

JUIN 2017

EDITO

ADIEU SILOS ?

Les Salons sont toujours une source de réflexion. En échangeant récemment avec les exposants de Graphitec, j'ai pu constater à la fois la modernité des solutions techniques présentées et l'obsolescence de certaines de nos organisations. Certes notre secteur des industries graphiques jouit d'un solide héritage fait de sérieux et d'expertise, mais peut-on aujourd'hui ne se contenter que de cela ?

Peut-on continuer à travailler, réfléchir, manager « comme on l'a toujours fait » ?

La technologie avance à pas de géants quand nos méthodes, bien souvent, font du sur-place. Pourtant les solutions existent, elles s'étalent à longueur de pages dans nos magazines économiques : casser les silos, réfléchir transversal, abolir les hiérarchies verticales, décloisonner les services, privilégier le partage, favoriser la créativité et l'agilité,... Comment peut-on encore ne pas se parler entre direction technique et pool commercial, service com et pôle administratif ? Faut-il avoir 15 ans d'expérience pour pouvoir donner son avis sur la relation client ? Doit-on être expert en formats machine pour avoir le droit d'exprimer des idées sur le discours entreprise ? Faut-il attendre d'être vieux pour échanger ? Réfléchissons-y. Mais vite. Les clients, comme les concurrents, ne se donnent plus le temps d'attendre.

Pierre Ballet
Président

R

Rencontre

DE L'INTÉRÊT STRATÉGIQUE DES RÉSEAUX

Nul désir pour nous de nous faire mousser ou de parader en voyant l'évolution de la notoriété d'Imprim'Lux. Mais force est de constater que notre association éveille de plus en plus l'intérêt de dirigeants d'entreprises et de responsables publics. **Les dîners débats, la qualité des intervenants, l'attention des participants, comme l'expertise et le sérieux des labellisés et partenaires séduisent plus encore que nous l'imaginions.** Imprim'Lux est connu, Imprim'Lux intéresse, Imprim'Lux compte dans l'univers graphique. Qui en bénéficie les premiers ? Vous ! Vous qui n'avez plus à expliquer pourquoi vous faites partie des « élus », qui n'avez plus à argumenter sur les vertus du label, qui n'avez plus à justifier de vos compétences et savoir-faire. Un réseau est en train de se constituer ; il est solide, dynamique, ouvert, et ne demande qu'à s'élargir. Nous y contribuons au fil de nos rencontres dans les Salons, rendez-vous professionnels ou rencontres informelles. Mais c'est à vous aussi de le faire prospérer, avec l'appui de vos responsables, managers, commerciaux. « *Aide-toi, le ciel t'aidera* » dit le proverbe ; pourquoi ne pas l'adapter en remplaçant « le ciel » par Imprim'Lux ?

Soyez certains en tout cas que nous mobilisons toute notre énergie autour de cette ambition, faire d'Imprim'Lux une référence incontournable auprès des décideurs et des donneurs d'ordres du luxe.

BZZZ de luxe

UN LAVOMATIC HERMÈS, POURQUOI PAS ?

Pour booster leur image, et leurs ventes, les marques de luxe n'hésitent plus à faire le buzz. Finie l'époque où l'idée même d'apparaître dans les magazines people ou sur Facebook déclenchait des grimaces chez les responsables marketing. Vécu hier comme un virus dévastateur, difficile à appréhender, le buzz a aujourd'hui droit de cité ; et les Maisons de luxe rattrapent le temps perdu, avec plus ou moins de bonheur. Adieu retenue, bonjour création de produits ou de services « instagramables ».

Après l'étui à chewing gum Louis Vuitton, le T-shirt rétro Gucci, voici venu la laverie de foulards Hermès et le fameux boomerang signé Chanel. Mais là, danger, bad buzz ! Hormis le prix, jugé à juste titre ahurissant (1750€), de nombreux internautes dénoncent une appropriation de la culture aborigène par la maison de couture.

Si bien que Chanel s'est sentie obligée de présenter des excuses : dans un communiqué adressé au quotidien britannique The Guardian, elle explique que le respect de toutes les cultures lui tient particulièrement

à cœur, regrettant que certains aient pu se sentir offensés.

S'attirant immédiatement d'autres réflexions : « Si Chanel veut vraiment respecter les cultures autochtones, la marque n'a qu'à commencer par retirer son boomerang du marché ! » Le fera-t-elle ? Au risque de déclencher une nouvelle salve de commentaires de la part des fans du « word of mouth », ce pouvoir social qui prend chaque jour un peu plus d'ampleur partout dans le monde.



D'HAUSSY, LE LUXE AUSSI ?

Acteur référent dans le domaine du marketing relationnel, labellisé Imprim'Luxe, d'Haussy Solutions propose une palette très large de services, du traitement des fichiers au routage en passant par l'impression, la personnalisation le façonnage et la mise sous pli. L'entreprise, implantée dans la région lilloise, s'est peu à peu spécialisée dans les travaux complexes au service de la grande distribution.

Cette année, forte de ses expertises très « pointues » (déposes d'échantillons, ajout de connectivité au papier, etc.) d'Haussy Solutions a décidé d'aller plus loin ; en appliquant l'adage « qui peut le plus, peut davantage encore », l'entreprise vise un nouvel objectif, approcher le monde du luxe. Première étape, une participation au Salon Pack&Gift fin juin à Paris, avec un positionnement revu et une promesse adaptée à cette nouvelle ambition. Sans renoncer bien sûr à son core business, d'Haussy va ainsi au-devant de prospects friands de valeur ajoutée créative et cherche à se démarquer en apportant davantage d'intelligence, d'interactivité, d'originalité. Une démarche correspondant à la philosophie et aux valeurs d'Imprim'Luxe, et qui fait dire à Adjia Guirous, responsable commerciale de l'entreprise « notre premier luxe, c'est notre savoir-faire »

SALON PACK & GIFT, STAND B8, LES 21 & 22 JUIN, PORTE DE VERSAILLES - PARIS

STRATÉGIE



Client

RELLATION

L'ÈRE DU SERVICE INVISIBLE

Le dernier **dîner-débat** consacré à l'importance de la relation client a séduit non seulement les convives présents à l'Automobile Club, mais aussi une partie de notre éco-système.

Certains medias ont voulu en savoir plus, des personnalités du monde du luxe ont changé de regard sur Imprim'Luxe, des acteurs de notre secteur graphique se sont posés des questions.

Tant mieux et merci à nos intervenants, Coralie de Fontenay, Directrice générale de Cartier France et Michel Guten, Président de l'Institut Supérieur de Marketing du Luxe (et anciennement Vice-Président de Cartier France)- qui ont su passionner leur auditoire. Comme ils le laissaient entendre, le service aux clients ne cesse d'évoluer, témoin la dernière tendance en vogue dans l'hôtellerie de luxe : offrir aux clients ce qu'ils souhaitent... avant même qu'ils ne le demandent !

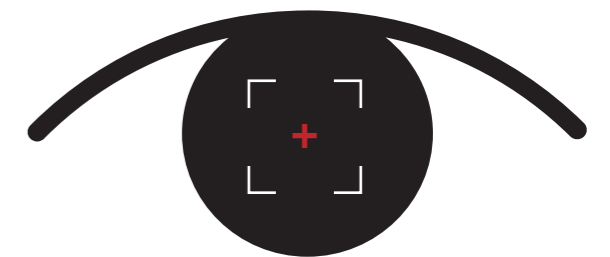
Ce concept de « service invisible » formulé entre autres par Bill Price, ancien vice-président d'Amazon ("The best service is no service") repose sur une idée force : une entreprise doit tout mettre en œuvre pour satisfaire ses consommateurs et leur éviter d'avoir à contacter le service client. Mais « the invisible service » prendra peut-être bientôt un autre sens, le service devenant littéralement non visible sous l'effet combiné des big data, du développement des objets connectés et de l'intelligence artificielle.

C'est ce que propose déjà une entreprise française, Victor & Charles. La technologie développée par cette start-up analyse les informations que vous laissez sur les réseaux sociaux et les transforme en prédictions de services. « Le logiciel scrute vos photos disponibles en ligne, vos commentaires sur TripAdvisor, votre page LinkedIn, vos comptes Twitter et Facebook, etc. », explique l'un des managers de l'entreprise.

Ensuite, il condense ces informations et adresse aux hôteliers une liste de

recommandations. Si par exemple vous courez et postez vos chronos sur les réseaux sociaux, vous trouverez sans doute dans votre chambre d'hôtel une serviette et une bouteille d'eau accompagnées d'un petit mot de bienvenue. Vous recevrez aussi, un beau jour, une newsletter personnalisée vous annonçant un événement running ou un marathon organisés non loin de l'hôtel... au cas où vous souhaiteriez y participer et que vous cherchiez un pied à terre.

Grâce à la digitalisation de toutes les interactions on pourra bientôt devancer vos pensées pour vous proposer une expérience client extra fluide.



“ Le logiciel scrute vos photos disponibles en ligne, vos commentaires sur TripAdvisor, votre page LinkedIn, vos comptes Twitter et Facebook,... ”

Et avec les assistants personnels équipant nos smartphones, il suffira de murmurer depuis son lit pour obtenir oreiller supplémentaire, serviettes de bain ou club sandwich, sans passer par la réception.

Faut-il s'en réjouir ? Ou regretter le service d'étage, lui, bien visible et souriant ?





À VOS AGENDAS...

Évènement

Lundi 4 décembre, Rencontres Imprim'Luxe

L'évènement majeur de cette année se tiendra le lundi 4 décembre prochain à la Maison de l'Industrie à Paris. Autour du thème « l'innovation appliquée » vous aurez la possibilité de rencontrer des donneurs d'ordres du secteur du luxe et d'exposer vos idées, vos réalisations et vos produits. Pour nous aider à préparer ce grand rendez-vous, nous avons fait appel à deux étudiantes en 2^{ème} année de l'école Sup de Luxe, Charlotte Ghillebaert et Lisa Reutter. Leur mission :

- organiser le programme de la journée incluant les prises de paroles de personnalités éminentes (Maisons de luxe / Communicants / Politiques...)
- gérer l'implantation des stands mis à votre disposition
- envoyer les invitations et les relances
- organiser le réceptif et la partie cocktail

Afin d'être le plus efficace possible, Charlotte et Lisa seront amenées à prendre contact avec vous. Nous comptons sur vous, labellisés et partenaires, pour leur réserver le meilleur accueil.