

édito

Luxe, "l'expérience" imprime sa marque

Usage ou possession ? Nous sommes à un carrefour. L'évolution de la société, des comportements, des attitudes, interpelle; oui nous glissons petit à petit d'une économie de la propriété à une économie de l'expérience. Le luxe n'est pas épargné: pour les jeunes générations, posséder un objet de luxe n'est plus forcément la panacée. Ce que recherchent ces nouveaux entrants, c'est avant tout vivre une "expérience" particulière - si possible personnalisée - faite de découverte, d'étonnement, de plaisir, en un mot, ...de sens.

Cette dimension expérientielle, on la trouve dans nombre de promesses marketing, des vols transatlantiques "privées" aux automobiles haut de gamme sur mesure, en passant par les voyages de luxe personnalisés. Nouvelles attentes, démultiplication de l'offre, clientèle toujours plus exigeante, business models transformés par la révolution numérique, le luxe connaît à son tour une profonde mutation. Face à ces nouveaux challenges, il doit proposer une approche renouvelée dans laquelle la relation personnalisée, l'expérience émotionnelle et la promesse d'enchantement sont au moins aussi importantes que le produit lui-même.

Hier fournisseur de statut, le luxe devient pourvoyeur d'émotions, de découvertes sensorielles et de plaisirs augmentés. Plutôt une bonne nouvelle pour nous autres professionnels du secteur graphique haut de gamme qui aimons le toucher du papier, le parfum de l'encre, la sensation d'une belle réalisation !

Pierre Ballet

Réflexion,

Plus loin que la satisfaction

Satisfaire le client c'est bien, mais aujourd'hui ce n'est pas suffisant ; surtout dans le secteur qui nous intéresse, le luxe. Les donneurs d'ordres attendent plus. Ils attendent une excellence relationnelle absolue. Pour la proposer et ainsi réenchanter la relation client, le passage obligé passe par une réflexion sur le management interne de l'entreprise. Il faut oser revoir les objectifs de ses collaborateurs*, challenger leur façon de travailler, encourager la proactivité et les initiatives de chacun. Optimiser l'expérience client est l'affaire de tous. Aussi, il ne faut pas hésiter à retravailler le parcours client, les moments possibles d'enchantements (ou de désenchantements), les différentes phases d'interaction avec le personnel. Comme le confie un donneur d'ordres d'une grande Maison de luxe : **"on doit pouvoir percevoir le sourire de chaque collaborateur, que celui-ci soit au téléphone, derrière l'écran de son ordinateur, ou caché par la machine !"**

**Une bonne relation client se co-construit avec ses collaborateurs ; ils sont bien souvent les meilleurs prescripteurs pour améliorer les process.*



Entre nous,

Formation

Comment mieux travailler avec les marques de luxe

Bien comprendre les attentes des Maisons de Luxe est indispensable si l'on veut mieux travailler avec elles. Connaître les valeurs de marque, identifier les territoires, maîtriser les codes et les leviers émotionnels sont des impératifs incontournables pour qui veut optimiser son offre "luxe".

Aussi, Imprim'Luxe s'est appuyé sur des professionnels reconnus pour mettre au point une formation de 3 jours à destination des labellisés (top management, staff commercial, responsables techniques).

Une première session organisée en novembre 2015 a rencontré un beau succès ; l'opération est donc renouvelée en ce début d'année, elle s'articule autour de 3 modules complémentaires et indissociables : [1. Territoires et valeurs de marque](#), [2. Innovation](#), [3. Relationnel et service](#).

Programmée les lundi 22 février pour le module 1., 29 février pour le module 2., et 7 mars pour le module 3., cette formation a pour objectif d'**optimiser les relations avec les donneurs d'ordres du luxe**. Pour assurer un niveau pédagogique d'excellence, seules 8 places sont disponibles.

Inscrivez-vous dès aujourd'hui auprès de :

Jean-Paul Cornillou. Tél. : 06 86 16 82 76

Stéphanie Leprévost. Tél. : 01 46 42 97 21

Bréves

Le 11 février, rendez-vous chez ArjoWiggins

Les prochains Ateliers Imprim'Luxe se dérouleront à Château-Thierry chez Greenfield SAS, société du Groupe ArjoWiggins.

Expert en papier 100% recyclé, Greenfield SAS utilise un process très poussé qui en fait un leader européen ; l'entreprise revalorise des papiers de bureau en répétant 3 fois les étapes de désencrage, décontamination, lavage et blanchiment pour produire des papiers graphiques très haut de gamme. 150 000 tonnes de pâte à papier "0 défaut" sortent chaque année de ses ateliers.

Le rendez-vous fixé au jeudi 11 février s'annonce passionnant.

Imprim'Luxe invité de Phil@poste

Vendredi 11 décembre dernier, Imprim'Luxe se déplaçait à Périgueux. Hôtes de l'imprimerie des timbres Phil@poste,

les labellisés et partenaires qui avaient fait le voyage ont pu découvrir les multiples facettes de l'activité de cet immense vaisseau ancré à Boulazac, en Dordogne. Héliogravure, offset, taille douce, les principales techniques d'impression y sont utilisées pour une qualité de production exemplaire. La veille, un dîner de fin d'année dans le domaine prestigieux d'Essendiéras (ex propriété d'André Maurois et Sylvain Floirat) avait réuni une quarantaine de membres de notre association dans une ambiance amicale et festive.

Une belle fin d'année pour Imprim'Luxe !



Renseignements / Contact : Pierre Ballet
contact@imprim-luxe.fr