04

Rennwagen Mazda MX5

Cup 2000 (ideal für Einsteiger)

neue Reifen, neue Bremsen, neuer Trailer, rennbereit, VP CHW 23'900.-, info@polyprom.ch

29292/03R03

Ferienwohnung(en)

zu vermieten / 100% **WIR**

www.ferien4u.ch

29233/03R04

blog.wir.ch

3.5-Zimmer-Attikawohnung mit 360° Rundumsicht – Letzigraben 111, Zürich



360° Rundumsicht bis zum Uetliberg sowie direkter Liftzugang in die Wohnung.

Diese exklusive Attikawohnung erstreckt sich über die gesamte Gebäudefläche und bietet über 90 m² Aussenflächen. Sämtliche Wohnbereiche verfügen über einen direkten Zugang zu Terrasse oder Balkon und schaffen ein einzigartiges Wohngefühl mit viel Privatsphäre.

Eckdaten: 102,3 m² Wohnfläche / 203,2 m² Gesamtfläche, CHF 2 650 000.- inkl. PP

CHF 500 000.- WIR-Anteil möglich

Die laufende BZO-Revision (W4 → W5c) eröffnet attraktives Ausbaupotenzial für die Terrassenflächen – tolle Gelegenheit für Eigennutzer und Investoren mit Weitblick.

Kontakt: Benag AG, Heike Leopold, T 041 559 99 50, h.leopold@benag.ch

29356/03R04

STAPLERMAXX

VERKAUF & SERVICE

STAPLERMAXX.CH



DIESEL-STAPLER

2.5T ab **23'900.-**
3.5T ab **26'900.-**



HEBEBÜHNE

ab **11'900.-**



ELEKTRO-STAPLER

ab **11'900.-**



DEICHSEL-STAPLER

ab **3'490.-**



PALETTEN-ROLLI

ab **189.-**



ELEKTRO NIEDERHUB-WAGEN

1'490.-



TELESKOPLADER

ab **38'950.-**



20% WIR

GELÄNDESTAPLER

2.5T **36'900.-** 3.5T **39'900.-**



BESUCHEN SIE UNSEREN SHOWROOM IN OFTRINGEN
Roggenstrasse 3, 4665 Oftringen



STAPLERMAXX

Preise exkl. MwSt. und Lieferung
Abbildungen können abweichen.
Preisangaben unter Vorbehalt.

062 521 00 00
Kompetente Beratung.
Wir freuen uns auf Sie!

29083/03R06

BADEWELL AG

Grosse Ausstellung in Sursee!

Bis zu **100% WIR** auf Lagerware

WHIRLWANNEN



SPA WHIRLPOOLS



Badewell AG
Wassergrabe 3
6210 Sursee
www.badewell.ch
041 925 00 00

28986/03R07

GARTENMÖBEL

Direkt ab Fabrik

Grosse Auswahl für Garten, Terrasse und Balkon
Hochwertige Materialien, modernes Design und sofort verfügbar

Jetzt profitieren als **WIR-Partner**
100% WIR auf den Nettobetrag




Ob Lounge, Esstisch oder komplette Sitzgruppe
bei uns finden Sie die passende Lösung für draussen

Liga möbel Handels AG
Möbel-Direktverkauf ab Fabrik

078 621 18 12
info@liga-moebel.ch
www.liga-moebel.ch

29355/03R07

Büromöbel Bürostühle

Verschiedene Modelle, div. Farben

**Büromöbel, Bürostühle, 100 % WIR****officeconcept**Office Concept Zofingen GmbH / 079 285 05 58
officeconcept@hispeed.ch / www.officeconcept.ch

29259/03R08

W
WEISSENSTEIN
****1'284 Meter
über dem Alltag –
in Solothurn.**100 % WIR**
auf alle Angebote.

—> hotelweissenstein.ch

Hotel
Seminare
Events

29270/03R08

**MIETEN
KAUFEN
SPIELEN**Bei uns erhalten Sie
alle Musikinstrumente
mit 100% WIR**AMMANN
MUSIKHAUS**

8155 NIEDERHASLI

Musikhaus Ammann AG
Stationsstrasse 2 8155 Niederhasli
T 044/850 40 22 M 079/423 65 17
www.musikhaus-ammann.ch

29349/03R08

Besser sitzen. Besser arbeiten

**Ergonomische Bürostühle direkt
vom Fachhändler mit 100% WIR****Novotrade Reimann GmbH / 043 477 40 20**
www.novotrade.ch / info@novotrade.ch

28931/03R08

IWC Lady «Da-Vinci» WeissgoldRef. IW452331 mit 105
Diamantbaguetten, LP 110 000.–Ref. IW452333 mit 105
Rubinbaguetten, LP 150 000.–Beide neu mit Box und Papieren,
50% Rabatt / ganzer Betrag in WIR
052 630 06 93 / info@polyprom.ch

29344/03R08

FAHNEN
CENTER
WEINFELDEN**Fahnenmasten**
mit kleinen Lagerschäden**100% WIR**
Zwischenverkauf vorbehalten
Tel +41 (0)71 626 20 00

29220/03R08

me-gusta.ch
a world of taste**High-Class-Cigars aus der Dominikanischen Republik****Presidente Lonsdale** (Bund à 25 Stk.)Anzahl
CHF 425**Presidente Robusto 20** (Bund à 25 Stk.)

CHF 300

Presidente Toro Grande (Bund à 25 Stk.)

CHF 550

Sonderpreis für Humidor

CHF 298

Sonderpreis für Humidor inkl. 25 Lonsdale

CHF 590

Presidente Demis (Kiste à 24 Stk.)

CHF 120

Unser Hit "Jumbo" (je 25 Stk. Lonsdale,
Robusto, Toro Grande und 24 Stk. Demis)

CHF 1'280

Alle Preise inkl. 8.1 % MwSt. – Versand GRATIS !

Firma: _____

Name: _____

Vorname: _____

Strasse: _____

PLZ & Ort: _____

Telefon: _____

Mail: _____

Total Betrag: CHW _____☒ WIR-Buchungsauftrag liegt bei**Senden an: Megusta SA, Bösch 35, 6331 Hünenberg**Dieses Produkt enthält Tabak und schädigt Ihre Gesundheit.
Ab 18 Jahren.**100%
WIR**

29288/03R08

**Profi-QR-Rechnungen
mit freier Betrags-
aufteilung zwischen
Franken und WIR (CHW):**

**Exklusiv bei
QR Modul!**

Jetzt
registrieren auf
www.qrmodul.ch
und bis Ende
Kalendermonat
gratis testen!

29294/03R08

Ergonomisch. Durchdacht. Langlebig.

Seit über 35 Jahren unterstützen wir KMUs
erfolgreich bei ihrer **Büroeinrichtung**.

Alles mit 100% WIR bei
Novotrade Reimann GmbH
043 477 40 20
www.novotrade.ch

28958/03R08

IWC Ingenieur Platin Referenz 3233 LP 43'000.-
IWC Da-Vinci Platin Referenz 5461 LP 43'000.-
Beides Tresoruhren mit Box und Papieren,
Neuzustand. 50% Rabatt / ganzer Betrag in WIR
052 630 06 93 / info@polyprom.ch

29343/03R08

IWC Big Pilot AMG Edition 46 mm
in 18 Karat Armor Gold, NEU,
Box + Papiere, LP CHF 36'800.-
ganzer Betrag in WIR,
079 430 42 84 / info@polyprom.ch

29285/03R08

29296/03R08

BW Büro Weber AG
5610 Wohlen
Gewerbestr. 23
Tel. 056 622 20 50
info@buero-weber.ch
www.buero-weber.ch

WIR 70%

Stahlschrank
Art.-Nr. 201.03, lichtgrau

- Drehgriff abschliessbar
- 4 Tablare
- B 100 x T 45 x H 200 cm

Aktionspreis: **CHF 540.-**

Garderobenschränke

WIR 70%

Art.-Nr. 1805.G1
B 35 x T 50 x H 180 cm
CHF 256.-

Art.-Nr. 1805.G2
B 67 x T 50 x H 180 cm
CHF 393.-

Art.-Nr. 1805.G3
B 99 x T 50 x H 180 cm
CHF 488.-

WIR-Anteil auf abgebildete Objekte: 70% | Preise exkl. MwSt. ab Wohlen AG

Banque **WIR**

«Quand tu sais
que c'est pour
toujours!»

Ouvrez
maintenant
un compte du
pilier 3a

wir.ch/prevoir

CHW ZUM EUROPREIS
nur bei uns!

Ganzer
Katalog!



euroline
Der sichere Aufstieg
Premiumline = 10 Jahre Garantie

Teleskopleiter 4x4:

Art. 3160104

Vielseitig wie ein CH-Sackmesser

Einsetzbar als:

- Bockleiter bis 1,95m
- Treppenstehleiter
- Anlegeleiter bis 4.1m
- Transportmass 1.25m

aktion@ths-ag.ch

CHW 620.-

=EURO-Preis!

Spezialrabatt:

5% ab 2 Leitern

10% ab 5 Leitern

MwSt geschenkt

ab 5000.-

auch assortiert

Preise excl. MWST.
Preisänderungen vorbehalten.
Aktion gültig siehe Webseite.

- Optional Holmverlängerung: **CHW 113.-**
- VARIO 4x5: Anlege 5.9m, Bock 2.50m
- VARIO 4x6: Anlege 7.0m, Bock 3.05m
- Versand ganze Schweiz CHW 30.-

THS HIT

CHW 725.-

CHW 849.-

29284/03R08

JOST & KEKEIS

Tank&Handel Schweiz AG

Tel: **071 966'10'30**

mehr WIR HITS: **www.jostkekeis.ch**

Flussfahrten mit 70% WIR

Auf unserer Internetseite finden Sie viele Flussfahrten mit **70 % WIR**. Eine **Woche inkl. Vollpension** mit An / Rückreise aus der Schweiz kostet schon ab **CHF 1995.-** pro Person. Wie z.B:

von Passau – Wien – Budapest – Linz – Bratislava
von Paris – Rouen – Honfleur – Vernon – Andelys
von Basel – Koblenz – Rotterdam – Amsterdam
von Basel – Frankfurt – Bamberg – Linz – Wien
von Berlin – Postdam – Wolfsburg – Hamburg – Kiel



Bei uns können Sie neben Individualreisen auch **Gruppen-** oder **Vollcharter** von Yachten, Fluss- oder Hochseeschiffe in verschiedensten Grössen buchen: **Yachten** in Kroatien: 20 (MY Vilma) bis 38 Personen **Flussfahrtschiffe**: 90 (MS Douce France) bis 180 P. **Hochsee** 50 Pers auf MS Monet oder 103 auf MS Serenissima. Unter den Schiffsnamen finden Sie im Internet alle Daten und Bilder.

MGR REISEN

Routen mit Details
finden Sie hier →

Katalogbestellung und
Auskunft: MGR Reisen
Tenniscenter Schiltacker
St. Josefenstrasse 58
9000 St. Gallen
Tel. 071 298 31 56
info@mgr.reisen.ch
www.mgr-reisen.ch

29353/03R01

BAYROL

WIPF
SCHWIMMBADTECHNIK



Bayrol Wasserpflege
100% WIR, Versandkosten bar

**Poolroboter „Dolphin“
und Poolzubehör**
50% WIR, Versandkosten bar

Aktion gültig bis 31.5.2026. Verlangen Sie unsere Unterlagen.

WIPF Wärmetechnik AG, Abteilung Schwimmbadtechnik,
Zentralstrasse 80, 8212 Neuhausen, 052 672 72 72 wipf@wipfinfo.ch

29283/03R08

gedeckter Bootsplatz

22 m² in Egnach/TG
2,5 x 7,5 m, VB 250'000.-
grosser WIR Anteil möglich.
052 630 06 93 / info@polyprom.ch

29287/03R08

WIR-Network.ch

Besser sitzen. Besser arbeiten

**Ergonomische Bürostühle direkt
vom Fachhändler mit 100% WIR**



Novotrade Reimann GmbH / 043 477 40 20
www.novotrade.ch / info@novotrade.ch

29332/03R08

Banque WIR

**«Pour des
générations. Depuis
des générations.»**

Giuseppe et Flavia Landolfi,
Landolfi Group, Oberentfelden,
réseaux CHW

Banking
pour PME et
particuliers

Communauté. Valeur ajoutée. Suisse.

wir.ch



Banque WIR

«Arriver ensemble.»

Banking pour PME et particuliers

Françoise, 35, Architecte et maman

Communauté. Valeur ajoutée. Suisse.

wir.ch

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 WIR 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 – Mai 2026, 93^e année, n° 1162

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

Éditrice: Banque WIR soc. coopérative, Bâle

Rédacteur en chef: Daniel Flury

Photographes: voir illustrations

Couverture: Henry Muchenberger

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 avec Ecolabel.eu. Ce label est une référence pour les consommateurs qui désirent contribuer à la préservation de l'environnement par le recours à des produits et des prestations de services plus favorables à l'environnement.

imprimé en
suisse



Par souci pour
l'environnement!

Mode de parution: bimensuel en allemand et français

Tirage global: 20 685

Annonces: voir dernière page

Prix d'abonnement: 10.20 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
1003 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



Foire CHW

WIR-Expo Zürich

François Cochard
Regina-Kägi-Strasse 11
8050 Zürich

T 043 818 26 36

info@wir-expo.ch

wirexpo.ch



Possibilités publicitaires dans le réseau CHW

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

Aperçu de vos avantages

- Nous vous offrons les premiers 500 CHW
- Taux d'acceptation CHW: 100%
- Adressage ciblé grâce aux CHWmailings (publipostage direct aux participants CHW)
- Faibles pertes de diffusion
- Remise annuelle à partir d'un chiffre d'affaires publicitaire de 1200 CHW
- 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 CHW supplémentaire**, par exemple pour les offres spéciales
- **Actions:** augmentation temporaire du taux d'acceptation CHW

WIRinfo – le magazine des PME suisses

Le magazine WIRinfo paraît bimensuel début janvier, mars, mai, juillet, septembre et novembre mois avec un tirage d'environ **21 000 exemplaires**. Vous atteignez ainsi tous les clients CHW (PME) ainsi que leurs employés titulaires d'un compte CHW.

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

Tarifs d'insertion pour WIRinfo (part CHW: 100%)

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)



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 1200 CHW, 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 1200.-	4%
ab 3700.-	6%
ab 7700.-	8%
ab 17000.-	9%
ab 25000.-	10%



Impression de la WIR-Expo à Dietikon.

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 juillet 2026: mercredi, 10 juin 2026, 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

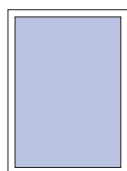
•
•
•
•
•
•

•
•
•
•
•
•

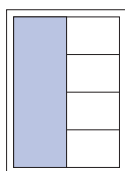
Important: Les polices doivent toujours accompagner les fichiers InDesign, Illustrator et Photoshop ouverts (pas de police TrueType). Veuillez fournir les jeux de caractères et les polices PostScript correspondants sous forme zippée. Pour les données PDF et EPS, les logos et les polices doivent également 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)

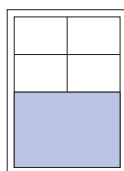
Dimensions des annonces et tarifs d'insertion (tous les prix s'entendent TVA 8,1% incluse)



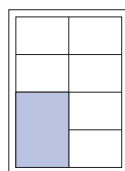
168 × 248 mm
1/1 p. contenu



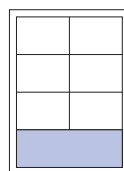
82 × 248 mm
1/2 p. en haut. (2 col.)



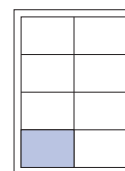
168 × 122 mm
1/2 p. en larg. (4 col.)



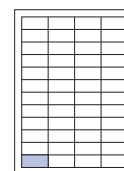
82 × 122 mm
1/4 p. en haut. (2 col.)



168 × 59 mm
1/4 p. en larg. (4 col.)



82 × 59 mm
1/8 p. en larg. (2 col.)



39 × 17 mm
1/48 page

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

Tarifs (part CHW: 100%)

Contenu	noir/blanc	couleurs
par 1/48 page	62.–	72.–
1/8 page	370.–	430.–
1/4 page	745.–	865.–
1/2 page	1 490.–	1 730.–
1/1 page	2 980.–	3 460.–
Couverture		
2 ^e p. couv.	4 090.–	4 700.–
3 ^e p. couv.	3 890.–	4 470.–
4 ^e p. couv.	4 290.–	4 930.–

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

4%	à partir de 1 200.–
6%	à partir de 3 700.–
8%	à partir de 7 700.–
9%	à partir de 17 000.–
10%	à partir de 25 000.–

Taxe pour annonces sous chiffre: 8.50

100% WIR

vom 04.05. bis 23.05.26

Auf alle reguläre Lagerware, ausgenommen Änderungen, Spezial-Aktionen sowie Geschenkgutscheine. 100% WIR Annahmesatz bis Fr. 3000.-



Mode und Lifestyle für Sie und Ihn.

BÜTLER
MEN'S FASHION

BÜTLER
WOMEN'S FASHION

Rathausstrasse 69 und 78
4410 Liestal

folge uns auf  

www.buetlerfashion.ch
info@buetlerfashion.ch

T 061 921 36 66

TopCC
Profit
 preisbewusste Qualität

Die clevere
 Eigenmarke
 von TopCC.

Ihr Vorteil
20% WIR



TopCC Profit
UHT Vollrahm

12 x 1 Liter (Karton 61.80)

35% Fettanteil



TopCC Profit
Kaffeerahm

200 x 12 g



TopCC Profit
Raclette Scheiben

2.5 kg



TopCC Profit
Bratwurst

10 x 160 g

 Schweiz

TopCC
 Cash & Carry

EINKAUFEN WIE DIE PROFIS.

Infos: 0800 800 070 (gratis) |
 info@topcc.ch | www.topcc.ch

