les affaires

COVID-19: comment vivez-vous la crise?

Par Courrier des lecteurs

Publié le 08/04/2020 à 08:00

En temps de crise, le partage et les échanges d'expérience sont plus importants que jamais. C'est pourquoi nous lançons un nouveau rendez-vous: une publication de vos témoignages. Comme entrepreneurs, dirigeants ou employés, comment vivez-vous la crise? Coups de gueule, coups de mous ou coups de génie, nous voulons tout savoir, pour avoir le pouls réel de la communauté d'affaires.

Voici, en rafale, la première édition de cette initiative.

Souhaitez-vous partager vos façons de faire pour passer à travers la crise? N'hésitez pas à nous le faire savoir en nous écrivant à l'adresse: redactionlesaffaires@tc.tc

Campagne aidons nos anges gardiens
Pendant cette crise de la COVID-19, nous avons transformé notre modèle d'affaires en créant un microsite pour aider nos anges gardiens du réseau de la santé et les patients.

clicNpark lance un appel à la solidarité des propriétaires de stationnements résidentiels et commerciaux situés près des hôpitaux pour rendre leurs espaces disponibles gratuitement via la plateforme **https://clicnpark.com/coronavirus/**.

Il est important de dire qu'il n'y a aucun frais, aucun contact entre le propriétaire du stationnement et l'utilisateur, donc pas de risque de transmission. On évalue en moyenne à plus de 50 espaces privés inutilisés près des hôpitaux pouvant être mis à la disposition aux personnels de la santé et visiteurs.

clicNpark souhaite encourager les gens qui ont des stationnement à les enregistrer gratuitement sur notre plateforme, surtout en cette période difficile économiquement. Les gens doivent aller dans les centres hospitaliers gratuitement et facilement. L'économie du partage peut faire une différence. Enregistrer vos stationnements gratuitement pour aider et faire une différence.

Notre équipe a travaillé gratuitement pour préparer cette campagne et faire les ajustements requis à notre application (disponible sur IOS, Android et Web) afin que les réservations puissent être effectuées gratuitement.

Carl Grenier
Président, clicNpark

La transparence au coeur de la lutte à la COVID-19

Que veut nous cacher le Docteur Arruda? Qu'est-ce que le Premier ministre du Québec, François Legault, compte retirer de garder la population dans l'ignorance de l'ensemble des scénarios épidémiologiques de la propagation de la COVID-19 au Québec?

Certes, on ne peut reprocher aux autorités québécoises de santé publique de ne pas être proactives. On ne peut également reprocher au Premier ministre d'être irresponsable ou inefficace dans ses communications et ses activités de relations publiques. Par contre, il ne fait maintenant plus aucun doute qu'en termes de transparence, Québec traîne de la patte par rapport à ses homologues américains et canadiens.

Bien que les trop nombreuses publicités à la télé de Dre Theresa Tam, Administratrice en chef de la santé publique du Canada, peuvent tenter de nous distraire du fait que l'information épidémiologique sort au compte-goutte d'Ottawa, force est de constater la plus grande transparence de la Maison Blanche qui a déjà rendu public mardi dernier plusieurs de ses scénarios épidémiologiques.

Qui plus est, la réaction des autorités de santé publique à travers le Canada est bien différente de celle de Québec. Alors qu'en Colombie-Britannique et en Ontario les scénarios de contagion à la COVID-19 sont présentés et discutés ouvertement lors des points de presse par les autorités, au Québec on attend toujours que le Gouvernement rende public «des scénarios» dans les prochains jours.

Lesquels? Les plus probables? Les plus alarmistes? Les plus convaincants, de quoi? Ceux qui rendront le travail des autorités plus facile ou ceux qui minimiseront les critiques sur la durée des mesures de confinement? Qu'est-ce qui peut bien motiver ce délai à rendre public tous les scénarios et ce flagrant filtrage bureaucratique de l'information?

Bien entendu, on peut penser que l'ignorance favorise la peur et que la peur maintiendra la grande majorité de la population dans un état de vigilance constant à la COVID-19. Mais à quel prix? Et avec quelle efficacité?

Lorsqu'une majorité de Québécois qui ne sont ni médecins, ni travailleurs essentiels, verront leur solde bancaire fondre comme neige au soleil du printemps, déjà que les fonds de retraite en ont pris pour un bon rhume, il est fort à parier que la vigilance à la COVID-19 cédera graduellement sa place à un calcul avantages-coûts bien personnel pour réclamer la réouverture des commerces et la levée des restrictions des déplacements et des libertés individuelles pour «aller ouvrir le chalet», effectuer le changement saisonnier des pneus ou tout simplement aller faire le plein de vitamine D sur l'une des nombreuses terrasses de la rue des Forges à Trois-Rivières, de la rue St-Denis à Montréal ou sur la Grande-Allée à Québec.

Il est grand temps pour le Gouvernement du Québec de faire preuve d'une plus grande transparence et de rendre public l'ensemble des scénarios épidémiologiques. Ces scénarios sont essentiels pour évaluer les bénéfices économiques collectifs des mesures de confinement de la COVID-19.

Même s'il est certain que nombreux Québécois ne seront pas plus convaincus du mérite des avantages du collectif par rapport à l'individuel par des calculs économiques bénéfices-coûts, de l'ordre de 0,9 à 1,8 fois le PIB annuel du Québec selon mes calculs à partir d'hypothèses préliminaires de scénarios épidémiologiques, je pense qu'il sera

plus facile pour le Gouvernement de rallier d'importants ambassadeurs parmi les chefs d'entreprises, les entrepreneurs, les chambres de commerce locales, les universitaires et la très grande majorité d'économistes qui se feront les apôtres du Docteur Arruda en professant les mérites économiques d'aplanir la courbe pour le bien commun et l'économie du Québec.

Les délais à rendre public ces scénarios et l'apparence de filtrage bureaucratique ne favorisent en rien à la transparence de l'information et des décisions qui seront prises et minimisera l'efficacité des mesures de confinement avec le retour du beau temps.

Marc Duhamel, Ph.D.
Département de finance et économique
École de gestion et Institut de recherche sur les PME
Université du Québec à Trois-Rivières

Que reste-t-il pour les petites entreprises?
Le ministre des Finances a dévoilé, le 1er avril, un aperçu du programme de subvention salariale d'urgence du Canada. Nous attendions avec grand intérêt les détails de ce programme afin de connaître le sort des entreprises et des travailleurs en cette crise. Bien sûr, nous appuyons les efforts du gouvernement, qui permettront d'assurer le maintien en poste des travailleurs, ressources essentielles à toute organisation lors de la reprise de ses opérations. Mais cette subvention de 75% sera-t-elle à la hauteur pour sauver nos PME?

Nous en convenons, le programme d'aide a dû être structuré de façon urgente, ce qui est plutôt inusité pour une mesure de 71 milliards $. Mais dans l'urgence, nos PME, qui composent 89,6% des emplois du secteur privé au Canada, semblent avoir été oubliées. Qu'en est-il des petites entreprises en croissance? Elles ne connaîtront probablement pas une baisse de revenus de 30% par rapport à la même période l'an dernier puisqu'avant la crise, elles étaient en pleine croissance, embauchaient des travailleurs et développaient leurs affaires.

Qu'en est-il des start-ups qui n'étaient pas en opération à pareille date l'an dernier? N'oublions pas non plus que la subvention représente 75% des salaires versés. Or, les PME devront absorber le coût total des charges sociales, en plus de devoir «financer» le tout au minimum six semaines, et ce, sans avoir l'assurance de se qualifier selon les paramètres additionnels à être annoncés. Les PME ne comptent souvent qu'un ou deux actionnaires sur qui repose ce risque financier.

Et qu'en est-il des grandes sociétés dont les revenus ont subi une baisse de plus de 30% en raison du marché ou de certaines décisions de ses dirigeants? Et à celles qui ont mis des centaines d'employés à pied dans les derniers mois? Vraisemblablement, elles pourront continuer leurs opérations avec une charge salariale subventionnée à 75%. Ces grandes sociétés pourront s'appuyer sur des comptables en interne pour fournir des résultats financiers à jour et s'occuper de la bureaucratie engendrée par les demandes d'aide à produire. Elles auront aussi accès à des liquidités qui leur permettront de verser les salaires à leurs employés et de supporter le délai d'attente pour le remboursement, contrairement aux petites entreprises qui se retrouvent dans une impasse financière.

Plutôt que de comparer les revenus à pareil mois de l'an dernier, qui se veut une méthode globale, pourquoi ne pas exiger des indicateurs qui permettraient à des entreprises dans le besoin d'avoir accès à l'aide gouvernementale?

Nous proposons d'octroyer l'aide selon la variation des revenus par employé plutôt que dans l'ensemble de l'entreprise.

Ainsi, les entreprises en croissance, dont le nombre d'employés et les revenus ont crû au cours de la dernière année, mais qui subissent tout de même les contre-coups de la crise actuelle, pourraient-elles aussi conserver leurs employés. Cette mesure permettrait aux PME de miser sur la formation de leurs travailleurs et le développement de produits qui seront des vecteurs importants de la reprise économique.

Nous appuyons également la recommandation de la FCEI (Fédération canadienne de l'entreprise indépendante) qui suggère de laisser tomber cette règle de 30% pour toutes les entreprises et OBNL de petite taille qui maintiennent à l'emploi 100% de leur personnel. Nous recommandons d'appliquer cette mesure pour les organisations de moins de 100 employés, qui représentent 69,7% des entreprises canadiennes. Nous appuyons le gouvernement du Canada dans sa démarche d'aide aux particuliers, aux familles, aux entreprises, aux organismes à but non lucratif et aux travailleurs autonomes.

Bien entendu, il faut affronter cette crise en tant que société. Nous croyons que toutes les organisations devraient avoir accès à une aide équitable. S'assurer que nos PME et nos OBNL soient prêtes à rebondir après la crise, n'est-ce pas la clé de la réussite économique pour l'ensemble de la communauté?

Annie Bergevin, B.A.A.
Jean-François Simoneau, CPA, CMA
Copropriétaires, Gestab

Et si c'était mieux après?
Le Québec est en pause. Confinement forcé et nécessaire. On est chacun dans nos maisons, mais on est plus solidaires que jamais. On participe à des Facebook live, des conférences Zoom et divers groupes de discussion sont créés. On échange. On discute. On planifie. On est chacun dans nos maisons, mais on n'a jamais autant communiqué.

Communiquer, c'est établir une relation. Et c'est ce que l'humain redécouvre. Après toutes ces années, caché derrière des écrans.

L'Homme est maintenant conscient de son environnement et de ceux qui le compose. Et c'est tant mieux, parce qu'ensemble, on est plus forts.

La communication, je connais bien. Petite, on me disait que je parlais trop. Adulte, j'ai fait des communications ma passion, mon quotidien.

De journaliste à auteure publiée, en passant par rédactrice, conférencière et enseignante, j'aime toujours autant parler. Mais aussi donner une voix aux événements que je créé.

En 2005, j'ai fondé l'agence SUITE22 Événements avec la conviction profonde que l'événementiel est un outil puissant de communication pour les entreprises. J'ai travaillé fort et j'ai réussi à positionner SUITE22 parmi les agences qui font leur marque et qui se démarquent.

Je suis une passionnée, une curieuse, mais surtout une battante. Et ce n'est pas ce virus invisible, aux dommages incalculables, qui va avoir raison. Bien que nous n'ayons pas été épargnés, ma vision demeure claire. Mes valeurs sont précises. Ma raison d'être bien définie.

Et mes équipes sont solidaires. Ensemble, on va rebondir après la crise et nous serons encore plus forts.

Je suis bien consciente des défis. Le paysage va changer, mais j'ai envie de croire que ce sera pour le mieux. Le marché va naturellement s'épurer. Nos meilleurs clients demeureront. Les autres quitteront. Nos fournisseurs changeront leurs pratiques. Certains se renouvelleront. Et tous ensemble, nous innoverons.

On ne peut pas arrêter le progrès. Et c'est en redécouvrant la force de l'interdépendance que nous célébrerons, par des événements pensés autrement, avec toutes ces entreprises qui auront un grand besoin de remercier leurs équipes, de les mobiliser ou encore attirer de nouvelles clientèles.

Je vous invite donc à être positifs et optimistes, mais surtout à être proactifs, car la suite sera belle et nous aurons tous besoin les uns des autres.

Nadine Ménard
Tête créative et stratège événementielle
SUITE22 Événements

Garder le moral
Nous sommes une entreprise familiale en construction agricole, commerciale et résidentielle dans la région de Saint-Hyacinthe. Toute notre équipe est arrêté jusqu'au 13 avril, mais on doute fortement qu'on revienne à cette date.

Nous avons une équipe de 20 charpentiers-menuisiers et pour garder notre super esprit d'équipe, on a mis sur pieds des défis à réaliser à la maison, via le groupe facebook de l'équipe. Nous avons un défi collectif de parcourir soit en vélo, marche ou course, 250 kilomètres. On fait le suivi sur notre page et on se motive!

Les autres défis sont plus pour avoir du fun et en avoir de tous les goûts : se prendre en photo en faisant un feu de camp, faire tous la même recette, prendre une photo drôle en faisant du ménage...

Ça permet de garder contact et de s'amuser! On garde le moral!

Marianne Deslandes
Adjointe au directeur général
Constructions Deslandes

Les entreprises canadiennes sur la ligne de front dans la lutte contre la COVID-19
Nous savons tous que les périodes de guerre nous obligent à nous adapter rapidement. Alors que la COVID-19 s'attaque aux défenses de notre pays, nous nous efforçons de contenir le virus et de minimiser les impacts qui

résultent d'un arrêt quasi total de l'économie.

Le monde universitaire n'est pas épargné; la crise nous pousse à adapter nos modèles d'affaires. À la Faculté de gestion Desautels de l'Université McGill, comme dans la plupart des établissements d'enseignement supérieur dans le monde, nous apprenons à la vitesse de la lumière, en formant nos professeurs à enseigner aux étudiants à distance.

L'une de nos responsabilités en tant qu'école de management est d'inculquer à nos étudiants un sens profond de la conscience sociale, une vision de la réussite qui transcende les simples résultats financiers.

Le secteur privé ne restera pas inactif en attendant que le gouvernement vienne en renfort, comme nous avons pu constater par des subventions salariales d'urgence au Canada et ailleurs. Il y a des mesures concrètes que les entreprises canadiennes prendront pour aider nos communautés à s'en sortir victorieusement, tout en favorisant les personnes les plus vulnérables. Aujourd'hui plus que jamais, le secteur privé peut démontrer sa valeur auprès de la société, et ce, au-delà de ses objectifs financiers.

Tout d'abord, les entreprises réalisent que le retour à «la normale» pourra prendre encore plusieurs mois. La priorité doit donc être mise sur la protection des employés, tout en gérant la liquidité des entreprises. Au lieu de recourir aux licenciements, certains employeurs pourront mettre en place des stratégies pour atténuer les impacts pour leurs employés tout en préservant la santé économique de leur entreprise. Cela pourrait se manifester par la réduction des heures de travail au lieu du nombre d'emplois, ou la possibilité de réorienter le travail pour répondre aux nouveaux besoins des clients, comme la livraison à domicile par exemple.

Dans la mesure du possible, avec créativité et audace, les employeurs trouveront des solutions pour garder la tête hors de l'eau dans un contexte complexe, et ce, sans sacrifier le bien-être des employés, la solvabilité de l'entreprise ou une part importante de la valeur pour les actionnaires.

Plus important encore, les entreprises doivent répondre à l'appel à l'action des gouvernements. Bien que ces derniers aient mis en place des mesures de soutien exceptionnelles, il incombe aux entreprises d'être au service de la collectivité en réinventant son offre de produits et services. Dans certains cas, des entreprises ont la capacité d'aménager leurs fabrications et leurs chaînes d'approvisionnement pour soutenir des objectifs sociaux.

Le conglomérat de marques de luxe LVMH a réorienté ses lignes de production de parfums pour fabriquer des désinfectants pour les mains en réponse à la pénurie généralisée de produits antiviraux. Airbus transporte gratuitement des milliers de masques de la Chine vers l'Europe et le Royaume-Uni. Le fabricant de vêtements Canada Goose s'est engagé à fabriquer gratuitement des blouses pour les hôpitaux locaux. Le fabricant d'équipement de hockey Bauer produira 2 000 visières de protection par jour à envoyer aux travailleurs de la santé qui sont en première ligne. Et dans cette période où les réunions virtuelles sont plus populaires que jamais, Zoom Video Communication offre temporairement la téléconférence illimitée et des licences gratuites aux écoles.

Ce ne sont là que quelques exemples d'entreprises qui mettent leurs capacités au service de l'intérêt général, et ce, à l'échelle mondiale. Les possibilités d'innovation sont illimitées.

S'il y a une lueur d'espoir à la tempête économique, elle repose sur le fait que les entreprises canadiennes mettent en place aujourd'hui des mesures qui deviendront un avantage concurrentiel dans le futur. D'ici une année, cette crise aura profondément remodelé le monde des affaires. Les politiques que les entreprises auront été obligées de mettre en oeuvre – télétravail ou congés plus flexibles minimisant les déplacements et la paperasserie - les

rendront plus durables, plus résistantes et mieux préparées à réussir localement et mondialement. Mais aujourd'hui, alors que la lutte fait rage, le secteur privé doit continuer à s'élever, en plaçant l'individu au-dessus des profits et en trouvant des moyens créatifs pour gagner cette guerre.

Isabelle Bajeux Besnainou
Doyenne de la Faculté de gestion Desautels de l'Université McGill

---

Partager des moments de qualité à la maison

Depuis le début de la quarantaine, j'essaye de proposer des options positives pour tirer le meilleur parti de la situation - pour mieux la respecter!

Je développe plusieurs idées pour les couples afin qu'ils continuent de partager des moments originaux et de qualité ensemble à la maison.

Il y a deux semaines, j'ai donc lancé une collaboration inédite avec le français Frédéric Aumenier, sous-Chef d'un restaurant New Yorkais 3 fois étoilé. Sur la base de la liste des ingrédients présents dans les frigos/placards des gens, il crée un plat sur mesure (respectant les goûts, régimes et contraintes alimentaires respectifs) dont il enseigne ensuite les recettes via une vidéo en live en temps réel.

J'ai reçu des commandes de New York, Montréal et Paris. Si ce n'est pas pour eux-mêmes, mes clients l'offrent en cadeau pour les personnes qui fêtent leurs anniversaires ou même leurs anniversaire de mariage.

Dans le contexte actuel je crois qu'il est important de s'adapter et de proposer des parenthèses positives pour que la morosité ambiante n'ait pas raison de notre moral!

Vanessa Paterna
Fondatrice
What Women Want

Un projet remis à plus tard

Maison Made in est une agence spécialisée en marketing de contenu et d'influence créée par Aurélie Sauthier et Sophie Bénarab en 2011.

Située dans le Mile-end à Montréal, nous rassemblons des spécialistes autour de mandats en marketing numérique axés sur la créativité et la performance.

En pleine ascension avec une équipe plus prête que jamais, on avait des rêves fous et ambitieux en stratégie et production de contenu pour nos clients. On avait même pensé accueillir des équipes de réalisation pour le tournage d'émissions dans nos tous nouveaux locaux, au style contemporain.

Notre plan était prêt. Et le contexte de la COVID-19 est arrivé pour arrêter abruptement la vision moyen terme de nos activités. Depuis 3 semaines, on a dû revoir notre plan initial et le mettre dans la catégorie «À plus tard».

Dès le premier jour, on s'est retroussé les manches, et on est parti «en guerre» pour passer cette énome vague inédite. On a travaillé à deux vitesses en un temps record et en télétravail. On a agi, réagi, informé, rassuré, conseillé, été conseillé, écouté.

On est là, au bout du fil ou en visio, inquiets, mais très présents.

Les jours se suivent et ne se ressemblent pas: bonnes nouvelles, moins bonnes nouvelles, surprises, motivation, déceptions, espoirs, satisfactions, ras-le-bol, fierté, tout y passe!

On fait ce qu'on peut et surtout on donne le maximum pour prendre les meilleures décisions éclairées, pour notre équipe et pour nos clients.

On a décidé de miser sur notre potentiel, de garder au maximum notre équipe dont on est très fier tout en poursuivant les développements pour le futur.

La créativité et l'envie de se battre nous donnent des ailes pour continuer à bâtir l'agence et être utiles auprès de nos communautés.

À travers notre blogue et nos plateformes sociales on informe et on divertit.

On est présent. 2020, on s'en souviendra.

Émilie Trinquet
Directrice principale
Maison Made in

Quand la crise provoque une étincelle
Mon entreprise, Buddha-Station a perdu 98% de ses clients.

Normal, nous fournissons un petit frigo aux entreprises et le remplissons chaque semaine de lunchs santé. Les bureaux sont fermés.

À l’annonce, je me suis dit: on est en forte croissance depuis 6 mois, on a 2 semaines pour se mettre à jour, reprendre le dessus, faire avancer nos projets, et je pourrai me concentrer sur la construction du siège social.

Je me suis mis à me poser des questions sur la durée du confinement et de la fermeture des commerces non essentiels et puis, j’ai reçu une demande d’aide de subsistance de Sophie Gingras, du YWCA.

Ce fut l’étincelle pour lancer, Buddha-Solidaire. Faites livrer une boite-repas en télétravail partout au Québec. Chaque fois, Buddha-Station en enverra une aux banques alimentaires.

On a rendu le projet traçable en temps réel en mettant un chiffrier sur notre site web. Au moment d'écrire ces lignes, le compteur était à 1965 repas offerts depuis le 20 mars.

Stratégiquement c’était tout un défi que de faire pivoter l’entreprise en restant cohérent avec notre mission: changer la façon dont les gens mangent en entreprise. Tout un défi: les petites commandes vs gros volumes récurrents dans

les bureaux. Tous les jours, des défis d'expédition plutôt qu'une route presque-stable.

On a reçu de l'aide précieuse de nos sous-traitants alimentaires, de l'expédition, des photos, de la techno.

Et même des contacts qui nous ont aider à saisir des opprtunités. Au final mon équipe est fière d'avoir le sentiment d'être solidaire et de garder ses emplois.

Je leur ai dit que ce sont mes débuts en leadership de crise, mais que je m'engageais à être présent, disponible, prêt à apprendre tous les jours et à me faire gardien de notre vision malgré ce petit détour.

Je n'aurai pas toutes les réponses, mais je vais être courageux, protéger notre vision & prendre soin de vous.

J'ai déjà mis le genou par terre à la boxe, alors, je sais bouger dans l'adversité extrême.

Ce qui fait un bon boxeur n'est pas sa capacité à donner des coups mais plutôt sa capacité à les encaisser.

Christian Genest
Président
Buddha-Station

Foncer et se démarquer
Gardez un bon moral n'est pas une option pour moi personnellement.

En fait, face au grand défi devant nous les entrepreneurs, on n'a pas le choix de foncer et de se démarquer. Pour m'aider à garder une attitude positive, je me suis établie une routine journalière qui favorise une bonne santé physique, c'est-à-dire faire de l'exercice ainsi que garder le contact avec mes clients existants et futurs et mes partenaires d'affaires.

De plus, je fais constamment du remue-méninges pour trouver une façon d'offrir nos services virtuellement et ainsi pouvoir aider les autres à passer à travers la pandémie.

Disons que j'essaie de mettre en pratique ce que je prêche, c'est-à-dire d'avoir le courage de sortir de sa zone de confort pour puiser dans sa créativité et être innovant.

Claire Hayek
Présidente et directrice générale
MSP Teambuilding

Convertir la production pour aider en temps de pandémie
AMP Digital est une entreprise familiale basée à Montréal qui a converti sa production d'impressions grand formats vers la production d'équipements de protection personnelle contre la COVID-19.

Nous sommes prêts à débuter la production. Nous avons même sécurisé la matière première requise pour la production auprès de nos fournisseurs, même si ceux-ci peinent à répondre à la demande inhabituelle, compte tenu des besoins actuels dûs à la pandémie.

En quelques jours, nous avons développé des écrans de protection (pare haleine) pour les comptoirs de service à la clientèle, ainsi que des écrans protecteurs pour les voitures de taxis. Ces deux derniers items sont déjà en production car la demande fut instantanée.

Pour ce qui est du domaine de la santé, il est difficile d'offrir nos services alors que nous sommes une petite entreprise méconnue dans ce domaine. De ce qu'on entend dans les médias, le demande est criante, cependant, il est difficile de trouver à qui offrir notre aide.

Étant dans le domaine de l'imprimerie, nous avons l'habitude de livrer des grandes quantités dans des délais très courts. Nous avons plusieurs découpeuses numériques, une guillotine et des machines à oeillets industriels. Bref tous les équipements de production demandés pour produire de grandes quantités de visières et écrans protecteurs.

L'entreprise de 15 personnes avait été forcée de mettre à pied la majeure partie du personnel au début de la crise.

Avec les contrats destinés à l'équipement de sécurité personnelle, nous espérons réengager tout le personnel pour que nous nous mettions tous dans la production et le développement de ces produits de protection devenus essentiels dans le contexte actuel de la COVID-19.

Frédéric Senterre
Directeur du marketing
AMP Digital