



Réalité insouciante,
mais passionnante

Sommaire



4

Marché et affaires
Réalité augmentée



6

Interview
Futurise



8

Marché et affaires
Point de vente



12

Interview
Migros Online



14

Engagement
Attractivité de l'employeur



16

Interview
SUAMMI SUAMDO



18

Clients et idées
Créativité de l'emballage



20

Brieger
Online/Offline



22

Interview
Henri Harsch



24

Sponsoring et engagement
FC Oensingen



25

Sponsoring et engagement
SC Langenthal



26

Culture et engagement

IMPRESSUM

EnVogue: Magazine pour le personnel et la clientèle
de Bourquin SA

Éditeur: Bourquin SA | bourquinsa.ch

Rédaction: Luis Flores, Direction, l.flores@bourquinsa.ch

Gabi Ruetsch, g.ruetsch@bourquinsa.ch

Mise en page: Werkwerk AG, Solothurn

Traduction: Scribe GmbH, Biel

Impression: Bubu AG, Mönchaltorf

Photos:

FC Oensingen

Luis Flores

Futurise

Henri Harsch HH SA

Fynn Käser

Nadja Marinelli

Ritzi GmbH

Foto Römmel

Gabi Ruetsch

SC Langenthal

St. Peter at Sunset Events

Tasna Association

Trouble A Festival

1291 Productions

Prochaine édition

**Intégration - Application - Données -
Mètres linéaires**





Chères lectrices, chers lecteurs

La réalité virtuelle facilitera et soutiendra de nombreuses choses à l'avenir. Le virtuel nous offre une toute nouvelle façon de percevoir le monde réel. La fusion de ces deux univers permet de vivre des situations de manière beaucoup plus intense, notamment en ce qui concerne la navigation interactive. Dans ce numéro d'enVogue, nous nous intéressons d'un peu plus près aux dernières avancées en matière d'interactions entre l'humain et le numérique, qui pourraient offrir des expériences immersives en trois dimensions. Le monde change sous nos yeux. Les solutions modernes qui, hier encore,

étaient considérées comme des «gadgets» à la mode, sont devenues aujourd'hui une nécessité pour les entreprises qui veulent se développer et réussir dans cette nouvelle réalité. C'est à juste titre que l'on dit que «le lendemain est l'avenir d'hier, mais aussi la réalité d'aujourd'hui et la tâche de demain».

Bonne lecture

A handwritten signature in blue ink that reads "Luis Flores". The signature is fluid and cursive, with a large initial "L".

Luis Flores

Responsable Vente & Marketing

Réalité augmentée et réalité virtuelle

Nouvelles possibilités visuelles grâce à l'ordinateur et à la technique

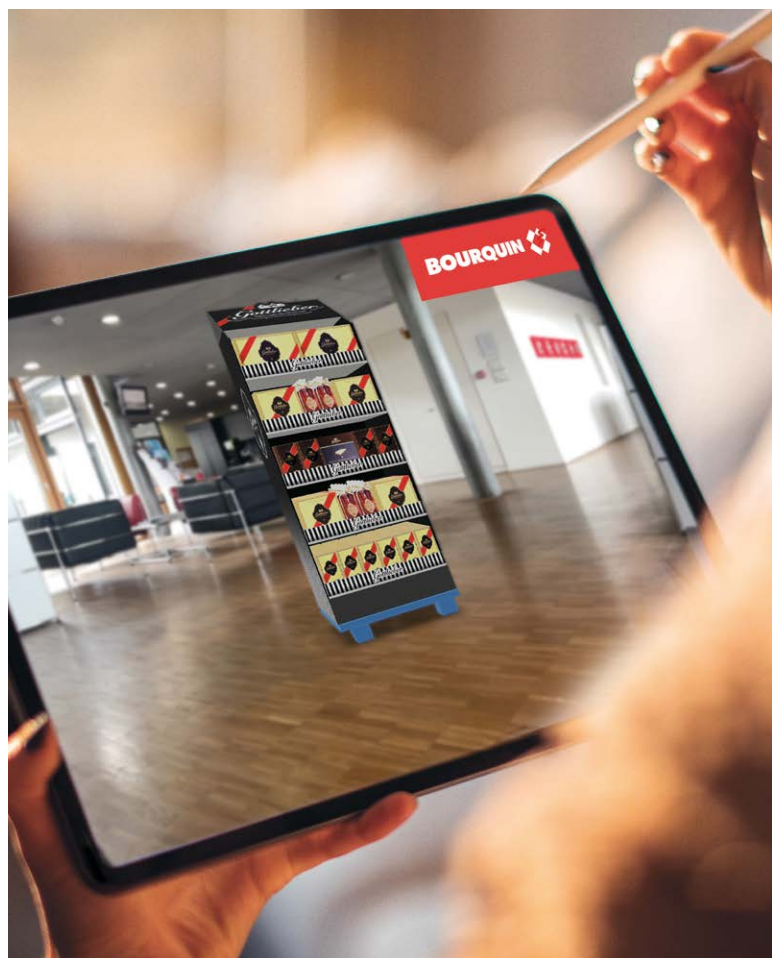
Les technologies de réalité augmentée (RA) et de réalité virtuelle (RV) s'invitent progressivement dans notre vie quotidienne. La technique correspondante est toujours meilleure et plus abordable, ce qui crée d'innombrables possibilités dont profitent beaucoup d'entreprises, tout comme nous.

Bon nombre des connaissances acquises par la recherche au cours des dernières années s'appliquent à la vie quotidienne des gens. Mais elles soulèvent également de nouveaux contextes, de nouvelles questions et posent quelques défis. Dans cette édition d'enVogue, nous souhaitons expliquer un peu plus en détail les derniers développements d'applications RA/RV et montrer comment l'expérience utilisateur pourrait être radicalement modifiée dans un avenir proche.

La réalité virtuelle et augmentée favorise l'interaction entre les personnes et les ordinateurs. D'une certaine manière, elle définit une nouvelle façon pour les personnes et la technologie d'avoir un impact dans la conception, la mise en œuvre et la fourniture de services et d'expériences. Les systèmes RA/RV émergents

entraînent d'énormes changements dans les activités humaines, qu'il s'agisse de la vie professionnelle, de l'économie, du commerce, de la formation, de la santé ou des loisirs; et amènent des solutions pour de brèves expériences en RV, des réseaux mobiles virtuels entièrement fonctionnels, etc. Dans ce contexte d'interactions favorisées par la RA/RV, des exigences en matière de développement des contenus, des nouvelles normes et des stratégies innovantes que nous abordons également chez Bourquin font surface. Les utilisations actuelles de la RA/RV offrent une image très intéressante. La plupart des fournisseurs de matériel informatique proposent des casques innovants pour la RA/RV, et les producteurs de logiciels offrent déjà des utilisations sophistiquées et passionnantes pour une multitude d'interactions liées à des activités humaines simples comme plus exigeantes.

Les divisions marketing de la plupart des marques connues considèrent par exemple les RA/RV comme un canal marketing efficace, qui converge d'abord avec les réseaux sociaux et les technologies





mobiles et omniprésentes, mais qui pourrait ensuite aller au-delà et offrir une valeur ajoutée à la clientèle. Aujourd'hui déjà, toute une série de prestations destinées aux divers groupes d'intérêts est proposée, dont le commerce de détail et le commerce en ligne. Afin que les RA/RV puissent s'imposer dans ces domaines, les composants

traditionnels soutenus par la technologie, qui offrent précisément ces expériences de RA/RV, doivent être significativement enrichis.

Luis Flores
Responsable Vente & Marketing

Futurise

Un voyage dans la réalité augmentée



Interview
avec Joël Herde, co-fondateur de Futurise GmbH

Futurise est une équipe d'experts de la réalité augmentée (RA) et de la réalité virtuelle (RV). Ils sont spécialisés dans la création d'expériences immersives, qu'ils n'ont de cesse d'améliorer pour le plus grand plaisir des clients et des collaborateurs. Nous avons rencontré le co-fondateur et directeur Joël Herde suite à son intervention lors du forum de vente annuel de Bourquin SA.

enVogue: Monsieur Herde, vous êtes diplômé d'un bachelors en digital business management et co-fondateur d'une société de réalité augmentée et de réalité virtuelle. Que faites-vous exactement? Quelle est votre histoire?

Joël Herde: Nous sommes des experts de la réalité augmentée et virtuelle. Nous nous concentrons sur

l'amélioration de l'expérience client ou collaborateur à l'aide de ces nouvelles technologies. Chez Futurise, nous aidons les entreprises à comprendre et utiliser le potentiel et les possibilités que ces technologies ont à offrir.

J'ai fondé la société avec mon ancien camarade d'étude Kevin Gabathuler. La technologie nous a toujours intéressés et accompagnés tout au long de nos études. Au cours des dernières années, nous avons observé l'évolution fulgurante de ces nouvelles technologies et leur grande facilité d'accès. Nous avons donc décidé de lancer Futurise. Ce fut notre meilleure décision. Ma passion pour le monde du numérique et mes interrogations sur la manière dont les entreprises pourraient profiter de ces technologies m'ont poussé à faire des études. Par ailleurs, j'ai pu accumuler de l'expérience et acquérir

de précieuses connaissances en travaillant à différents postes dans une agence web. Avant la création de Futurise, j'ai eu l'opportunité de diriger une start-up et de concevoir différentes plateformes d'actualités.

enV: Faut-il de la prospective, de la créativité ou simplement de l'imagination pour proposer quelque chose avec de la réalité virtuelle ou augmentée?

JH: Je pense qu'il faut un peu des trois pour développer des solutions

innovantes et créatives. Le plus important est sûrement la curiosité et l'envie de découvrir quelque chose de nouveau. Ce domaine se développe très rapidement et évolue en permanence. Les grands acteurs de la Tech investissent des milliards dans le développement de ces technologies immersives. Par conséquent, il faut se mettre à jour en permanence.

Ces développements technologiques ne sont plus seulement de la science-fiction futuriste, ils sont déjà omniprésents. C'est pourquoi il est





important pour nous de déjà savoir comment les utiliser. Il faut toujours garder un œil sur le présent.

enV: À propos de réseau numérique omniprésent: pour certaines personnes, les comptes Instagram ou les murs Facebook représentent déjà une réalité virtuelle. Est-ce désormais réellement le cas?

JH: C'est un point de vue intéressant. Alors que les réseaux sociaux et les plateformes numériques font sans aucun doute partie de notre quotidien numérique, je ne dirais pas que nous vivons déjà dans une réalité complètement virtuelle. Ces plateformes proposent certes une certaine forme d'interaction et de vie numérique, mais la RA et la RV sont beaucoup plus immersives et ont le potentiel d'amener la conscience et l'interaction des utilisateurs à un tout autre niveau.

enV: Quelles questions importantes notre société doit-elle se poser si elle veut faire une utilisation responsable de cette nouvelle technologie? Quel est votre point de vue?

JH: La question qui fâche est comment la RA et la RV vont influencer la réalité et la perception qu'on en a, et comment on reconnaîtra les limites entre le réel et le virtuel. Cette technologie est déjà utilisée et n'a pas fini de transformer notre vie quotidienne. Nous devons donc sensibiliser la population à une utilisation responsable de ces technologies. En outre, nous devons également parler du fait que cette technologie devrait être accessible à tout le monde. Enfin, il est indispensable de garantir la protection des données et la vie privée.

enV: Comment voyez-vous l'évolution du marché AR/VR et de la technologie sur le plan social et sociétal?

JH: L'avenir de la RA et de la RV semble prometteur. Nous partons du principe que la technologie va continuer à croître et à se développer, lui permettant de s'intégrer à toujours plus d'aspects de notre vie. D'un point de vue social, ceci fera naître de nouvelles formes d'interaction et de communication. D'un point de vue sociétal, par contre, nous devons nous assurer d'analyser rigoureusement les conséquences potentielles

sur les relations sociales, sur la formation et sur le travail. Nous devons avoir la certitude que cette technologie aura un impact positif.

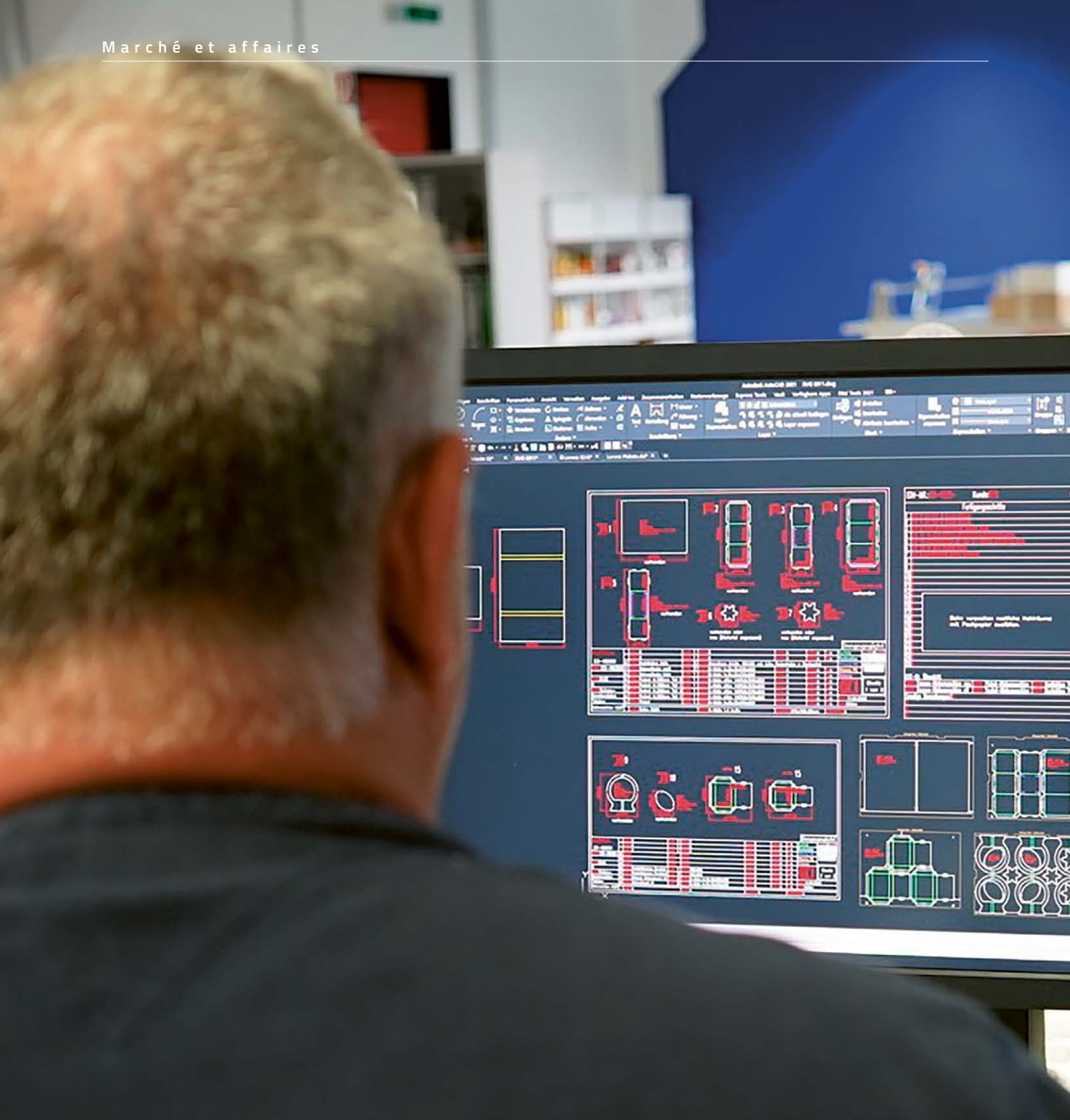
Je suis sûr que la RA et la RV vont modifier la manière dont nous travaillons, apprenons et interagissons avec le monde qui nous entoure. C'est pour cette raison qu'il est important de se pencher dès aujourd'hui sur cette technologie et ses possibilités.

enV: Votre entreprise FUTURISE développe aussi des solutions RA/RV pour la formation. Comment allons-nous les utiliser concrètement?

JH: Les solutions AR/VR dans la formation ouvrent des dimensions de l'apprentissage totalement nouvelles. Imaginez que vous puissiez acquérir de nouvelles connaissances tout en vous plongeant dans un environnement immersif où vous pouvez faire défiler activement des processus et utiliser des outils de manière interactive. Ceci présente des avantages considérables: non seulement une analyse plus approfondie et plus engagée des contenus, mais aussi des économies de coût et un apprentissage plus efficace. Par exemple,

les utilisateurs et les utilisatrices passent en revue les séquences d'une formation de sécurité avec des lunettes VR ou traversent les processus dans une machine virtuelle. Des études ont montré que l'application interactive des scénarios et des séquences accélère la courbe d'apprentissage. Ceci est très important dans des domaines comme la formation de nouveau personnel, la médecine, dans des formations de sécurité et dans beaucoup d'autres domaines d'application. La possibilité de réaliser ces formations, indépendamment du lieu et de la période, apporte une flexibilité ne pouvant pas être obtenue avec des méthodes d'apprentissage classiques.

futurise.ch



Un même lieu pour des approches différentes

Point of Sale - POS



Présenter des nouveautés, créer des univers de produits et assurer le divertissement: le POS (Point of Sale) n'est pas seulement un point de vente; c'est aussi un «lieu d'expérience».

L'objectif est d'inciter les consommatrices et les consommateurs (shoppers) à faire leurs achats. Comment y parvenir? Quelles sont les approches qui mènent au succès? Nous pensons qu'il est important de

comprendre la clientèle et ses besoins. En fonction du groupe cible, de la gamme de produits et des alternatives, les souhaits des shoppers peuvent changer du tout au tout.

La mode est aux présentoirs POS interactifs qui offrent des informations supplémentaires sur le produit. Il est même possible de réaliser des tutoriels virtuels présentant l'utilisation

correcte du produit. Dans le magasin, le shopper scanne à l'aide de son smartphone ou de sa tablette un symbole graphique, ce qui déclenche les contenus correspondants. Le fabricant peut ainsi montrer, par exemple sur l'emballage, comment utiliser l'article ou en présenter un aperçu en trois dimensions.

Cette forme de publicité sur le lieu de vente est particulièrement bien

accueillie par les générations X, Y et Z. Grâce à la réalité augmentée, produit et marketing se confondent. L'interaction entre les affichages sur le POS et les contenus virtuels garantit une expérience d'achat plus immersive et plus durable.



Avantages de la réalité augmentée pour les emballages et le POS:

- intérêt suscité (expérience de marque)
- avantages supplémentaires pour la clientèle (aide à la décision d'achat)
- pas de détérioration de l'emballage (possibilité de regarder virtuellement à l'intérieur de l'emballage sans l'ouvrir)
- informations pertinentes pour le groupe cible sans impression supplémentaire (les instructions pour la clientèle et l'utilisation peuvent être présentées sous forme visuelle (hologrammes 3D, image, son, film, etc.)).
- facteur ludique important p. ex. jeux pour les enfants, avis de la clientèle, etc.
- degré de personnalisation important p. ex. par des apps personnalisées.





Migros Online

Acheter en ligne sans stress



Interview

avec Nathalie Delplace, Responsable Qualité et Emballages chez Migros Online SA

Nathalie Delplace, Responsable Qualité et Emballages chez Migros Online SA depuis 6 ans. Ingénieure en agroalimentaire de formation.

enVogue: Madame Delplace, quelle a été "l'idée directrice" de Migros Online en matière d'emballages pour la vente par correspondance (achats en ligne)?

Nathalie Delplace: Il est important pour nous que les produits soient transportés sans dommage et qu'ils arrivent en parfait état chez nos clientes et clients. Nous avons donc besoin de matériaux robustes, mais qui occupent le moins de place possible. En outre, la durabilité nous tient naturellement à cœur, c'est pourquoi nous utilisons des matériaux recyclables, du papier certifié FSC pour les sacs, etc.

enV: Que vous apporte la collaboration avec Bourquin SA?

ND: Bourquin SA est un partenaire fiable qui nous accompagne depuis plusieurs années maintenant dans

la conception de nouveaux matériaux d'emballage durables, efficaces et peu onéreux.

enV: On sait que les commandes en ligne "explorent" - davantage depuis le début de la crise du COVID? Migros Online en profite-t-elle aussi?

ND: Oui, beaucoup de nos clientes et clients qui effectuaient leurs achats en magasin ont utilisé notre service en ligne pendant le confinement et même après. En 2021, nous avons augmenté notre chiffre d'affaires de 24,5% pour atteindre 330 millions de francs suisses, ce qui nous a permis de consolider notre position de leader sur le marché.

enV: D'après différentes informations et interviews, entre autres avec la CEO de Migros Online, Madame Katrin Tschannen, les objectifs de croissance ont été "dépassés". Qu'en est-il aujourd'hui, plus de trois ans après le début de la pandémie?

ND: Depuis la fin de la pandémie nous mettons tout en œuvre afin de consolider cette croissance.

enV: Il a été dit que les deux centres de distribution de Bremgarten et d'Ecublens allaient être saturés. Qu'en est-il actuellement des capacités de livraison, compte tenu de la crise ukrainienne et des difficultés de transport et d'énergie qui en découlent?

ND: Les deux entrepôts atteindront leurs limites de capacité dans les années à venir. C'est pourquoi nous sommes en train de construire un nouvel entrepôt à Regensdorf. Malgré l'éventuelle crise énergétique, nous avons envisagé différents scénarios afin de pouvoir agir en conséquence si nécessaire.

enV: Qu'en est-il du commerce en ligne de produits alimentaires? Ce marché alimentaire en ligne se développe-t-il bien?

ND: En Suisse aussi, le commerce alimentaire en ligne ne cesse de croître, même si sa part est moindre par rapport à nos voisins européens.

enV: Nous collaborons dans le domaine des emballages d'expédition. Quel rôle joue l'emballage chez vous? A quoi accordez-vous une importance particulière?

ND: L'emballage joue chez nous un rôle primordial. Il permet à ce que les marchandises fragiles, comme les œufs ou les bouteilles de vin, soient transportées sans dommage jusque chez le client.



Migros Online

Migros Online, anciennement LeShop.ch, est le supermarché en ligne de la Fédération des coopératives Migros (FCM). Le supermarché en ligne distribue sur sa plateforme migros.ch 12'500 produits, dont environ deux tiers d'articles Migros. Les autres produits sont des articles de marque, y compris des surgelés et de l'alcool. Avec son partenaire, la Poste Suisse, Migros Online livre les achats à domicile. Le siège principal de l'entreprise se trouve à Ecublens VD avec trois centres logistiques à Ecublens, Bremgarten AG et Pratteln (BL). Migros Online emploie plus de 800 collaboratrices et collaborateurs.

Les personnes et l'attractivité de l'employeur

L'employeur à l'ère de la transformation numérique

La lutte pour trouver de la main-d'œuvre qualifiée et des spécialistes se durcit année après année. À ce défi doivent faire face des entreprises comme la nôtre, non seulement aujourd'hui, mais également demain. Les temps ont changé: alors qu'auparavant, la vie professionnelle privilégiait des processus clairs et des structures concrètes, elle demande désormais de la flexibilité et de l'autonomie. La transformation numérique représente le moteur principal des changements qui ont lieu dans notre monde du travail. Malgré ou justement à cause de la numérisation et de l'automatisation des tâches, la main-d'œuvre qualifiée et les spécialistes sont toujours plus sollicités, et donc de plus en plus disputés; ceci vaut aussi dans l'industrie de l'emballage. La production d'emballages est une partie importante de notre économie. Et même si elle est moins impressionnante que la production de bijoux, de montres ou de voitures par exemple, les emballages aussi peuvent être un sujet intéressant. Jetons donc un œil aux défis auxquels nous sommes confrontés dans notre branche en tant qu'employeur.

Alors que les tâches liées aux emballages ont constamment évolué ces dernières années, la priorité a également changé. Aujourd'hui, la fonctionnalité et une conception attrayante ne suffisent plus. La durabilité est une tendance qui prévaut depuis 2020 et préoccupe les fabricants d'emballages et les consommateurs. En plus de cela, d'autres domaines s'installent de manière plus discrète dans la vie de tous les jours. L'explosion du commerce en ligne (e-commerce) a été non seulement une opportunité de croissance pour l'industrie de l'emballage, mais également un défi. Comme l'ont montré les précédents articles sur la RA/RV, les nouvelles solutions numériques ont permis des progrès considérables. Toutes ces nouvelles tendances, possibilités et options requièrent non seulement une plus grande flexibilité, mais également un meilleur système de gestion. Malgré toute l'aide technique ou l'automatisation, il faut tenir compte d'un autre facteur: la formation de la main-d'œuvre et le recrutement du personnel. Autrement dit, des personnes qui gardent à l'esprit la complexité de l'ensemble du processus au sein de l'entreprise.



Comme le recrutement du personnel peut également s'avérer difficile dans notre branche et que les personnes employées qui comprennent totalement les exigences de l'industrie de l'emballage se font rares, nous devons, en tant qu'employeur, trouver de nouvelles façons de conserver notre attractivité. Pour cela, nous adoptons différentes

approches dans les divers domaines d'activité de notre groupe d'entreprises. Cela implique non seulement d'examiner à la loupe les processus internes en tant qu'employeur et de réévaluer la position globale de l'entreprise, mais aussi d'accorder au personnel une marge de manœuvre et de décision. Les personnes employées auraient ainsi la possibilité



de choisir des tâches individuelles parmi un ensemble de tâches de travail et de les effectuer dans l'ordre qu'elles veulent. Il en résulterait une marge de manœuvre et de décision de plus en plus souhaitable, ce qui favoriserait les possibilités de carrière et d'épanouissement personnel.

Le travail flexible est aujourd'hui un sujet central. Cela ne suffit cependant pas; pour rester attractive, une entreprise qui emploie doit suivre le changement et évoluer en conséquence.

Luis Flores
Responsable Vente & Marketing





SUAMMI – SUAMDO

Ni un plat asiatique, ni un lieu en Extrême-Orient



Entretien

avec Sina Gubler, cuisinière SUAMMI et SUAMDO chez Bourquin SA

La soupe mensuelle chez Bourquin repose sur une longue et vieille tradition: partager un repas de midi ensemble en mangeant une soupe au lieu d'un repas sur le pouce ou au bar. Depuis de nombreuses années, Bourquin propose à son personnel la soupe mensuelle nommée «Suammi et Suamdo»; elle est servie le mercredi et le jeudi par Sina Gubler avec beaucoup d'amour et d'habileté.

enVogue: Comment jugez-vous votre rôle dans la cuisine de Bourquin après ces premiers mois?

Sina Gubler: Il me revient de planifier les menus en fonction des disponibilités en cuisine et, si possible, en tenant compte des souhaits du personnel. Ensuite, je m'occupe de faire les achats, de cuisiner et de servir

la soupe. Il ne faut pas oublier la décoration pour créer une bonne ambiance: une belle serviette ici, une jolie présentation là.

enV: Pourquoi une cuisinière choisit de cuisiner «SUAMMI et SUAMDO»? Et pourquoi restez-vous fidèle à vos soupes?

SG: La motivation se trouve dans l'idée qui se cache derrière SUAMMI et SUAMDO, c'est-à-dire de proposer un bon repas au personnel. Quand j'étais employée, j'ai beaucoup apprécié ce genre de propositions. Uniquement de la soupe, me direz-vous? La soupe peut donner lieu à de nombreuses déclinaisons... De plus, j'essaie de proposer parfois de la salade ou des menus simples.

enV: Vous travaillez en parallèle dans d'autres cuisines. Les différents styles de cuisine ont-ils un fondement commun?

SG: Je cuisine aussi pour des camps de vacances, où les cuisines sont généralement mieux équipées. Cela permet de concocter des menus plus élaborés. Le fondement commun est de faire du bien à son prochain.

enV: Qu'est-ce qui rend une soupe parfaite? Et quel est l'apport de la cuisinière?

SG: (un petit sourire au coin des lèvres): Les goûts sont différents. Puisque l'inscription est volontaire, il est possible que certaines personnes préfèrent ne pas venir lorsqu'il y a de la soupe aux pois par exemple. Personnellement, je

préfère les soupes pas trop liquides. En ce qui concerne les prémisses, il faut certainement des connaissances en planification, en cuisine et en termes d'hygiène. Cuisiner pour 20 ou 30 personnes est aussi très différent de la cuisine pour quatre à la maison. L'expérience joue un grand rôle.

enV: Dans les restaurants du personnel, il faut généralement suivre des directives, par exemple sur le prix ou le temps. Quels facteurs faut-il prendre en compte chez Bourquin?

SG: Un budget général a été défini. Une soupe est en général bon marché; en contrepartie, je prends des fois des aliments plus coûteux ou j'ajoute de temps à autre une saucisse viennoise. De toute manière,



je n'ai pas énormément de temps à disposition, raison pour laquelle j'essaie d'être rapide et efficace. Mais ce qui influence le plus ce sont les deux cuisines: comme il ne s'agit pas de grandes cuisines gastronomiques, les possibilités de menus sont limitées.

enV: La soupe diffère des lasagnes, pizzas, burgers et autres menus appréciés. D'après vous, pourquoi la soupe se marie justement bien avec le projet «Suammi et Suamdo»? Et pourquoi est-elle si appréciée?

SG: *Oh, j'adore faire des lasagnes et des burgers, mais pour cela j'aurais besoin d'une toute autre cuisine. Griller des burgers pour 20 personnes dans une simple poêle et les servir à tout le monde pour midi pile, ce n'est pas réaliste. C'est pourquoi les soupes ou les menus simples conviennent parfaitement. Ainsi, des défis intéressants se présentent: pour moi, en tant que cuisinière, le fait de concocter des soupes exquis, et pour le personnel, le fait de goûter une fois à une soupe aux pois.*

À propos de Sina Gubler

J'ai réalisé un CFC en technologie en denrées alimentaires avec une spécialisation dans le chocolat. Je comprends donc à quel point le travail peut être éprouvant dans la production ou en équipe. Grâce au travail bénévole (comme cuisiner pour les camps de loisirs), j'ai découvert le travail avec les jeunes et j'ai dirigé une succursale pendant plus de dix ans. J'en ai profité pour compléter ma formation avec un CAS en gestion des bénévoles. Je suis indépendante depuis 2020 et j'essaie d'accepter uniquement des mandats qui me font plaisir.

Dans mon temps libre, je suis souvent auprès de l'association canine à Biberist (kvwengi.ch): j'y entraîne mon chien, j'en suis la présidente et je cuisine aussi souvent là-bas.

GUBLER.Hilfe.ch



Nouveaux produits

PASTA RÖTHLIN AG

Emballage de vente ou emballage cadeau?

Depuis la fenêtre de l'emballage cadeau, on en trouve le contenu raffiné. L'emballage découpé en cannelure E brun est à la fois fin et robuste. L'impression en trois couleurs affiche le logo de l'entreprise et, au verso, des informations sur les produits.



LEHNER VERSAND AG

Emballages d'expédition pour le jubilé

L'emballage d'expédition avec bande autocollante et bande d'arrachage est fort simple à utiliser. Découpé et collé, équipé d'un fond automatique, il n'est pas seulement facile à monter, mais permet également de réduire le risque de vol grâce à son système de blocage au fond de l'emballage.

La rainure supplémentaire permet de réduire le volume et donc de minimiser le matériau de calage.

L'impression monochrome anniversaire (encore disponible jusqu'à fin 2023) en bleu sur carton ondulé bleu complète l'emballage d'expédition vert et rose.



MAVALA SA

Coffret de présentation

Ce petit coffret de présentation contient six vernis à ongles Mini Bio-Color's séparés et bien protégés avec une cale. L'impression en une couleur sur un côté lui confère un look attrayant. L'emballage peu épais et sans collage offre une finition soignée et peut être assemblé facilement.

Le choix d'un carton kraft, pour cette nouvelle ligne de Mini Bio-Color's, souligne le fait que ces vernis à ongles sont formulés avec plus de 85% d'ingrédients d'origine naturelle.

Un design adapté qui met les teintes en valeur!



CONAXESS TRADE SWITZERLAND AG

Boîtes pliantes UN

Cette boîte pliante pour marchandises dangereuses UN pour Soda Stream a été nouvellement conçue. La double cannelure brune fournit une protection adéquate au contenu. Avec la languette G collée à l'intérieur et la fermeture adhésive, elle est facile à manipuler. L'impression bicolore noir/blanc met en valeur le logo et affiche les informations nécessaires sur les marchandises dangereuses.



BUBU SA

Emballage d'expédition pour Bookfactory

Cet emballage d'expédition raffiné avec l'impression bicolore du nouveau logo «bookfactory» existe en quatre tailles différentes et convient à tous les types de livres.

L'emballage en cannelure E brun, découpé et collé, montre à quel point il est écologique. Grâce à la bande d'arrachage et autocollante, il est facile à ouvrir et à refermer.



Un partenariat fiable de longue date



Cela fait déjà plusieurs années que dure notre collaboration avec Linde Material Handling, l'un des principaux fabricants mondiaux de chariots élévateurs et d'appareils de technique d'entrepôt. Actuellement, nous disposons d'une flotte d'environ 40 machines Linde de la série des chariots à contre-poids, des chariots électriques et diesel, des gerbeurs et des transpalettes.

L'électromobilité dans l'intra-logistique

Le passage à l'électromobilité ne s'observe pas seulement dans le secteur automobile, mais aussi dans celui de la maintenance. Depuis peu, Bourquin SA utilise exclusivement des chariots élévateurs électriques. Ceux-ci sont basés sur la technologie lithium-ion, qui

garantit une grande disponibilité des véhicules. Les batteries Li-Ion augmentent la rentabilité et conviennent particulièrement bien aux applications intensives comme le travail en plusieurs équipes ou l'utilisation dans des environnements froids.

Les deux nouveaux géants de la flotte de chariots élévateurs Bourquin sont les deux H80D/900, équipés de pinces pour bobines de papier. Ce chariot n'a aucun mal à supporter le poids de grandes bobines de papier. Les rouleaux peuvent même être tournés si l'espace disponible l'oblige.

linde-mh.ch



Le bon emballage pour chaque évènement. Et pas seulement à Noël !

À commander maintenant chez Brieger !





Une déco pour ton salon !



Des emballages plein les yeux !





Transports hors du commun

Nous nous soucions de quelque chose de très important



Interview

avec Mathieu Anthoine, responsable d'exploitation de Henri Harsch HH SA

Grâce aux emballages de Bourquin, la société Harsch est en mesure d'assurer un transport sans faille et en toute sécurité d'œuvres d'art uniques et exceptionnelles, tel par exemple un sarcophage égyptien. Ce secteur très spécialisé est également très sensible aux circonstances géopolitiques.

enVogue: Henri Harsch SA a une histoire très riche depuis sa création en 1957. Pourriez-vous partager un exemple d'un moment clé ou d'un projet mémorable qui a contribué à forger la réputation de cette entreprise?

Mathieu Anthoine: Harsch étant une entreprise familiale, chaque nouvelle transmission fut un moment clé. Tout d'abord en 1973: alors que la société était jusque-là plutôt

tournée vers le transport d'œuvres d'art, le passage de témoin de Henri Harsch à son fils Bertrand a permis à l'entreprise de se développer fortement dans le secteur du déménagement tant au niveau suisse qu'à l'international. C'est également sous la direction de Bertrand Harsch que la société a ouvert des filiales en Suisse alémanique. Le point d'orgue fut certainement en 1995 lorsque Harsch remporta le prix FIDI du meilleur déménageur du monde.

La reprise de l'entreprise en 2015 par Isabelle Harsch, fille de Bertrand, donna également un nouvel élan à la société. La jeune femme, qui avait d'abord travaillé plus de cinq ans aux côtés de son père et à tous les services a permis à cette dernière de se développer fortement dans le canton de Vaud grâce à plusieurs rachats d'entreprises. À leur

manière, chacun des trois membres de cette même famille perpétua naturellement les valeurs fondamentales de la société Harsch, et chacun d'entre eux a certainement le souvenir d'un projet mémorable. Pour Isabelle Harsch, j'imagine que le transport en 2017 d'un sarcophage datant du IIe siècle après J.C. et pesant plus de trois tonnes doit avoir été exceptionnel...

enV: Vous êtes spécialiste dans les secteurs du déménagement international, du transport d'œuvres d'art et de l'archivage. Pourriez-vous nous donner un aperçu des défis uniques auxquels vous êtes confrontés dans ces domaines?

MA: Le transport de ce sarcophage est un bon exemple d'un sacré défi dans le secteur du déménagement

d'œuvres d'art. La diversité et la richesse de l'art fait que chaque transport a ses propres défis, qu'il s'agisse d'un vase ancien ou d'un tableau d'art contemporain.

Au niveau du déménagement international, j'ai le souvenir d'un déménagement très particulier qui devait se faire en funiculaire. Ce moyen de transport singulier était le seul permettant d'accéder à la maison, et c'est ainsi que chaque carton devait être amené au camion. Le trajet aller-retour entre le camion et la maison durait dix minutes. Autant dire que nos déménageurs ont dû faire preuve de patience.

Pour ce qui est de l'archivage, la confidentialité et la discrétion sont de mise. Je ne peux pas vraiment en parler, ni citer de client. Mais la rigueur et l'organisation, nécessaires par exemple pour la numérisation

de milliers de documents fragiles et précieux, font partie de nos défis quotidiens. Le point commun à ces trois domaines, c'est l'importance que représente une œuvre d'art, un meuble, un objet, une archive aux yeux de son possesseur. Nous prenons la responsabilité, le temps d'un instant, de quelque chose qui représente beaucoup pour chacun de nos clients. C'est peut-être cela notre plus grand défi, et il n'est pas ponctuel, mais permanent.

enV: Comment les solutions d'emballages apportées par Bourquin SA jouent un rôle dans la résolution de ces défis?

MA: La société Bourquin est un partenaire de longue date qui a contribué aux succès et à la renommée de la société Harsch. Les emballages Bourquin sont présents sur l'ensemble de nos chantiers et sont le premier outil de travail de nos hommes. Ils traversent le monde par voie maritime, aérienne et terrestre, assurant la protection des plus grandes œuvres d'art avec toujours la même qualité; c'est notre principal mission et elle est pleinement remplie. Bourquin est aussi un partenaire de choix pour trouver des solutions à nos différentes problématiques de terrain tout en garantissant une qualité «haut de gamme» sur les emballages.

enV: Avec l'évolution rapide des technologies, comment intégrez-vous l'innovation dans vos services pour rester compétitif sur la scène internationale?

MA: Le déménagement reste «un artisanat» qu'il convient de revaloriser; c'est un métier passionnant, où l'innovation a et doit avoir une place. Nous adoptons d'abord une approche proactive en favorisant la créativité et l'esprit d'initiative parmi nos collaborateurs. Je ne suis pas pour imposer une idée ou une innovation, mais pour la proposer, l'initier, l'adapter... C'est d'ailleurs souvent une suggestion venant du «terrain» qui déclenche une amélioration ou une innovation.

De plus, nous suivons de près les dernières tendances technologiques afin d'identifier les opportunités et d'anticiper les besoins de notre clientèle hétéroclite. Nous sommes à l'écoute de nos clients pour comprendre leurs besoins et adaptons nos services en conséquence, ce qui nous permet de répondre aux défis de notre marché et d'offrir des services de qualité. Le développement d'une application de gestion d'inventaire pour nos clients ou encore la recherche d'exosquelettes adaptés à nos déménageurs font partie des innovations sur lesquelles nous avons pu travailler.

enV: Est-ce que les récentes évolutions géopolitiques se sont répercutées sur votre secteur?

MA: Le secteur du déménagement international est très sensible aux événements géopolitiques. Au moment de la reprise post-COVID de l'économie en 2021, nous avons d'abord connu beaucoup de difficultés en terme logistique, notamment au niveau du fret maritime, avec des hausses spectaculaires du prix du fret et des retards d'acheminement importants. Ensuite, en 2022, lorsque la guerre en Ukraine s'est déclarée, nous avons subi la hausse du prix des matières premières tant au niveau du carburant que de nos matériaux, tels que le bois et le carton. Heureusement, nous avons pu compter sur des prestataires fiables sans souffrir de pénurie.

enV: L'aspect environnemental est de plus en plus important dans l'industrie. Comment votre entreprise aborde-t-elle la durabilité?

MA: C'est un sujet de préoccupation important pour notre entreprise; nous sommes d'ailleurs certifiés avec le label EcoVadis, pour lequel nous avons remporté la médaille d'argent. Notre activité s'inscrit dans une industrie avec un fort impact carbone, c'est pourquoi les efforts de réduction ont un effet de levier majeur, ce qui est très stimulant pour nous et nos équipes! Ainsi, nous nous efforçons de faire

évoluer notre activité vers des déménagements plus respectueux de l'environnement. Ce n'est pas chose facile, mais il faut être pionnier en s'efforçant de rechercher les nouveautés; d'ailleurs, nous avons déjà pu mener plusieurs actions. Tout d'abord par le renouvellement progressif de notre flotte de véhicules: entre 2019 et 2023, nous avons opté pour 11 fourgons et 9 PL plus respectueux de l'environnement et pour des véhicules à faibles émissions ou utilisant des technologies plus propres, comme un camion au biogaz. L'incorporation d'un PL électrique dans notre flotte de véhicules est également en cours d'étude.

Nous nous efforçons également de travailler avec des emballages respectueux de l'environnement composés en grande partie de matières recyclables ou complètement biodégradables. Tout n'est pas toujours faisable, mais en collaborant avec nos fournisseurs, nous arrivons à trouver des solutions ou du moins à améliorer nos produits. La réutilisation de nos emballages, «la seconde vie des cartons», est également un axe de développement important sur lequel nous travaillons activement, d'où l'importance de la qualité des emballages de départ!

Henri Harsch HH SA

Spécialisée dans les déménagements internationaux, le transport d'œuvres d'art et l'archivage, l'entreprise Harsch accompagne ses clients dans leur projet de déménagement et d'entreposage. Fondée en 1957 par Henri Harsch, le grand-père de l'actuelle CEO, l'entreprise a toujours conservé les valeurs qui font d'elle une véritable entreprise familiale suisse : qualité, sécurité et rigueur.

harsch.ch

Enfin, nous prôtons activement le tri de nos déchets; des conteneurs de tri ont été aménagés au sein de nos dépôts, ce qui nous a permis, entre 2021 et 2023, et en collaboration avec l'un de nos partenaires dans ces domaines, de recycler plus de 70 % de nos déchets annuels.





FC Oensingen: plus qu'un simple club de foot

Interview

avec Rolf Neuhaus, président du club



Bourquin SA soutient depuis longtemps les clubs de sport en participant financièrement au travail avec les jeunes, aux matchs et aux entraînements ainsi qu'aux infrastructures nécessaires. En tant que sponsor, nous aidons un club à atteindre ses objectifs et ambitions et à faire activement la promotion du secteur Jeunesse et Sport. Nous avons rencontré le président, Rolf Neuhaus, pour un entretien.

enVogue: Le slogan du concept sponsoring du FC Oensingen est «une amitié pour la vie!». Or, en tant que professionnel expérimenté, vous savez bien que, malgré l'amitié, le financement du sport est toujours un défi. Comment voyez-vous la chose?

Rolf Neuhaus: Le bénévolat ou volontariat dans un club requiert souvent un engagement sans faille durant son temps libre. Il est donc important de soutenir et de motiver en continu les participants (membres du comité, entraîneurs, aides lors d'événements, etc.). Cela peut prendre la forme de

petites attentions, comme une carte d'anniversaire de la part du président ou une fête de remerciement pour les bénévoles.

enV: Dans un précédent entretien, vous indiquiez que le club avait un fort devoir d'intégration. Que voulez-vous dire par cela?

RN: Notre club de football compte plus de 250 membres, dont environ 95 % d'étrangers ou, mieux dit, de Suisses issus de l'immigration. Avec l'aide de la commune et des écoles, nous nous chargeons de renforcer la cohésion sociale, d'encourager la bienveillance mutuelle et la tolérance, de faire vivre l'égalité des chances et de conserver la diversité culturelle. Au FC Oensingen, nous nous distançons clairement de toute forme de discrimination, d'exclusion, de racisme et de violence. Nos valeurs sont continuellement et activement

inculquées à nos juniors et à nos actifs.

enV: Le FC Oensingen dispose d'un important groupement de juniors. Pour vous, que signifie Jeunesse et Sport? Et où placez-vous l'accent chez les jeunes footballeuses et footballeurs?

RN: Actuellement, nous avons plus de 175 juniors entre 5 et 18 ans. Nous nous efforçons tout le temps de former les entraîneurs (hommes et femmes) des jeunes selon les directives de l'Office fédéral du sport (OFSP). Un sport adapté à l'âge contribue au développement des enfants et des adolescents, et constitue la base d'une pratique sportive tout au long de la vie. Pour nous, il est essentiel que nos jeunes footballeuses et footballeurs éprouvent du plaisir pour le sport et le mouvement, et qu'ils assument progressivement une part de responsabilités. C'est comme ça qu'un enfant actif deviendra un membre engagé du club.

enV: Parlons foot féminin: le football féminin a énormément gagné en importance, et pas seulement depuis la récente Coupe du monde en Australie et en Nouvelle-Zélande. Où se situe le FC Oensingen dans ce domaine? Quel avenir voyez-vous pour le club?

RN: En décembre 2021, le club a décidé de créer une équipe féminine. En janvier 2022 déjà, le premier entraînement en salle a eu lieu, rassemblant 21 filles nées entre 2008 et 2012. Le premier défi à relever pour

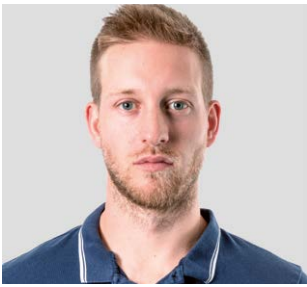
l'équipe d'entraîneurs a été d'unir les filles et de les guider dans leurs premiers pas sur le terrain. À force de patience, de concentration et de discipline, l'équipe féminine a concouru en mars 2022 dans le championnat. Après une saison seulement, les plus âgées évoluaient déjà avec les juniors C, en jouant, bien entendu, toujours contre des garçons de leur âge. Les résultats étaient secondaires, l'important était que la motivation reste toujours au plus haut.

Depuis le printemps 2023, les filles jouent dans deux groupes des juniors FF15, c'est-à-dire uniquement contre d'autres filles de la même année de naissance. L'objectif est de pouvoir former une équipe FF19 et une FF15 d'ici mars 2024. L'équipe d'entraîneurs, composée de cinq personnes, parvient toujours à motiver les filles à jouer au football et à les encourager.

Le club

Fondé en 1928, le FC Oensingen est le club le plus important d'Oensingen et offre à plus de 175 juniors ainsi qu'à 50 actifs la possibilité de jouer au football sur le terrain de Bechburg. Le club contribue fortement à la vie du village et entretient de bonnes relations avec les écoles dans le contexte Jeunesse et Sport.
fcoensingen.ch





SC Langenthal: une nouvelle orientation

Interview

avec Marc Kämpf, directeur et responsable du sport

Bourquin SA soutient depuis de nombreuses années les associations sportives en participant financièrement au travail avec les jeunes, aux activités de jeux et d'entraînements ainsi qu'aux infrastructures nécessaires. En tant que sponsor, nous aidons les associations non seulement à atteindre leurs objectifs, mais également à encourager activement les jeunes et à faire la promotion du sport. Nous avons rencontré pour un entretien le responsable et directeur du sport et des sponsors, Marc Kämpf, ancien joueur de hockey suisse.

enVogue: Il y a peu de temps encore vous étiez sur la glace, et maintenant vous êtes au bureau en tant que directeur général et responsable du sport. Qu'est-ce que cela vous fait ?

Marc Kämpf: Il y a quatre ans, lorsque j'ai signé mon dernier contrat en tant que joueur, il était clair pour moi que j'aimerais occuper un poste au sein de l'organisation après ma carrière de sportif. Déjà à côté de ma fonction sportive, je travaillais à cette époque au secrétariat administratif. De plus, j'ai réalisé un CAS en gestion du sport à l'Université de Saint-Gall où j'ai pu nouer des contacts importants et me familiariser avec la gestion d'une entreprise de hockey sur glace.

enV: Le fait que le SC Langenthal ait cessé d'être une organisation professionnelle à la fin de la saison dernière et se soit volontairement fait reléguer à une ligue plus basse a sûrement fait l'objet de nombreuses discussions en votre présence. Comment jugez-vous, aujourd'hui et pour l'avenir, cette évolution ?

MK: Évidemment, c'est dommage de voir un club avec une si longue

tradition emprunter cette voie. Cependant, nous voulons saisir l'occasion pour donner un nouveau souffle au club. Du point de vue financier, nous misons sur la stabilité, et du côté sportif, nous voulons montrer un hockey sur glace attrayant. La passion pour le SCL est toujours très vive chez les fans, et nous aimerions inclure de nouvelles personnes avec de nouvelles idées. On veut montrer que le SCL est bien en vie.

enV: Le SCL dispose d'un important groupement de juniors. Est-ce que la nouvelle orientation du club y est pour quelque chose ?

MK: En effet. Nous avons près de 200 enfants dans notre organisation, et les équipes jouent jusqu'à la catégorie M15 au plus haut niveau national. Après avoir pu progresser un peu en matière de sponsoring, nous voulions nous améliorer au niveau de l'école de hockey qui est l'assurance de notre relève. Nous aimerions aussi intéresser de plus en plus d'enfants au hockey sur glace. Nous avons adapté le budget en conséquence et déployons davantage de moyens dans le marketing de l'école de hockey.

enV: Le football féminin a énormément gagné en popularité, comme l'ont montré les récents Championnats du monde en Australie et en Nouvelle-Zélande. Qu'en est-il du hockey sur glace ? Que fait le SC Langenthal concrètement dans ce domaine ?

MK: D'après moi, le hockey sur glace a quelques années de retard par rapport au football. Lors des Championnats du monde, il est rare que les places pour les matchs de hockey sur glace féminin soient toutes vendues. La ligue locale attire encore trop peu



de spectateurs. Mais les efforts en marketing devrait lui permettre de gagner en importance. Le SCL a une équipe féminine depuis huit ans et a pu mettre en place une bonne infrastructure à Huttwil. Nous offrons aux joueuses une belle perspective de développement personnel qui leur permettra de rejoindre un grand club plus tard.

enV: Vous n'êtes pas seulement responsable du sport et du sponsoring chez le SC Langenthal, vous faites aussi partie de la direction générale du club. Comment envisagez-vous l'orientation future du SCL ? Comment faites-vous pour convaincre les sponsors, les donateurs et les supporters ?

MK: Différents facteurs jouent un rôle décisif pour convaincre les sponsors, les donateurs et les supporters. Pour commencer, nos matchs à domicile doivent être « sympas ». Ils devraient attirer des foules et susciter de l'enthousiasme pour que les gens rentrent à la maison avec une impression positive. Un autre élément est l'attractivité de notre équipe et de sa manière de jouer. Nous aimerions que le public puisse ressentir la passion de nos joueurs sur la glace et que

ceux-ci se battent jusqu'à la dernière seconde. Et si en plus ils gagnent, l'impression positive n'en sera que meilleure. Enfin, l'encadrement et la présence du SCL sont décisifs. Nous nous efforçons d'être sur un pied d'égalité avec l'ensemble de nos supporters et de toujours les traiter avec respect. Nous souhaitons créer un lien étroit avec notre communauté et assurer que le SCL sera toujours présent. De manière générale, nous nous concentrons sur la création d'une expérience remarquable à tous les niveaux, qui incite les gens non seulement à regarder, mais aussi à participer et à apporter leur soutien.

Le club

Le Schlittschuh-Club Langenthal est un club suisse de hockey sur glace. Il a joué de 2002 à 2023 en Swiss League, la deuxième catégorie la plus élevée. Après la saison 2022/2023, le SC Langenthal s'est retiré du domaine professionnel et va entamer la saison 2023/2024 dans la plus haute ligue amateur de Suisse, MyHockey League. Le SCL joue ses matchs à domicile dans la patinoire Schoren à Langenthal. sclangenthal.ch



Cascade garantie pour un atterrissage sûr et en douceur

1291 Productions «doublure»

Au printemps 2023, la société «1291 Productions GmbH» a participé au tournage de la nouvelle série télévisée suisse «Alter Ego». Le tournage a eu lieu dans le magnifique Tessin et l'une des actrices principales était la célèbre Anna Pieri Zuercher, connue pour son rôle dans la fameuse série télévisée «Tatort».

La photo met en scène la cascadeuse Ladina Nef avant sa chute dans les cartons Brieger. Les cartons, lorsqu'ils sont utilisés correctement, représentent la protection idéale pour cette cascade. Néanmoins: ne reproduisez pas cette cascade à la maison! :-)

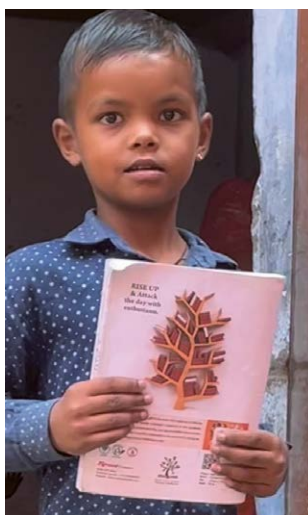


20 ans de TASNA

Engagement et promotion de la jeunesse

TASNA s'engage activement pour la cause des orphelins et des enfants en grande détresse sociale au Laos, en Inde et en Chine. Dans ces pays, l'organisation soutient des orphelinats, des programmes d'encadrement et de

nutrition, des mesures de promotion de la santé et de l'aide médicale ainsi que la scolarisation et la formation des enfants. TASNA va fêter son 20e anniversaire avec un événement caritatif au Circus Conelli.



St. Peter at Sunset

**Engagement de proximité:
Open Air Festival dans le Gäu**

«St. Peter at Sunset» s'est terminé sur un franc succès le dimanche 9 juillet 2023. Pendant cinq jours, des concerts de rêve ont fait vibrer le public dans une ambiance unique.



Festival Trouble A

**Engagement de proximité:
Open Air Festival au Val-de-Travers**

Pour la première fois, l'Open Air Festival Trouble A s'est tenu à Fleurier; son nom s'inspire d'éventuels «troubles» liés à la consommation d'absinthe... Les VIP ont pu profiter de concerts uniques par un temps magnifique.



l'équipe Bourquin / Brieger

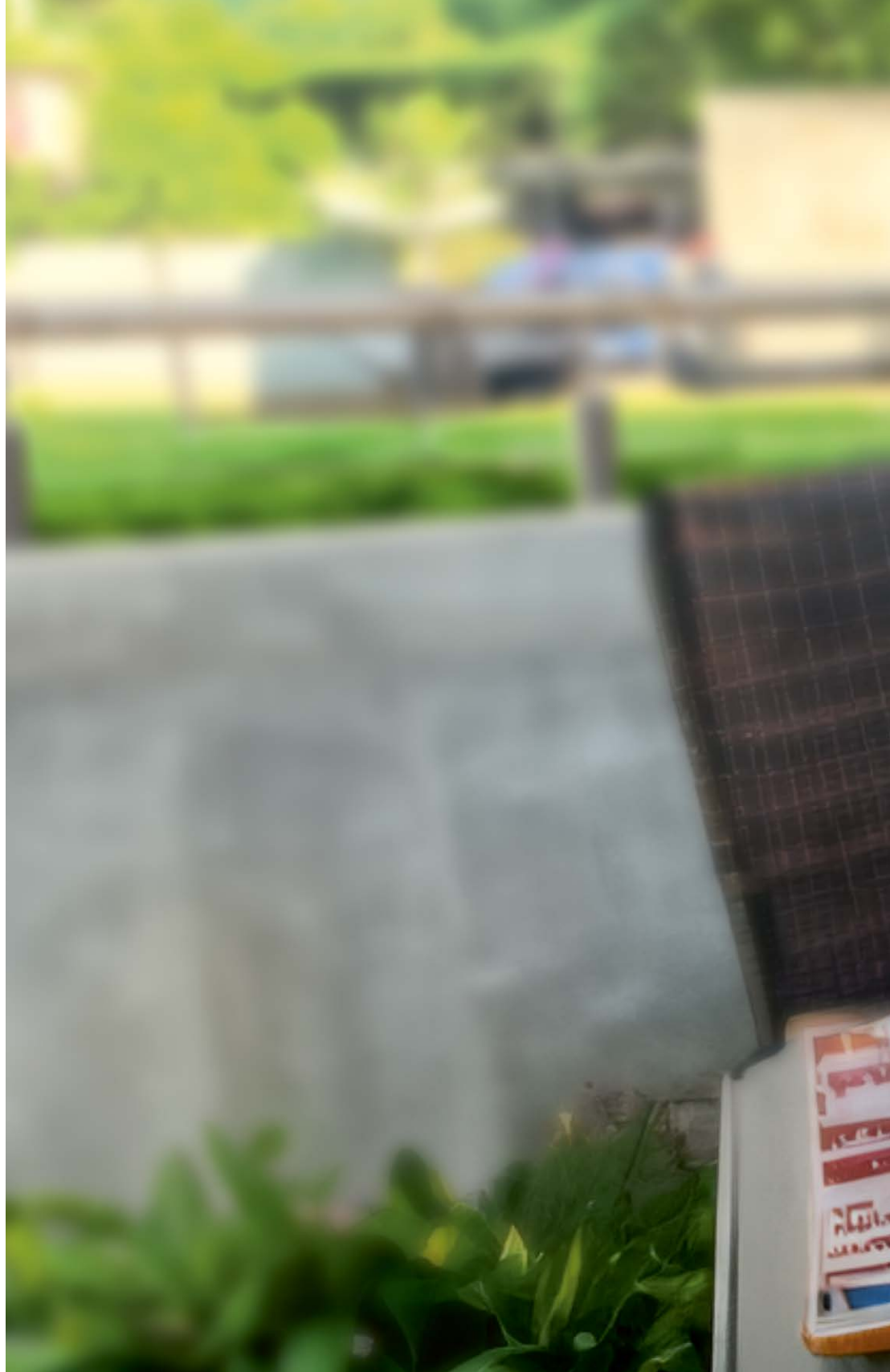


Bourquin SA
Nordringstrasse 23
4702 Oensingen

Bourquin SA
Rue de la Gare 3
2108 Couvet

Brieger Verpackungen
Wiesenstrasse 39
8952 Schlieren

Brieger Emballages
Rue de la Gare 3
2108 Couvet



bourquinsa.ch



brieger.ch