

Imprim'Lux^e Newsletter

JANVIER 2017

n° 18

EDITO

RESTONS CONNECTÉS !

Marions nos aspérités, unissons nos expertises, mutualisons nos forces... le message est clair.

Porté par de nombreux labellisés et partenaires lors de notre réunion du 15 décembre à la Maison de l'Industrie, le concept de « connexion » entre membres d'Imprim'Lux^e a fait l'unanimité. Il est vrai que les premiers retours d'expérience « gagnants » sont probants. Et qu'ils répondent à l'attente principale des donneurs d'ordres : « *Imprim'Lux^e d'accord, mais que m'apportez-vous de spécifique, de différent, de nouveau, d'unique ?* » En étant capables d'offrir des réponses globales, innovantes, inventives via la mise en commun d'approches et de compétences complémentaires, nous réussirons à « forcer » les portes des marques les plus hésitantes. Encore faut-il pour cela identifier précisément les spécificités propres à chaque labellisé. C'est ce que nous proposons de faire en 2017, de façon précise et approfondie. Vous trouverez avec cette newsletter « spéciale » le contenu des interventions des différents orateurs -que nous remercions- ainsi que l'approche globale de la communication Imprim'Lux^e 2017.

Bonne lecture et bonne année.

Pierre Ballet
Président d'Imprim'Lux^e

RÉUNION MAISON DE L'INDUSTRIE
DU 15 DÉCEMBRE 2016

SPÉCIALE

Mutualiser c'est gagner

Un GRAND merci

À TOUS LES INTERVENANTS :

Julie Bayssieres, julie.bayssieres@inapa.fr
Joëlle Durieux, joelle.durieux@finance-innovation.org
Daniel Bouyerden, d-bouyerden@frazier.fr /
Rémi Courand, Remi.Courand@imprimerie-ica.com
Jean Paul Cornillou, jp.cornillou@stratecollege.fr
Rémi Danglade, remi@danglade.com
Lionel Herriau, lionel.herriau@agir-graphic.fr
Jean Christophe Martinenq, jcmartinenq@martinenq.com
Sofiane Mameri, sofiane.mameri@sleeper.com
Gilles Pingeot, gpingeot@digital-packaging.fr
Numa Rengot, nr@aston.legal



SPÉCIALE

RÉUNION
MAISON DE
L'INDUSTRIE
DU 15
DÉCEMBRE
2016

CHOSSES DITES



• Il faut arriver à définir l'aspérité réelle de chaque labellisé. C'est en identifiant la valeur ajoutée de chacun qu'on intéressera les donneurs d'ordres.

• Nous devons sans doute revoir les critères de sélection et de renouvellement... Prôner avec force les valeurs de partage, l'ADN d'Imprim'Luxe.

• Mettons en avant la fierté qui nous rassemble en créant des briques technologiques capables de se compléter pour accéder ensemble à des marchés inaccessibles en « solitaire ».

• Si mutualiser c'est gagner, alors il faut aussi gagner pour mutualiser ; marier les talents en travaillant ensemble : c'est sur les savoir-faire partagés qu'on construit un avenir.

• Parmi les initiatives vertueuses, pourquoi ne pas créer un fond Imprim'Luxe ?

• La couleur des produits est impliquée dans 70% des intentions d'achat ; 25% des donneurs d'ordres pensent que les couleurs manquent de précision.

• Une idée, la « Deal Room » permettrait de faire passer des infos et peut être de trouver des solutions pour assister des entreprises en difficulté.



T comme tendances

CHINE & LUXE : LA FRANCE N'EST PLUS SEULE

Avec près de 4 millions de nouveaux millionnaires, le marché chinois du luxe est un relais de croissance stratégique pour les grands groupes occidentaux. Mais pas que.

En effet l'un des derniers « web phénomènes » est l'émergence de marques de luxe haut de gamme 100% « made in China ». Particularité ? Elles concentrent leur discours de marque sur la mise en valeur de l'expertise et de la tradition chinoise séculaire : soierie, porcelaine, laque, etc...

Une approche qui séduit les communautés digitales : lorsque ces marques abordent le sujet, le contenu émis est quatre fois plus repris que lorsque ce sont les marques occidentales qui s'expriment !

DES INFLUENCEURS PAR MILLIONS

Des Maisons comme Wallace Chan en joaillerie ou Guo Pei en haute couture ont su tirer parti de cette influence et ont gagné une visibilité internationale, en s'appuyant, il est vrai, sur des stars occidentales du calibre de Rihanna ! « En Chine, plus que nulle part ailleurs, explique Guilhem Fouetillou, chief evangelist de Linkfluence, les influenceurs ont un pouvoir de prescription inouï ; ils sont devenus très rapidement de réels faiseurs de marques. En un clic ou une publication sur Sina Weibo, WeChat ou Youku, ils font et défont la tendance. »

LES MARQUES OCCIDENTALES REMISES EN CAUSE

En à peine quelques années (ou quelques mois pour certains), les stars chinoises du web comme Hanshang (7,2 millions de followers), Xu Fengli (4 millions de followers) Dipsy Houzimi (4,6 millions de followers) sont devenues extrêmement influentes, dépassant régulièrement les labels occidentaux traditionnels qui rayonnent sur la planète entière. Ces nouveaux comportements centrés plus sur l'Asie que sur l'Occident se traduisent par une nouvelle appétence des consommateurs chinois. Cela n'échappe pas aux marques occidentales, qui pour certaines d'entre elles ont créé ou acquis des marques de luxe chinoises (Shangxia créé par Hermès ou Shanghai Tang racheté par Richemont). Il faut dire qu'avec une « réserve » de plus de 50 millions de chinois accédant chaque année à la classe moyenne, le gâteau mérite que l'on s'y intéresse de près.

Si la source de nouveaux consommateurs n'est pas prête de se tarir, encore faut-il savoir la capter, l'écouter, la comprendre, et la satisfaire.

Au fait qui parle chinois au sein d'Imprim'Luxe ?