

Amazon exige des emballages « zéro frustration »

Texte: Erik Kruisselbrink - Photos: Amazon, Ikea, Erik Kruisselbrink |

Toutes les parties qui empaquètent des produits pour le compte d'Amazon sont priées de le faire, à partir du 1^{er} août de cette année, dans des emballages « Frustration Free ». Lisez : que l'on puisse « déballer sans s'énerver ». À défaut, un montant de 1,70 euro leur sera facturé par emballage. Les « early adopters » seront en revanche récompensés d'ici-là par une prime de 0,89 euro/pièce.



Amazon montre elle-même le bon exemple à ses fournisseurs avec sa « Boxelope » : une boîte-enveloppe sur mesure et facile à ouvrir pour sa liseuse Kindle.

Le symposium européen de l'emballage de l'ISTA (International Safe Transit Association) s'est tenu cette année à Amsterdam. Des orateurs y ont pris la parole au nom d'acteurs mondiaux, tels qu'Amazon ou Ikea, qui sans exception, travaillent d'arrache-pied à la durabilisation de leurs emballages d'expédition.

Le monde des emballages de transport est en pleine mutation. Un produit emballé ou une collection de produits conditionnés sur une palette, éventuellement dans un conteneur, parcourt un

nombre croissant d'étapes avant de parvenir à sa destination ultime. Ce qui s'explique par l'internationalisation du commerce, mais aussi par un maillage toujours plus fin de la distribution. L'e-commerce joue un rôle important dans cette évolution. Les chargeurs mettent tout en œuvre pour que l'emballage et le produit qu'il contient franchissent la ligne d'arrivée tous les deux intacts. Car même si le contenu arrive indemne, un client final exigeant risque de refuser un envoi reçu dans un emballage abîmé. En plus d'être impeccable, la

combinaison produit-emballage ne doit pas non plus irriter par un usage démesuré de matériau d'emballage ou par des dimensions excessives. Ce qui, outre l'impact environnemental lié à une consommation de matière superflue, se double de frais de transport inutilement élevés.

Amazon à la pointe

En tant que numéro un mondial de la vente en ligne, Amazon a un rôle de pionnier à jouer dans la mise au point d'emballages d'expédition optimaux, a déclaré Eric Hiser, de l'ISTA, lors du sympo-

sium. En sa qualité de vice-président, Hiser est responsable de la branche technique de l'ISTA. Il a indiqué qu'Amazon a formulé diverses directives entre-temps à ce point entrées dans les mœurs que l'ISTA les a reprises à son compte. Telle, par exemple, ISTA 6-Amazon.com - SIOC (Ship In Own Container) pour les combinaisons produit-emballage envoyées hors carton chez le consommateur. Il existe aussi ISTA 6 Amazon.com - Overboxing pour les combinaisons produit-emballage expédiées dans un suremballage.

« Boxelope »

Mais Amazon va plus loin encore, a poursuivi Hiser. L'entreprise de vente en ligne compte infliger des sanctions aux entreprises d'e-fulfilment avec lesquelles elle collabore si celles-ci ne se conforment pas à son programme « Frustration-free », en français « Déballez sans s'énerver ». Ceux qui prennent les devants seront en revanche gratifiés d'une prime. « Un emballage certifié 'Déballez sans s'énerver' est composé à 100 % de matériaux recyclés, facile à ouvrir et conçu de façon à ce que les produits puissent être retournés dans leur paquet d'origine. C'est-à-dire sans nécessiter de suremballage supplémentaire. » Telle est la des-

cription qu'en fournit Amazon. Ce concept, introduit dès 2008, a été mis au point pour que les consommateurs puissent déballer les produits commandés le plus facilement et avec le moins de déchets d'emballages possible. L'emballage doit en outre être sorti de tests en laboratoire avec un minimum de dégâts.

L'exigence d'un emballage zéro frustration est - actuellement - limitée aux boîtes de plus de 46 x 36 x 20 cm, d'un poids de maximum 9 kg, a expliqué Hiser. « Amazon n'exige rien sans offrir son aide en retour. Ce qu'elle fait à travers le réseau APASS (Amazon Packaging & Support Supplier network). Un document explique comment les fournisseurs peuvent satisfaire aux exigences des directives. Un programme de formation est également prévu pour aider leur personnel à choisir le bon emballage pour chaque produit. »

Amazon donne d'ailleurs le bon exemple en expédiant sa liseuse Kindle dans une « boxelope »



Katie Exum et Gary Dong, d'Amazon Lab126, l'agence de design d'emballages d'Amazon à Seattle (États-Unis).

(boîte-enveloppe) de conception propre. La genèse en a été rappelée par les ingénieurs en packaging Katie Exum et Gary Dong, d'Amazon Lab126, l'agence de design d'emballages d'Amazon à Seattle (États-Unis). À mi-chemin entre la boîte (box) et l'en-

veloppe, la « boxelope » a pour avantage d'épouser étroitement la forme du contenu. Selon les propres tests approfondis d'Amazon, elle offre une protection accrue du produit tout au long du trajet logistique jusque chez le consommateur.

Design démocratique

Selon Allan Dickner, Packaging Development manager chez Ikea, tous les emballages du géant de l'ameublement bon marché sont conformes au principe auto-imposé de « design démocratique ». Un emballage doit ainsi satisfaire aux exigences posées par tous les parcours qu'un produit peut potentiellement emprunter avant d'arriver chez le client. L'achat peut aussi bien s'être opéré en ligne que dans un magasin physique, en ce compris les différentes variantes possibles pour le « dernier kilomètre ». « Cela va de la livraison directe par un service de coursier à la récupération auprès d'un point de dépôt », dit Dickner.

Il poursuit : « Le consommateur est le principal sujet d'attention pour la conception d'un emballage. Ikea est une entreprise durable, ce qui doit être perceptible dans l'emballage. Plutôt que de voir l'emballage



Ikea n'emploie plus que du carton comme matériau de protection dans ses suremballages.

Que fait l'ISTA ?

ISTA est l'acronyme d'International Safe Transit Association, une organisation mondiale qui défend les intérêts des emballeurs de transport. Elle s'est donné pour mission d'aider les emballeurs à éviter autant que possible les dégâts dus au transport tout en promouvant les emballages d'expédition les plus respectueux de l'environnement. L'ISTA est financée par les contributions de ses membres, c'est-à-dire les chargeurs. L'ISTA teste elle-même les emballages dans ses propres laboratoires, mais elle certifie également les procédures d'essais des entreprises et d'autres organismes. Les produits qui satisfont à ces tests reçoivent une homologation ISTA.

comme un mal nécessaire, nous voulons que le consommateur en retienne une expérience positive. Ce qui veut dire d'un point de vue environnemental aussi. » Un produit endommagé est, dans tous les cas, le pire des scénarios, tant pour l'environnement que pour le consommateur », a souligné Dickner. « On peut toujours l'irriter avec trop d'emballage, mais le renvoi du produit et un nouvel envoi par Ikea sont davantage dommageables pour l'environnement qu'un éventuel suremballage. »

Monomatériau : le summum

Dans sa quête de l'emballage le plus respectueux possible de l'environnement, Ikea utilise exclusivement des matériaux recyclables. Ceux qui sont d'origine naturelle ont la préférence, le summum étant l'emballage monomatériau. « En plus d'être le plus responsable d'un point de vue environnemental, il est celui dont le consommateur peut se débarrasser le plus facilement après usage », dit Dickner. Et d'ajouter qu'Ikea a totalement aboli l'utilisation d'EPS (frigo-lite) pour la protection des produits dans ses emballages d'expédition en 2015. Le polystyrène expansé a été remplacé par du carton. De quoi permettre à la

marque suédoise d'économiser 8 000 kg de plastique chaque année.

Seulement 9 % de l'ensemble des emballages Ikea – quatre milliards par an – sont encore en plastique. Ce matériau reste de mise pour les sachets, les films étirables et thermorétractables et les bandes de cintrage destinées à assurer les palettées.

À partir de 2020, tous les produits plastiques devront être constitués pour 20 % au minimum de matériaux naturels ou recyclés. Dès 2030, Ikea veut être totalement « zéro fossile » pour ce qui est de ses emballages. Toujours dans sa quête d'une responsabilité environnementale maximale, l'enseigne a partiellement opéré la transition des palettes en bois vers des palettes en carton. Le marchand d'ameublement est en outre parvenu à réduire le poids des palettes en carton, en passant, pour leur composition, d'un grammage papier de 120 g en 2012 à 60 g en 2015, selon les chiffres de Dickner. De quoi économiser 30 000 tonnes de carton chaque année. La palette peut en outre supporter des charges jusqu'à 30 % plus lourdes : 1 500 kg au lieu de 1 200 kg. Les coûts par palette ont en outre été réduits, de 10 à 6 cents par palette. ■



Générez plus de valeur sur l'ensemble de vos activités

Agfa vous épaulé pour rendre toutes vos opérations associées au prépresse et à l'impression plus économique, plus écologique et bien plus commode — d'où l'appellation ECO³.

Le but ultime ? Accroître votre rentabilité en économisant de l'argent sur :

- Le traitement
- Les plaques à refaire
- Les changements de mouillage
- La 1ère bonne (feuille sèche)
- La consommation d'encre

Obtenez gratuitement votre calcul d'économies ECO³ en cliquant sur : www.eco3.graphics

PROGRAMME

12.30 – 14.00

Accueil café

14.00 – 14.30

Keynote Tatjana Raman

Senior Media Expert, bpost media

Moment Marketing

14.30 – 15.00

Session parallèle Sappi

Marco Eikelenboom, VP Sales & Marketing Graphics

Session parallèle Heidelberg

Kris Martens, Prinect Application Specialist & Consultant

15.00 – 15.30

Pause café

15.30 – 16.00

Keynote Wiet Vande Velde

Entrepreneur

1 million d'euros de chiffre d'affaires le plus rapidement possible

16.00 – 16.30

Session parallèle VIGC

Fons Put, Senior Consultant

Session parallèle Print.com

Marco Aarnink, Fondateur Print.com

Session parallèle GRAFOC

GRAFOC en collaboration avec SBS Skill BuilderS

16.30 – 17.00

Pause café

17.00 – 17.30

Keynote Tim De Witte

CCO BD myShopi

The importance of leaflets in a changing consumer world

17.30 – 18.00

Visite des stands des partenaires

18.00 – 18.30

Discours Denis Geers

Président Febelgra et

CEO Graphius Group

18.30 – 19.00

Keynote Hannes De Wachter (introduction par le Prof. Marc Van Hulle)

Mindspeller

Les neurosciences sont l'avenir du marketing et de la publicité

19.00 – 20.00

Drink de networking – accès gratuit

20.00 – 20.30

Remise des prix 'Get Smart Formation Awards 2019' – sur invitation

20.30 – 22.00

Walking dinner et networking – sur invitation



13 JUIN DE MONTIL AFFLIGEM



Plate-forme dédiée à l'inspiration, la créativité et l'entrepreneuriat

Get Smart est une plate-forme d'entrepreneuriat pour les prestataires graphiques, la communauté créative et les spécialistes du marketing. Cet événement bisannuel de Nouvelles graphiques combine une expo de 50 stands, un programme de séminaires avec des conférenciers à ne pas manquer, des sessions parallèles avec des ateliers et des présentations pratiques, et un programme en soirée avec une remise de prix.

Événement-réseau par excellence, Get Smart jette un éclairage sur des tendances qui incitent à repenser l'existant et à rompre avec le statu quo. Get Smart s'adresse aux entrepreneurs désireux de partir en quête d'idées rafraîchissantes, de nouvelles perspectives d'affaires et de modèles économiques intéressants.

La session de l'après-midi, avec les keynotes, les séances parallèles et l'expo, est accessible gratuitement. Libérez d'ores et déjà la date du 13 juin dans votre agenda.

www.getsmart.be

**Découvrez nos quatre keynote speakers
dans les pages suivantes. →**

TATJANA RAMAN

Marketing du moment

La communication, pour être pertinente, requiert une approche juste du consommateur. Un mauvais timing, un lieu mal choisi ou un message impersonnel, et la communication manque son but. Les achats resteront fortement pilotés par l'émotion et l'expérience au moment du contact avec la marque.

Premier constat : la déferlante du numérique n'a pas balayé les médias classiques. Même à l'ère du digital, l'humain reste en quête d'expériences tangibles.

Tatjana Raman n'a pas de boule de cristal. Mais elle propose un coup d'œil sur des opinions documentées, des lignes de tendances et de rupture, des résultats remarquables et des cas concrets. De quoi nourrir l'inspiration et donner matière à réflexion. Et aussi fournir des informations de nature à alimenter le travail des créatifs, des spécialistes du marketing et des professionnels du monde graphique.

Impact sur les 7 stades de la vie

Le pouvoir de la communication réside dans sa pertinence. Et celle-ci se nourrit de données. Millenials, baby-boomers, seniors, nest-leavers, jeunes ménages. Tatjana vous emmène à la découverte de nouveaux enseignements tirés des données et de cas d'étude, qui montrent comment les marques de premier plan peuvent rendre leur ciblage créatif plus performant avec des données intelligentes pour chaque stade de l'existence.

La publicité in-home, communication du XXI^e siècle

Les études et les chiffres de GfK le montrent : la publicité à domicile (mailings et dépliés promotionnels distribués en toutes-boîtes) capte mieux et plus longtemps l'attention du consommateur que les autres médias. Apprenez à connaître les éléments constitutifs d'une approche pertinente susceptible de créer une valeur ajoutée pour le client et pour une action autour d'une marque.

Talkable Brands

Comment faire en sorte que l'on parle de votre marque ? À la lumière d'un certain nombre de cas pratiques, Tatjana lève un coin du voile sur la manière de créer le battage autour d'une marque pour en faire une « talkable brand ». Découvrez les principes de base de campagnes de communication efficaces, qui sont appréciées par le consommateur.

À propos de Tatjana Raman

Tatjana Raman est Senior Media Expert chez bpost media, où elle se concentre surtout sur l'In-Home Advertising. Elle possède des années d'expérience en tv, radio, print et online auprès de grands acteurs du monde de la presse tels que Mediaaan, Mediahuis et Sanoma. Elle suit les nouvelles tendances médias de près et les traduit en idées fortes pour de nouvelles campagnes.

Pour qui ?

Pour les spécialistes de la communication et les prestataires graphiques désireux d'en savoir plus sur la création de contenus mieux alignés sur les besoins du client. Pour les entrepreneurs (avec ou sans partenaires extérieurs) qui veulent faire le lien entre stratégie, données et technologie.



HANNES DE WACHTER

Les neurosciences sont l'avenir du marketing et de la publicité (Mindspeller)

Pour Hannes De Wachter, l'un des fondateurs de Mindspeller, l'avenir du marketing réside dans l'analyse des données fondée sur la recherche neuroscientifique. « Nos achats sont en grande partie conditionnés par des associations inconscientes, établies en une fraction de seconde. »

Fini de travailler à l'intuition

« Les marketeurs de 2030 ne travailleront pratiquement plus à l'intuition. Grâce au neuromarketing, nous pouvons fixer des indicateurs clés de performances attestant de l'impact de designs créatifs et de campagnes publicitaires. Science-fiction? Pas du tout. Le marché du neuromarketing est en plein déploiement. Le neuromarketeur peut aider les annonceurs, les agences de publicité et les producteurs de contenu, avant et pendant la création d'une campagne. »

Pas de la science-fiction

Les neuromarketeurs pourront conseiller les designers et les agences de communication sur la manière dont ils peuvent évoquer des associations avec la marque de manière inconsciente, avec du texte, des logos, des photos, de la vidéo et du son, par exemple. Certains donneurs d'ordre bien connus font déjà aujourd'hui appel à l'expertise de Mindspeller dans le domaine du neuromarketing.

Ce qui est possible

- Sous-tendez vos briefs par des neurométriques et benchmarkez les concepts créatifs de votre agence.
- Analysez des messages publicitaires au niveau de la milliseconde pour créer des changements progressifs dans la manière dont les shoppers assimilent la publicité.
- Mesurez le ROI des campagnes au niveau du subconscient, qui est responsable de 95 % des décisions d'achat.
- Effectivité d'une campagne : avec le logiciel unique Mindspeller, mesurez précisément l'intensité de l'association subconsciente entre les mots d'un slogan publicitaire, ainsi que le nombre d'associations souhaité par rapport au positionnement d'une marque.

À propos de Mindspeller

Mindspeller est une spin-off de la KU Leuven. L'entreprise a été fondée par Hannes De Wachter et le professeur Marc Van Hulle. Mindspeller a cartographié un réseau sémantique de plus de 2 millions d'associations subconscientes, lesquelles ont été validées par la technique d'électroencéphalographie innovante du Prof. Marc Van Hulle. Il est ainsi parvenu, dans son laboratoire de neurosciences, à mesurer des signaux cérébraux qui rendent compte avec quelle intensité des concepts sont associés entre eux.



Pour qui ?

Pour les prestataires graphiques, les créatifs professionnels et les spécialistes du marketing qui souhaitent sortir du lot par leur expertise dans le domaine de la communication et créer une valeur ajoutée pour leurs clients.

Les neuromarketeurs aident à optimiser l'impact de vos concepts créatifs



TIM DE WITTE

Activation omnichannel des consommateurs dans un marché en perpétuelle mutation

Sur un marché concurrentiel en constante évolution, où les détaillants locaux sont en permanence sous la pression d'un commerce en ligne à la popularité croissante, le comportement changeant du consommateur détonne lui aussi. Il est moins fidèle aux marques et plus sensible au prix que jamais, se déplace plus, ou moins, qu'avant pour certains achats, va s'informer activement auprès de nouveaux canaux, etc.

Le fait que 91 % des Belges relèvent quotidiennement leur boîte aux lettres montre que la communication via les toutes-boîtes se maintient dans ce paysage en mutation. Surtout lorsque la campagne hors ligne est complétée par une composante numérique et qu'elle s'inscrit dans le cadre d'une stratégie élaborée d'activation omnichannel.

**# L'impact de l'imprime
... sur le comportement du consommateur, l'activation, le trafic, la vente et le tissu économique.**

Étayé par de nouveaux chiffres et faits tirés d'une enquête récente.

**# Découvrez les arguments les meilleurs et les plus justes sur le rôle important de l'imprimé
... l'imprimé rend tous les autres canaux plus efficaces.**

**# Faites-vous conseiller sur l'utilisation efficace de l'imprimé
... avec des perspectives prometteuses pour le secteur graphique.**

**# Avec des arguments pour une répartition intelligente des budgets de communication
... l'imprimé reste important, même à l'ère de la digitalisation !**

Comment communiquer efficacement.

Pour qui ?

Pour tous les professionnels de l'industrie graphique, les spécialistes de la communication et les designers désireux d'aider leurs clients à créer des campagnes publicitaires percutantes en parfaite connaissance de cause et en s'appuyant sur des arguments fondés.

À propos de Tim De Witte, CCO de BD myShopi

Tim De Witte a commencé sa carrière professionnelle chez Lyreco Benelux et Lyreco International, où il a occupé diverses fonctions sales & marketing. En 2013, il est entré en qualité de CCO chez BD myShopi, ex-Belgique Diffusion, où il fut la cheville ouvrière de la transition qui a fait évoluer BD myShopi d'un acteur purement logistique en une entreprise de marketing omnichannel, de médias et de logistique.



WIET VANDE VELDE

1 million d'euros de chiffre d'affaires
le plus rapidement possible

« Pratiquement rien de ce que j'ai fait au cours des six premières années de ma carrière d'entrepreneur ne fut une réussite », confie Wiet Vande Velde, trentenaire et serial entrepreneur, au magazine économique Trends. Il s'y prend autrement désormais. Le Malinois a concocté une formule destinée à hisser chaque nouvelle entreprise le plus rapidement possible jusqu'à la barre du million d'euros de chiffre d'affaires.

Mode d'emploi pour entrepreneurs

Les sociétés actuelles de Wiet Vande Velde tournent bien. Il n'en a toutefois pas toujours été ainsi. Grâce à un focus retrouvé sur la vente et à une formule de son cru, il parvient à aligner les succès. Les arrêts des activités passées furent-ils dès lors des échecs ? « Non », pense Vande Velde. « Plutôt un bon apprentissage. Quand on veut jouer sur plusieurs tableaux en même temps, il faut pouvoir assurer. On ne peut jamais abandonner. » À force d'étude et de perspicacité et en se focalisant à l'extrême sur la vente, il a développé son propre système : un « mode d'emploi » non scientifique qu'il partage régulièrement avec des entrepreneurs sous le titre *Stay calm and reach 1 million*. Wiet Vande Velde viendra dévoiler son plan d'action et en exposer les axes les plus remarquables à Get Smart in Print-media Business.

À qui cette formule s'adresse-t-elle ?

À tout indépendant ou chef d'entreprise désireux de développer de nouvelles activités à l'extérieur ou au sein de sa propre affaire. À tout qui considère qu'aucune avancée n'est possible avec son modus operandi actuel, et que donc un changement d'approche s'impose.

N'appuyez jamais sur snooze

... et réalisez vos objectifs économiques. Du storytelling « to-the-point » à une approche « hands-on » en soutien de la croissance de vos activités... tels sont les éléments de la keynote de Wiet Vande Velde.



À propos de Wiet Vande Velde

Wiet Vande Velde a fait des études d'ingénieur en électromécanique sur le campus d'enseignement supérieur industriel Groep T de la faculté universitaire des Sciences de l'ingénieur de la KU Leuven. Sa carrière d'entrepreneur a démarré alors qu'il était encore étudiant. Wiet Vande Velde assure actuellement la gestion quotidienne de plusieurs entreprises diverses, dont EnergyKing, Aardingen Maro, Falco et Beyond Entrepreneurs. ●

LES SESSIONS PARALLÈLES



Fons Put, Senior Consultant au VIGC

Le pont entre l'emballage imprimé et le monde numérique

Les emballages remplissent des fonctions importantes au plan de la logistique, de la protection du contenu et de la communication. Les innovations technologiques ont conduit à de nouvelles possibilités en termes d'authenticité, de confort d'utilisation et d'image de marque. Les applications et tendances en matière d'emballages connectés sont mises en lumière à la faveur d'un tour d'horizon actualisé.



Marco Eikelenboom, VP Sales & Marketing Graphics chez Sappi

« Dévoué au succès du média imprimé »

Êtes-vous prêt pour le changement ? Prêt à faire le pas qui mène de la survie à la victoire ? Sappi croit en l'avenir du média imprimé, mais personne ne peut gagner seul. Le papetier étend de plus en plus le champ de son expertise et de son expérience pour faire croître la rentabilité de ses partenaires. Ce pour quoi il investit 500 millions d'euros dans l'avenir d'une production papetière durable.

« L'imprimé est là pour durer. Mais tous les partenaires doivent collaborer pour rendre ce média plus rapide et plus flexible. L'accent est mis sur l'efficacité économique. Les mots clés sont parte-

nariats et codéveloppement. Discutons de la manière dont nous pouvons changer l'avenir de notre industrie. »



Kris Martens, Prinect Application Specialist & Consultant (Heidelberg Benelux)

Devis : entre estimation simple et rapide et automatisation du flux de production

Établir des devis prend beaucoup de temps. Aussi bien pour les commerciaux que pour les deviseurs internes. Mais avec quels résultats ? Tous les devis ne sont hélas pas convertis en commandes fermes. Faut-il tout calculer jusque dans les moindres détails ou juste fixer rapidement un prix ? Parce qu'une fois l'offre dûment acceptée, les estimations simples sont insuffisantes pour lancer une production ou l'automatiser. Le devis doit faire la balance entre promptitude et exactitude technique. Prinect Business Manager est là pour vous y aider.



Marco Aarnink, Print.com

Pure passion de l'imprimé

Il était une fois un dingue de l'imprimé, aussi ambitieux que passionné. Son nom : Marco Aarnink. Son coup de foudre pour l'industrie du print remonte à très longtemps. Marco raconte comment il a su

forcer l'ouverture du marché avec Drukwerkdeal.nl pour en faire une entreprise multimillionnaire. Puis il dit sa sortie rêvée et le trou noir qui s'est ensuivi. Marco est alors devenu investisseur, misant sa fortune fraîchement gagnée dans d'autres sociétés. Mais sa fibre entrepreneuriale le démangeait malgré tout.

Tant et si bien qu'à l'été 2017, Marco a racheté le nom de domaine Print.com, signant ainsi le début de son retour dans l'industrie de l'imprimé. Empli d'amour, de passion et de persévérance, il s'est lancé dans l'aventure Print.com. Le business model a été créé et validé avec plus de 100 professionnels du marché. Un an plus tard, Marco et son équipe avaient mis sur pied un environnement de commande fermé et acquis deux sites de production. Envie de connaître la suite ? Venez à Get Smart in Printmedia Business.



GRAFOC en collaboration avec SBS Skill Builders

Boostez votre RH !

Attirer des talents ? Les conserver ? Mon personnel suit-il la technologie ou est-ce l'inverse ? Effectuer un scan de soutenabilité ? Quelle est la pyramide des âges dans mon entreprise ?

Où résident aujourd'hui les défis en ressources humaines et gestion de personnel, et comment les relever en tant que dirigeant ou responsable RH d'une petite, moyenne ou grande entreprise ?

À la faveur d'une session inspirante, SBS Skill Builders passe en revue les défis auxquels est confronté le secteur en évolution très rapide qu'est l'industrie des médias imprimés, et analyse les manières de s'y attaquer.

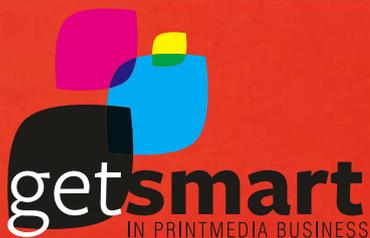
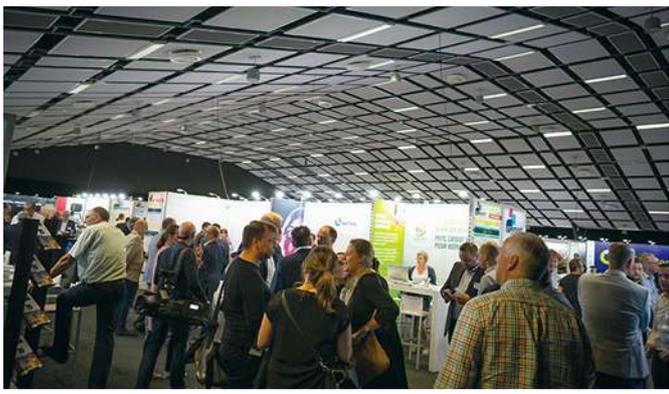


Denis Geers, Président de Febelgra et CEO de Graphius Group

Industrie graphique : état des lieux

Le secteur a encore du pain sur la planche. Et ce du point de vue non seulement technologique mais aussi socio-économique, que ce soit dans le domaine des formations, de la législation ou des régimes de travail. Sans oublier les effets macro-économiques qui ont une influence sur l'industrie graphique. Febelgra dresse un état des lieux.





**EXPO + SÉMINAIRES +
AWARDS + RÉSEAUTAGE**