

OCTOBRE 2017

EDITO

Et si on parlait cuisine ?

Oui mais pourquoi parler de cuisine dans un édito qui s'adresse à l'élite de notre secteur graphique ?

Tout simplement parce qu'aujourd'hui les frontières entre les métiers, les savoirs et les bonnes pratiques s'estompent, et que les bonnes idées peuvent venir de partout. Les conseils que donnent par exemple le Chef Thierry Marx –chouchou des médias– à ses équipes sont directement recyclables dans nos activités. Porteur d'une mission, celle de former aux métiers de bouche des jeunes en échec scolaire, il s'appuie sur un certain nombre de règles simples mais indispensables à qui veut réussir : savoir écouter, être présent, privilégier la pratique et le geste, tenir compte de l'influence du numérique, ouvrir les yeux sur son environnement, respecter une éthique tout en ayant le pouvoir de critiquer, revendiquer le droit à l'imagination et penser en permanence au client. Ces « valeurs » nous les défendons depuis la création d'Imprim'Luxe. Elles nous seront sans doute rappelées par l'un des gardiens du temple de la Maison Hermès lors de notre prochain dîner débat. Et nous aurons l'occasion de les partager avec nos prospects le 4 décembre lors des 1ères Rencontres Imprim'Luxe. Quel que soit le secteur professionnel, l'expertise technique n'est pas tout. Le goût du service, le sens du groupe, l'engagement personnel font la différence.

Pierre Ballet
Président

P

comme
Partenaires

LES PAPETERIES DE VIZILLE

« Les premiers moulins à papier sont apparus dans la plaine de Vizille à la fin du XVI^e siècle, confie David Darmon, directeur général des Papeteries de Vizille. Cela fait donc 400 ans que nous servons nos clients ! » Entrée dans le groupe Vicat en 1984, l'entreprise est spécialisée dans la production de papiers techniques et de sacs en papier de grande et moyenne contenance. « Nous produisons ainsi des papiers pour les marchés de l'édition, de l'emballage alimentaire, de la sécurité, du luxe et de l'industrie. Teintes, textures, grammages,...nos produits offrent un large choix de caractéristiques techniques, ajustables sur demande. Au total ce sont plus de 30 000 tonnes de papier qui sortent chaque année de nos ateliers ; nous en exportons près de 60% ! ». Dans le domaine particulier du luxe, les Papeteries fournissent des supports destinés à la réalisation de coffrets pour la parfumerie, la confiserie, la création de packagings ou de couvertures de livres, comme celle par exemple du dernier Guillaume Musso.

L'entreprise dispose d'un laboratoire de recherche et de développement, « un atout majeur dans la mise au point et l'adaptation des produits aux exigences des marchés d'aujourd'hui, ajoute D. Darmon, sur les 300 produits que nous fabriquons chaque année, 90% ont moins de 5 ans ! ». Implantées dans un parc naturel de 16ha, non loin de Grenoble, les Papeteries de Vizille sont engagées depuis plusieurs années dans un programme de développement durable. Les labels FSC, PEFC, la chaufferie biomasse et la station d'épuration biologique font partie de cet engagement. Le label Imprim'Luxe vient désormais s'ajouter à cette belle carte de visite.

Bienvenue !

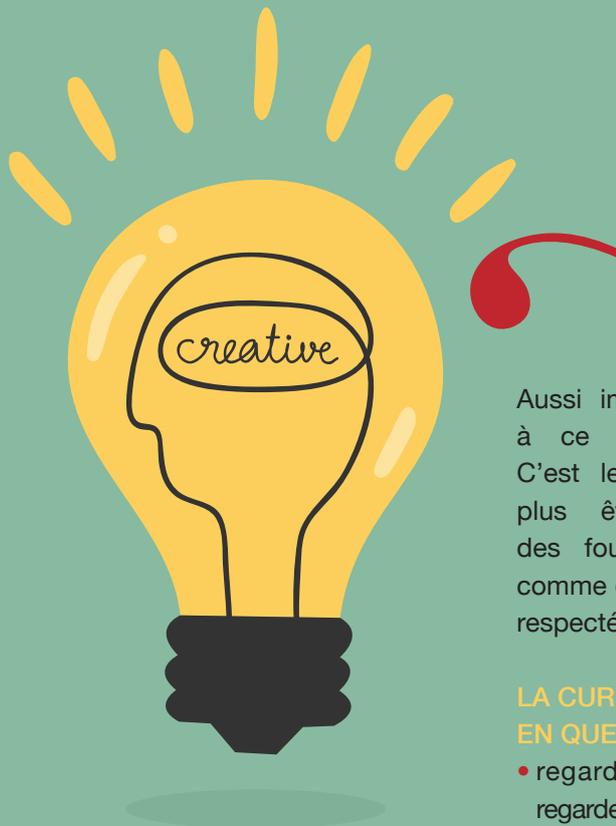
IDÉE

LA CURIOSITÉ EST UNE PRÉCIEUSE QUALITÉ

La curiosité ne se décrète pas, c'est un état d'esprit qui habite naturellement certains d'entre nous. Mais pas de panique, la curiosité peut aussi être cultivée via des process basés sur l'observation et l'intuition.

Dans un monde de plus en plus digitalisé et connecté, favorisant l'échange et le partage, la curiosité est un outil indispensable pour changer ses habitudes et anticiper les bouleversements à venir. Elle est là pour faire bouger les lignes, pour surprendre, pour différencier. Que serait devenu Apple sans l'inlassable curiosité de son fondateur pour sortir des schémas traditionnels et disrupter le marché ? La curiosité s'entretient, se nourrit pour ne jamais se contenter de la norme. Être curieux, c'est chercher à voir plus loin ou décider de faire un pas de côté, comme Hermès et sa laverie de foulards, Chanel et ses vitrines graffées, Dior et sa collaboration avec Rihanna, Piper et son champagne rosé Barbecue...

Les marques qui interpellent sont celles qui vont là où on ne les attend pas. Elles déclenchent ainsi un nouveau désir, créateur de valeur et d'envie. Et puisque la curiosité est contagieuse, elle se transmet



naturellement de l'émetteur au récepteur. De la marque à ses fans. De l'imprimeur à ses clients. La curiosité n'est pas qu'un simple trait de caractère. Elle est un capital qui s'inscrit dans un processus créatif, stratégique, commercial. Elle est une arme marketing pour tous ceux qui savent l'utiliser. Elle est un « plus » commercial qui permet de s'extraire, de prendre du recul, d'innover.

Les donneurs d'ordres attendent de nous que nous soyons au moins aussi curieux qu'eux-mêmes.

Aussi imaginatifs. Aussi attentifs à ce qui se passe ailleurs. C'est le prix à payer pour ne plus être considérés comme des fournisseurs lambda* mais comme des partenaires écoutés et respectés. Soyons curieux !

LA CURIOSITÉ EN QUELQUES SIGNES...

- regarder là où les autres ne regardent pas, n'osent pas regarder, n'imaginent même pas regarder
- s'inspirer et croiser des univers qui n'ont rien à voir entre eux pour innover
- changer de perspective, d'angle d'attaque
- oser proposer une idée forte et disruptive qui marque les esprits
- reproduire le processus à l'infini pour capter inlassablement l'attention

**souvenons-nous de la réponse de Coralie de Fontenay, Directrice générale de Cartier France, à la question d'un labellisé « qu'est-ce qu'un imprimeur pour vous ? »*

Bientôt

LE BAROMÈTRE IMPRIM'LUXE : ANTICIPER LES ATTENTES DES DONNEURS D'ORDRES DU LUXE

Afin d'être plus en phase avec les souhaits des professionnels du luxe, nous préparons un Baromètre Imprim'Luxe. Son but, faire autorité dans notre secteur graphique et permettre à chacun d'entre nous de progresser.

L'idée,

faire un point sur les attentes (présentes et à venir / horizon 2020) des donneurs d'ordres du luxe afin de permettre à l'éco-système d'Imprim'Luxe de mieux anticiper et répondre aux exigences de cette cible prioritaire.

Les moyens,

rencontres en face à face d'un panel représentatif de cette cible autour d'un guide d'entretien que nous sommes en train de finaliser. Puis, offrir en exclusivité aux labellisés une analyse des données obtenues, en mettant en avant une liste de critères leur permettant de valoriser leur offre (créativité, proactivité, techniques, marketing de l'offre, relation commerciale), de l'adapter et d'imaginer de nouveaux services.

Les résultats escomptés,

permettre aux membres d'Imprim'Luxe de s'auto-évaluer et de progresser sur les points mis en avant par les donneurs d'ordres. Proposer des formations en adéquation avec les données obtenues. Et au final valoriser Imprim'Luxe en communiquant à l'interne comme à l'externe « **les 10 attentes des donneurs d'ordres du Luxe d'ici 2020** »



T
comme
tendances

FACEBOOK

EN VEUT TOUJOURS PLUS

Aux Etats Unis, les distributeurs dépensent plus de 21 milliards d'euros dans l'édition de catalogues. Mais les versions papier ont été divisées par deux ces dix dernières années. Facebook, toujours à l'affut de nouvelles opportunités, aimerait bien capter une part de cette manne financière ; c'est la raison pour laquelle le réseau social n°1 vient d'annoncer le lancement d'un nouveau format publicitaire les "Lifestyle templates" permettant aux enseignes d'élargir leurs audiences, sachant que les catalogues et prospectus sont des supports fonctionnant bien en situation de mobilité. Un peu de répit pour nous, le nouveau format n'est pas encore lancé en France.



Visite d'UGÉPA

Un grand merci à toute l'équipe d'UGÉPA pour la qualité de son accueil. Le dernier fabricant français créateur de papiers peints nous a reçus le 20 septembre dernier pour une visite très complète de ses ateliers. La quarantaine de membres Imprim' Luxe qui avait fait le déplacement jusqu'à Moreuil s'est particulièrement intéressée aux techniques et savoir-faire de cette entreprise fondée en 1974, qui exporte 70% de sa production ! Créativité, expertise, gestion pointue permettent à ses 120 salariés de fabriquer quelques 9 millions de rouleaux par an dans un environnement FSC et HQE.

La "déco made in France" à son plus haut niveau.

RAPPELS

DEUX DATES À RETENIR :

- **Le prochain dîner-débat Imprim' Luxe se tiendra à l'Automobile Club, place de la Concorde à Paris, le mardi 17 octobre prochain.** Nous aurons l'immense plaisir d'y accueillir Patrick Thomas, qui a dirigé et développé avec brio et succès la maison Hermès pendant de longues années.

• **Les**  **Rencontres Imprim' Luxe**

vous permettant de présenter vos réalisations les plus innovantes à un nombre significatif de donneurs d'ordres du luxe auront lieu le **lundi 4 décembre 2017** à l'**Hôtel de l'Industrie**, place Saint Germain-des-Prés à Paris.

Tribune

Il était une soie...

Je n'ai jamais refusé la mondialisation. Ni la concurrence. A condition que les cartes ne soient pas biaisées. Et que chacun travaille à armes égales. Ou presque.

Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV), Papeteries de Montségur® fabrique du papier de soie depuis 1840.

Non corrosifs, non abrasifs, indégorgeables, biodégradables et 100% recyclables, nos papiers de soie teintés dans la masse respectent les meilleures pratiques liées à la préservation de l'environnement (certification FSC) ; ils sont conformes à toutes les réglementations en vigueur dont REACH.

Référencés par les plus grands noms du Luxe dans les domaines de la cosmétique, parfumerie, lingerie, maroquinerie, fleur,... ils sont appréciés pour leur excellence, leurs caractéristiques non allergènes et leurs propriétés non cancérigènes. Autrement dit leur parfaite innocuité.

Aussi m'est-il difficile d'avoir à répondre à certains interlocuteurs qui, visiblement, sont abusés par des produits qui ressemblent aux nôtres mais qui n'ont que la couleur -et encore- en commun.

Le « Canada Dry » du papier de soie n'existe pas ; méfions-nous des imitations, défendons nos valeurs et le monde se portera mieux.

Rémy Danglade

Président des Papeteries de Montségur