

Imprim' Luxe® Newsletter

FÉVRIER 2017

n° 19

EDITO

UNE CERTAINE FIERTÉ

“ *L'intégration des technologies numériques ouvre de nouvelles perspectives. Elles déplacent le point d'équilibre du secteur d'une concurrence mortifère sur les prix vers la valeur ajoutée d'une offre complète apte à séduire les donneurs d'ordres.* ”

Ce constat énoncé par les organisateurs du Salon C! Print de Lyon pourrait être signé Imprim' Luxe. Les mutations du secteur, les attentes des marchés, les impatiences des grandes Maisons amènent toute la filière à se réinventer. Ce qu'elle fait. J'ai eu ainsi la fierté de partager la présentation de la nouvelle norme mise au point par notre partenaire Pantone pour garantir la fidélité des couleurs quel que soit le support utilisé. Une aubaine pour nos labellisés désormais mieux armés pour répondre avec encore plus de précision aux attentes de leurs clients. Et envisager de nouvelles opportunités business.

La technique avance, à nous d'être créatifs pour en tirer le maximum !

Pierre Ballet
Président d'Imprim' Luxe

ALGORITHMES PRÉDICTIFS : NOUVELLE FORCE DE VENTE ?

Chacun se souvient du slogan « *Vous en avez rêvé, Sony l'a fait* ». Dépassé ! Aujourd'hui on est capable de proposer une offre à un besoin non encore exprimé.

Le marketing prédictif, comme son nom l'indique, va au-devant d'attentes... qui n'existent pas encore. Trop fort !

Amazon, pour ne pas le citer, prépare la livraison des colis de ses futurs clients avant même qu'ils n'aient passé commande. Pour ce faire, le géant américain mène des analyses prédictives de manière collective dans le but d'anticiper les commandes individuelles, qui seront ensuite finalisées pour envoi dès l'achat confirmé.

Le marketing prédictif se définit ainsi par la construction de modèles fondés sur l'analyse de multiples données (statistiques, comportementales, conversationnelles, sémantiques, visuelles, etc.) permettant de prévoir certaines actions. En analysant avec finesse les comportements d'un client, il est possible d'anticiper ses futures actions et de pouvoir lui proposer des offres réellement personnalisées.

Le marketing prédictif n'est pas l'apanage du marketing digital. Certains acteurs (comme Cyrillus) travaillent sur des catalogues papier personnalisés pour chaque client en fonction de son comportement en ligne, de ses précédents achats, de sa navigation sur le site, etc.

En d'autres termes, on « probabilise » l'action à venir grâce à de puissants algorithmes nourris par les fameuses big data.

Une aubaine pour notre secteur graphique,... à condition de ne pas se tromper de prédiction !

T
comme
tendances

S comme salons

VU AU SALON C ! PRINT

> La nouvelle norme Pantone présentée en exclusivité!

La couleur est au cœur de l'identité des marques : que serait Coca-Cola sans son fameux rouge, Milka sans son mauve si spécifique ? Élément marketing clé, la couleur est bien sûr au centre de nos préoccupations. C'est en pensant aux imprimeurs -et aux donneurs d'ordres- que X-Rite Pantone et Imprim'Luxe ont présenté en exclusivité au Salon C!Print de Lyon la nouvelle norme couleur Pantone.

Cette norme ajoute la multichromie au procédé industriel de la norme ISO 12647. Fondée sur le Color Xchange Format (CXF), elle consiste à numériser la couleur ; la valeur de celle-ci devient une donnée chiffrée d'une fiabilité absolue.

« L'établissement d'un standard couleur fiable est l'évolution logique de la communication. Elle tranquillise les marques qui sont assurées de retrouver leur identité quels que soient les supports ou techniques d'impression utilisés : sérigraphie, impression numérique, offset ou flexographie, papier, carton ondulé kraft, encres solvants, UV... n'importe où dans le monde » indique Georges-Eric Royer, Directeur des ventes chez X-Rite.

Le nouveau standard numérique permet une réelle personnalisation de la couleur et facilite l'automatisation des flux. « Il connecte l'ensemble de la chaîne de valeur » précise Pierre Ballet, Président d'Imprim'Luxe. « C'est très important pour nous qui avons la mission de réunir toute la chaîne de valeur en connectant les prestataires et les grandes marques ; Pantone est au cœur de cette démarche. En matière de couleur, on est passé ces dernières décennies d'un contrôle visuel à l'utilisation d'instruments de mesure précis. Aujourd'hui on va plus loin que l'évaluation physique. Cette nouvelle norme est un progrès considérable. »

> Trois nouveautés Agfa Graphics

Solution hybride haute vitesse en jet d'encre, capable d'imprimer sur une laize utile de 2,5 m de large, l'Anapurna H2500i en version LED UV a été présentée dans une version automatisée avec son module de chargement ABF (Automatic Board Feeder) qui permet d'imprimer jusqu'à cinq panneaux simultanément.

Vue également sur le stand Agfa, une autre machine hybride, la Jeti Tauro H2500. Elle aussi propose un format utile de 2,5 m de large en version six couleurs (avec en plus du blanc et une primaire d'accroche). Capable de reproduire des couleurs particulièrement vives à haute vitesse sur différents supports, elle établit de nouvelles normes en matière de qualité d'impression et de productivité.

Nouveauté encore avec la Jeti Ceres 3200 RT LED, imprimante jet d'encre 6 couleurs (+ blanc) en LED UV. Une machine bobine/bobine d'exception en 3,2 m de large, offrant une qualité d'impression et des performances de sortie impressionnantes.

Tous ces produits sont pilotés par la dernière version du flux de production Asanti, qui rationalise l'ensemble des opérations du prépresse tout en gérant la conformité et la parfaite cohérence des couleurs.

ENRICHIR LE PAPIER EN LE CONNECTANT AU WEB

Selon l'étude Ifop menée fin 2016 pour Electrogeloz, près de 8 français sur 10 estiment que l'association du papier et du digital renforce leurs liens avec les marques. Et pour 85% des individus, leur utilisation combinée permet de disposer de plus d'informations que sur un format print seul.

RENCONTRE

Mercredi 29 mars,
nouveau
dîner/débat

Imprim
Luxe®

Réservez dès maintenant votre soirée du 29 mars prochain.

Nous organisons un nouveau dîner débat à l'Automobile Club de France auquel nous vous convions avec grand plaisir.

Thème de la soirée : la « relation-client dans le luxe ».

Vous pourrez échanger avec Coralie de Fontenay, Directrice Générale de Cartier et Michel Guten, ancien Vice-Président de Cartier que nous aurons le très grand plaisir d'accueillir.

Réservez dès maintenant, le nombre de convives est limité.