

Cimpress décentralise sa structure organisationnelle

Cimpress NV (Nasdaq : CMPR), numéro un mondial de la personnalisation de masse, a annoncé son intention de mettre en oeuvre des changements organisationnels allant dans le sens d'une forte décentralisation des activités de l'entreprise. Les plateformes en ligne de Cimpress, telles que *printdeal* ou *drukwerkdeal* au Benelux, vont pouvoir se doter d'un site de production propre, alors que les achats étaient jusqu'ici centralisés auprès de l'imprimerie européenne de Vistaprint, à Venlo. L'usine de Venlo continuera d'imprimer exclusivement pour Vistaprint. La possibilité que d'autres plateformes Cimpress en Europe produisent par elles-mêmes ou concluent des accords de coopération externes n'entraîne pas une réduction de la production à Venlo compte tenu des chiffres de croissance élevés que peut présenter le vaste marché de l'imprimé en ligne. La décentralisation des activités d'imprimerie et d'impression doit déboucher sur une plus grande flexibilité.

Captains of Printing devient L.Capitan

L.capitan

Depuis le 2 septembre 2016, les imprimeries offset feuille Lannoo Print et Captains of Printing ne forment plus qu'un. A présent, le nouveau nom du groupe d'entreprises a été dévoilé : L.capitan. "The coprinting company" est la

référence du nouveau nom.

"L.capitan représente le regroupement et la réinterprétation de L(annoo) + captain(s). Le nouveau nom symbolise la collaboration et l'expression 'el capitan' en espagnol pour 'capitaine'. Un capitaine maîtrise et est en mesure, avec son équipe, de mener la barre correctement et avec précision", raconte le CEO Piet Germonprez.

Le management est composé de Piet Germonprez, CEO ; Luc De Pourcq, COO ; Francis Moeyaert, CFO. Stefaan Moeyaert est responsable de l'automatisation et du workflow.



Leen Malfroid, responsable du marketing et de la conception des emballages chez Jacques Ice.

Des dinosaures prennent vie sur les boîtes de glaces de Colruyt

C'est devenu comme une habitude chez Jacques Ice. L'entreprise conçoit chaque année une boîte exclusive proposant une quinzaine de glaces et sorbets pour la chaîne de supermarchés Colruyt. Des personnages pour enfants sont à l'honneur, la plupart du temps. L'an dernier, ce fut ainsi le tour des dinosaures, après deux années de Schtroumpfs et de Minions. Moyennant téléchargement de l'appli ad hoc, un scan de l'illustration imprimée sur l'emballage ressuscite

un dinosaure en 3D. Sur la dernière saison, 20 % des acheteurs de glaces Dino ont en fin de compte fait usage de la possibilité qui leur était offerte de faire apparaître un dinosaure vivant " Mais que les gens interagissent ou non avec l'emballage, son développement en lui-même présente encore un autre avantage. « On montre que l'on a quelque chose d'innovant dans l'assortiment. Et l'on se profile comme un partenaire qui vit avec son temps", dit

life' existent en deux formats : 29,7 x 42 cm (13,95 euros) et 50 x 70 cm (21,95 euros). Sur le site web sont également en vente des autocollants muraux et du papier peint, ainsi que des conceptions personnalisées.

www.tinklecherry.nl

Le banderolage pour un branding à 360 degrés

Les produits alimentaires sous emballage banderolé ont de plus en plus la cote dans les rayons des supermarchés. Diverses raisons expliquent cela. Un branding à 360 degrés permet d'accroître la visibilité en rayon et augmente dès lors la probabilité d'achat. Ils permettent d'absorber les différences de forme des produits, de sorte que le bandeau est toujours tendu bien droit autour de l'emballage. On pense aux coquilles de homard, aux darnes de saumon ou aux steaks, dont la taille peut assez bien varier. La banderole offre en même temps une excellente alternative aux manchons, films rétractables ou boîtes de suremballage. Et ce d'autant qu'elle permet de réaliser d'énormes économies en matériau d'emballage et en consommation d'énergie. Une bande de banderolage suffit à elle seule à réaliser un emballage promotionnel percutant.

(Photo: Bandall)

