

Antenne à thèmes

Le magazine de



//// Numéro 18 //// janvier 2017 //// www.esepac.com ////

Au sommaire



A la Une : Taxe d'Apprentissage et Alternance//p3



Le mécénat technologique
Un accélérateur de carrière
Le chemin de croix pour être recruter

L'actualité de l'ESEPAE//p5



Les réunions de Maîtres d'Apprentissage
Les RdV à venir
Problème : Comment recruter des packagers performants ?

Retour sur ...//p6



Les tendances d'organisation des services emballage
Les emballages sensoriels

L'ESEPAE s'ouvre à l'international//p9



Le mécénat international

Formations Continues Pack'Avenir//p9



Toutes les dates 2017 des formations en inter

DERNIERE MINUTE !

L'ESEPAC FAIT DE LA PLACE ET
VEND SON TAMBOUR DE CHOCS
POUR EMBALLAGE D'EXPEDITION
COMPLET ET PLEIN



- Vitesse de rotation : (2 +/- 1/6) tours/min
- Masse maximale du spécimen : 110 Kg
- Dimensions maxi. du spécimen : 50 cm/face

Merci de contacter Serge TRIVIS à s.trivis@esepac.com

A la Une :

Taxe d'Apprentissage et Alternance : c'est la saison !

Il y a la saison des vendanges, la saison des cadeaux ... et la saison de la taxe d'apprentissage.

Cette taxe est vitale pour l'ESEPAC puisqu'elle représente 80 % de ses ressources.

De votre côté, elle permet de faire fonctionner un centre de ressources techniques et humaines qui vous est dédié. Affecter votre impôt à l'ESEPAC vous garantit un service et des moyens performants.

Utilisez votre taxe d'apprentissage, décidez de son affectation, investissez pour votre avenir !

L'Esepac est habilitée à percevoir :

- le hors quota catégorie B et la CSA : UAI ESEPAC 0430942R
- le quota, via son CFA IRISup' (y compris quota libre si vous n'avez pas d'apprenti Esepac) : UAI CFA IRISup 0631978H

Merci pour votre soutien !

Contact : Dominique BERAUD (d.beraud@esepac.com) et Fabienne POBLE (f.poble@esepac.com)

PREMIERS ARRIVES, PREMIERS SERVIS

Dans le cadre de vos résolutions 2017, qu'avez-vous prévu pour travailler plus sereinement ?

Avez-vous pensé à vous adjoindre l'aide d'un alternant Packaging, pour un ou deux ans ?

Tuteurs et alternants partagent plus que la transmission d'un savoir, ils partagent leur passion.

L'ESEPAC va recruter vos futurs alternants les 3 et 4 mars 2017.

Si vous avez l'intention d'accueillir un étudiant en alternance, faites-le nous savoir. Nous ciblerons au mieux, lors de notre recrutement, des candidats répondant à vos critères ... et les premiers recruteurs arrivés seront les premiers servis !

Contact : Dominique BERAUD (d.beraud@esepac.com) et Fabienne POBLE (f.poble@esepac.com)

RECRUTEMENT ETUDIANTS

110 étudiants à la rentrée 2015,
130 en 2016,
140 en 2017 : une progression calée sur les besoins en diplômés Pack. des industriels.

Le recrutement 2017 débute en mars, avec pour cible principale, de jeunes scientifiques issus de licences générales, car leur profil allie rigueur, sens analytique, facilité d'acquisition de connaissances et recherche de concret.

Futurs L2 & L3, vous faites quoi à la rentrée 2017 ?

Contact : Dominique BERAUD (d.beraud@esepac.com)

Le mécénat technologique

L'ESEPAC cherche des appuis pour avancer sur des modèles de formation initiale et formation continue innovantes dont le but est d'accélérer et d'augmenter le nombre de personnes pouvant postuler sur des emplois en emballage sur l'Europe et le monde.

L'Esepac veut intégrer une pédagogie innovante axée sur :

- **Les learning Labs**, une péda-

gogie alternative constituée espaces ouverts et entièrement modulables mettant l'accent sur la créativité et l'échange avec les apprenants.

- **Les FABLABS**, la pédagogie du futur qui responsabilise les apprenants par la conception d'objets personnels ou industriels à partir de matériaux et technologies d'avenir. L'idée est de formaliser les enseignements et de donner plus d'autonomie aux étudiants

- **Le Design Thinking** intègre de façon conjointe les problématiques touchant aux personnes,

à la technologie et à l'économique. Ce concept propose, dans le cadre d'un groupe pluridisciplinaire de travail, de considérer un projet sa totalité. Il s'agit de pousser une idée jusqu'à sa réalisation et donc prendre en compte les critères de faisabilité.

- **La Téléprésence immersive** ou il n'est plus besoin de se rendre en formation et d'avoir son enseignant/formateur en face de soi.

Grâce à des outils de partage de documents en direct et des interfaces tactiles, couplés à une sonorisation spatialisée et des images hautes définitions.

- **La réalité virtuelle** appuyée sur des nouvelles technologies telles que l'Oculus Rift ou encore les Google Cardboard permettent d'imaginer de nouvelles pratiques pédagogiques/ de formation et de processus de développement d'objet ou de services.

- **Les Serious Games**, ou jeux sérieux procure un accès aisé de connaissances ou de compétences spécifiques, à un public

très large et permettent ainsi une réelle promotion sociale et un accroissement des compétences du personnel dans les entreprises.



Si cette thématique vous intéresse, n'hésitez pas à vous signaler auprès de Cécilia Gayard (c.gayard@esepac.com) ou Serge German.(s.german@esepac.com)

Accélérateur de carrière

Cela n'a l'air de rien, et pourtant c'est un changement majeur pour l'enseignement supérieur.

Finis la « monoculture » systématique de telle ou telle discipline -management, droit, mathématiques ou géographie... L'heure est désormais à l'ouverture, au croisement entre les disciplines, à la double compétence et même aux doubles diplômes. L'origine de cette nouvelle règle du jeu ?

Les attentes des recruteurs et employeurs, en quête de talents à l'esprit ouvert, de personnalités capables d'apporter à leur entreprise la créativité et la mobilité indispensables pour se développer dans l'économie complexe d'aujourd'hui. De proche en proche,

cela change tout : les méthodes d'enseignement, l'organisation des cursus, les parcours des étudiants, les stratégies des institutions et leurs alliances... Au bout du compte, ce sont des profils radicalement différents qui devraient sortir des grandes écoles et des universités. Plus ouverts, plus polyvalents, plus adaptables. Et donc surtout, plus à même à piloter des projets multidimensionnels, d'innover et d'entreprendre.

Le marché du recrutement haute compétence ne ment pas : ceux qui, en début de carrière, s'en sortent le mieux en termes d'intégration, de rémunération et de progression sont régulièrement ceux qui possèdent cette

fameuse double compétence. Pour les étudiants et les jeunes diplômés, cette nouvelle donne est source d'opportunités évidentes. Elle est aussi synonyme d'exigences accrues. Adieu les parcours balisés d'avance et les choix d'orientation prémâchés. Il leur faut aujourd'hui doser avec un soin particulier les ingrédients de leur cursus, faire des choix réfléchis, et éviter d'accumuler les formations sans projet bien défini. Autrement dit, prouver qu'ils possèdent bien deux compétences clés : celle de stratège et celle d'architecte de leur formation.

Jean-Claude LEWANDOWSKI
Les Echos

Le chemin de croix pour être recruté

Si le marché de l'emploi cadre reste actif, les procédures de recrutement sont parfois devenues si longues et si erratiques, qu'elles découragent les candidats. Décryptage et conseils.

Élodie vient d'être embauchée comme chargée de communication dans une société de services, au terme de cinq mois de processus de recrutement. "Cinq mois d'enfer !, soupire-t-elle. Au début, tout est allé très vite. J'ai rencontré le directeur qui m'a confirmé qu'ils avaient besoin de quelqu'un. J'y ai cru. Et je me suis mise à attendre que mon téléphone sonne..."

Une procédure qui traîne.

Elle relance, comprend que les choses sont plus compliquées que prévu. "C'était une création de poste. Il n'y avait donc pas d'urgence, mais beaucoup d'autres priorités !" Au bout de plusieurs mois de chaud et de froid, de multiples entretiens, de

coups de fils prometteurs suivis de silences pesants, elle est enfin intégrée. "Cette période a été éprouvante parce que j'avais très envie de ce poste."

Des entreprises qui tergiversent

Avant 2008, les candidats passaient quatre entretiens en moyenne. Aujourd'hui, c'est six ou sept ! Un recrutement re-



monte de plus en plus haut dans la hiérarchie. Et comme il y a plus de décisionnaires, les arbitrages mettent plus de temps à être finalisés."

14 entretiens !

Gustave, lui, a passé 14 entre-

tiens avant d'être recruté... et ce ne sont pas des cas isolés !

Marie-Pierre NOGUES-LEDRU
L'Express

L'ESEPAC peut aussi vous accompagner lors de votre recrutements.

Notre historique des diplômés nous permet d'accéder à différents profils.

N'hésitez pas à prendre contact avec **Dominique BERAUD** à contact@esepac.com

L'Actualité de l'ESEPAC

Les réunions des Maîtres d'Apprentissage

L'ESEPAC organise des réunions de Maîtres d'Apprentissage et collecte les données relatives au fonctionnement global auprès de ses partenaires de l'alternance.

- Cette démarche a pour but une amélioration continue de nos contenus pédagogiques par rapport aux besoins des entreprises, détecter des pistes potentielles d'évolution.
- Receuillir les sentiments des participants sur les évolutions possibles de l'ESEPAC.
- Elles permettent surtout aux entreprises d'avoir une prise directe sur la formation et ainsi sur les qualifications de leurs futurs employés.

Les dates retenues sont :

- 7 avril 2017 à Lyon
- 28 avril 2017 à Paris

Les lieux de réunion seront définis ultérieurement.

Merci de vous inscrire auprès de Serge GERMAN (s.german@esepac.com) ou Bernard GOUTTEFANGEAS (bernard.a.gouttefangeas@gmail.com)

Les RdV à venir

4 février 2017 : Salon des Poursuites d'études - Espace Double Mixte à Villeurbanne (69) - Stand FORMASup'

2 au 5 février 2017 : Mondial des Métiers à EUREXPO à Chassieu (69) - Stand UNIDIS D12)

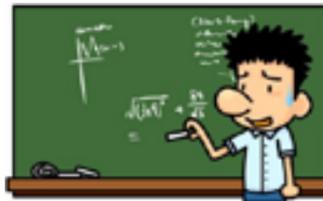
1^{er} mars : Réunion de travail avec l'Ecole PAGORA de Grenoble

3 & 4 mars 2017 : Portes Ouvertes à l'école - Recrutement des futurs étudiants 2017

Problème : Comment recruter des packagers performants ?

Sachant que la production ne peut intervenir qu'après les Achats, qui rentrent en action selon les directives du Packaging qui attend la validation de la Direction liée à l'aval du Marketing, dans combien de temps puis-je espérer voir mon produit dans les rayons des supermarchés ?

Vous avez 5 minutes pour résoudre le problème.



Une indication pour vous y aider : Le précieux maillon Packaging, au cœur de votre problématique, est disponible à l'ESEPAC St-Germain Laprade... sous réserve de disponibilité, les stocks étant limités (70 diplômés en 2016).

En 2016, 340 entreprises ont lancé un recrutement Packaging via l'ESEPAC.

Le tiercé gagnant donne les transformateurs d'emballage et l'agroalimentaire en tête des recrutements (chacun représentant 22 % des offres d'emploi), suivis de près par la cosmétique (19 % des offres).

Les postes à l'étranger concernent 12 % des recrutements.

Retour sur ...

Les tendances d'organisation des services emballages ?

L'évolution des besoins, le développement de nouvelles technologies et l'arrivée des générations amènent les sociétés à revoir leurs organisations. Les départements packaging sont particulièrement touchés par cette évolution. Ils sont responsables du développement des emballages qui apportent une plus-value aux clients. Ils doivent s'organiser pour fédérer les collaborateurs derrière le projet de l'entreprise.



L'implication des collaborateurs en amont de la chaîne de décision, la mise en place d'outils qui favorisent le partage d'expérience sont des moyens qui vont permettre aux entreprises d'adapter le management de projet dans les services packaging.

Ce changement de mentalité amène les services à revoir leurs manières de manager. Actuellement, il existe 4 types de mana-

gement avec des apports bien différents (autonomie, déléguer les tâches, directive précise, confiance en son équipe...).

Aujourd'hui on peut donc distinguer deux catégories de structures. Les structures traditionnelles plus fréquentes, qui ont pour but d'avoir une hiérarchie bien définie, avec des défini-

tions de fonctions logiques. Et les structures flexibles qui visent à adapter le fonctionnement des entreprises en fonction des nouvelles générations, c'est-à-dire les nouvelles façons de travailler.

La question centrale n'est plus : « Comment être soi-même un leader ? » mais plutôt « Comment être un leader capable de produire des leaders avec soi ? »

Les emballages sensoriels (paru dans Pro Carton 2016-10-25)

Quel est le rôle de la vue, l'ouïe, le toucher et l'odorat en matière de communication de marque ?

Au cours d'une présentation dans le cadre d'un récent événement marketing qui a rassemblé Pro Carton et PROPAK Austria à Vienne en Autriche, l'éminent consultant en stratégie de marque, Karsten Kilian avait à dire ceci au sujet de la gestion des marques : privilégier plusieurs sens permet de se différencier efficacement de ses concurrents.

Voici quelques unes des observations les plus pertinentes de sa présentation.

Un constructeur automobile dit « le meilleur remède contre la ressemblance, c'est l'identité »... Une des marques les plus puissantes, qui doit sa réussite à son design : « la 911. Notre identité. Un design unique ». [...] Ce sont les petits détails qui font la différence, et c'est vrai aussi pour les emballages. Ça ne change pas le produit, mais cela change notre perception subjective du produit. Et c'est ça qui fait la marque ; c'est l'association de ces caractéristiques à un nom de marque. D'où les emballages sensoriels et la communication de marque par (tous) les sens.

Gestes d'interaction définis par la marque

[...] Tobias Langner et Alexander Fischer, ont défini « les gestes d'interactions définis par la marque » comme des « méthodes d'interaction spécifiques à la marque développées par les sociétés afin de guider les consommateurs tout au long du processus de consommation d'une marque ». Par exemple, le mouvement de balayage sur les téléphones mobiles ou les tablettes (d'ailleurs les enfants de trois ans essaient de copier ce geste sur les téléviseurs. Apple a même essayé de protéger les écrans, en vain).

On peut également activer d'autres sens, créer des bruits, des expériences tactiles ou activer des parfums.

[...] On peut aussi activer ces sens à travers le nom (par exemple, Bahlsen « Dip it! »), idéalement avec l'emballage approprié. Les œufs Kinder Surprise sont eux aussi fantastiques ; on les agite contre l'oreille et on se fait une joie de les déballer. Ce n'est pourtant qu'un peu de chocolat avec un peu de plastique vendu au prix fort.

D'un point de vue purement rationnel, personne n'achèterait ça, mais c'est l'excitation et l'expérience qui comptent.

Messages de marque concrets



Beaucoup d'entreprises n'ont pas clairement défini leur message de marque. Quand on leur pose la question, elles présentent leur charte graphique. Il serait beaucoup plus judicieux de leur demander pourquoi elles existent, ce qu'elles représentent ou ce qu'elles font concrètement. [...] La mesure de la performance d'une marque est un exercice plutôt théorique. [...] Je me fie davantage à quelque chose de plus pointu que j'appelle les valeurs COPS de la marque. [...]

La vue, l'ouïe, le toucher et l'odorat en communication de marque

* Expert en marques en Freelance et auteur de " Comment je suis devenu ce que je suis" (2014) - <http://www.markenlexikon.com>

L'emballage apporte une valeur ajoutée

Lorsqu'on aborde le sujet du critère de différenciation pour l'emballage, la plupart des acheteurs parlent du prix. Nous devrions plutôt essayer de mettre en avant le fait que l'emballage est l'un des supports de vente les plus puissants (qui fonctionne aussi dans la phase d'après-vente). Beaucoup d'emballages nous guident dans leur utilisation et envoient des messages pendant des heures. Nous devons rendre visibles les différences du produit et s'il n'y a pas de différences produit, la différenciation peut alors venir du design.



la manière de susciter l'envie, idéalement même de procurer des sentiments de bonheur. Grâce à l'emballage qui met en scène des acteurs, en l'occurrence le produit [...].

Catalyseurs sensoriels

L'emballage est un support multi-sensoriel.

Pensez au nombre de fois et pendant combien de temps vous regardez un emballage et éventuellement combien de fois vous l'entendez quand vous l'ouvrez et le refermez. [...] Et la cerise sur le gâteau, c'est que vous pouvez protéger un design, même à titre de marque tridimensionnelle, comme c'est le cas pour Toblerone, et le monopoliser tant que vous en payez les droits.

Les messages sur l'emballage, qui sont très proches du produit, ont de bien meilleures retombées que la publicité

Une autre question se pose également, celle de savoir de quelle manière l'emballage peut-il offrir une valeur ajoutée afin de rendre le produit plus intéressant et de créer une valeur à proprement parlé. [...].

Le facteur crédibilité de l'emballage constitue un autre aspect intéressant. Cette nouvelle dimension a été confirmée d'une manière élégante dans une étude. Les messages sur l'emballage, qui sont très proches du produit, ont de bien meilleures retombées que la publicité, qui est elle plus éloignée du produit. [...]

L'emballage est plutôt comme une scène. Nous devons sortir des réductions de coût extrêmes et penser davantage à

les uns les autres, simplement parce que notre cerveau apprécie l'harmonie. Avec l'intérêt direct associé à la marque, la préférence pour une marque est considérablement influencée.



C'est le processus et, à la fin du processus, il y a l'expérience. C'est le déballage, la manipulation de l'emballage.

[...] Matthias Horx**, a dit un jour « les êtres humains ne sont pas numériques. Nous sommes et nous resterons des créatures de chair et de sang qui s'orientent dans un monde analogique, le monde sensoriel ».

Les emballages produits ont donc un avenir formidable devant eux.

Au bout du compte, ce sont eux qui donnent aux marques ce caractère sensoriel.

** Journaliste allemand et conseiller en affaires, qui est qualifié par lui-même, et certains médias, comme « tendance et futurologue » <http://www.horx.com>

Mécénat pour l'International

Engagez-vous solidairement avec l'Esepac et ses étudiants

Pour accroître les performances des jeunes diplômés, l'ESEPAC développe fortement l'internationalisation de l'école.

Cette année 2016-2017, 3 programmes d'échange sont sur pieds avec l'Italie, l'Allemagne et les USA.

Les étudiants ont besoin de leaders qui les accompagnent dans ces démarches stressantes et complexes à leur échelle. Ils cherchent des **appuis professionnels** pour intégrer, au-delà de l'esprit « visite » une réelle expérience professionnelle et interculturelle. Un « parrain » qui les épaula, les guide, réalise un retour d'expérience.

Il recherche aussi une **aide financière**, qui, par le biais du **mécénat**, produira un **avantage fiscal à hauteur de 60 % de la somme engagée pour l'entreprise mécène**.

Contact : Dominique BERAUD (d.beraud@esepac.com) et Serge GERMAN (s.german@esepac.com)

Formations continues Pack'Avenir



Profitez des compétences et des équipements de l'ESEPAC au travers des formations proposées par sa filiale Pack'Avenir.

Intitulé de la formation	Dates sessions en inter	Durée Tarifs inter H.T.
Matériaux d'emballage Les basiques	8 mars 2017 8 juin 2017 23 novembre 2017	1 jour 650 € H.T.
Matériaux d'emballage Caractéristiques, Fiches techniques	14 - 15 mars 2017 22 - 23 juin 2017 27 - 28 novembre 2017	2 jours 1 300 € H.T.
CAPE PACK Saving & Eco-conception	23 mai 2017 10 octobre 2017	1 jour 650 € H.T.
Les films souples en emballage	22 - 23 juin 2017 9 - 10 novembre 2017	2 jours 1 300 € H.T.
Photochop - Illustrator Base ou perfectionnement appliquées au packaging	24 - 25 avril 2017 23 - 24 octobre 2017 20 - 21 novembre 2017	2 jours 1 300 € H.T.
Les interactions contenant - contenu Analyses des risques liés au contact avec les emballages	22 - 23 juin 2017	1 jour 650 € H.T.
Méthodologie projets & Management	4 - 5 avril 2017 25 - 26 octobre 2017	2 jours 1 300 € H.T.

Contact Sébastien SILVESTRE (s.silvestre@esepac.com) ou 04 71 02 04 47



L'Equipe ESEPAAC vous remercie de votre fidélité et de votre confiance.



Félicitations à
Alice LEDEUL & Sébastien COUDERT
(PROMO LTE4 ET MIP10).