

NOVEMBRE 2017

EDITO

Papier s'il vous plaît !

« Avec le digital vous consommez de l'information, avec l'imprimé vous la dégustez ». Ce n'est pas moi qui l'affirme, c'est Vincent Mayet, directeur général de Havas Paris. Encore un avis qui vient conforter un sentiment de plus en plus partagé : loin d'être mort le papier fait de la résistance, et mieux encore, s'ouvre à une nouvelle modernité en profitant de toutes les possibilités offertes par les technologies d'aujourd'hui. Témoin ce Grand Prix La Poste* venant récompenser le mailing de lancement d'une nouvelle Renault associant impression haut de gamme et hologramme dernière génération. Comme le titre le magazine Stratégies dans un numéro qui lui est consacré « Le papier, tout le monde se l'arrache ! » Le secteur du luxe, en particulier, ne peut s'en passer et est en permanence à la recherche de nouvelles idées d'utilisation. Il suffit pour s'en convaincre de feuilleter les « fashion magazine » riches en encarts tous plus sophistiqués les uns que les autres. Le dernier Salon Luxe Pack, qui vient de se tenir à Monaco, reflète de son côté le niveau de créativité atteint par les packagings ou les PLV. Autant de constats qui nous montrent qu'innovation et print n'ont jamais autant fait bon ménage.

A nous d'en convaincre les donneurs d'ordres qui se rendront aux Rencontres Imprim'Luxe du 4 décembre !

Pierre Ballet
Président



**LA CRÉATIVITÉ
EST UN INVESTISSEMENT, PAS UNE DÉPENSE.**

Magnifique dîner-débat Imprim'Luxe à l'Automobile Club de France, mardi 17 octobre dernier !

Avec en « guest star » Patrick Thomas, qui a dirigé et développé avec le succès que l'on sait la maison Hermès, il ne pouvait en être autrement ! Les 80 convives qui avaient fait le déplacement ont pris une belle leçon de créativité.

Notre invité d'honneur qui a disserté sur les différences et les liens incestueux entre création et créativité nous a régales de formules comme celle qui titre cet article. Chez Hermès la créativité est partout, elle innerve la Maison et tous ses collaborateurs, elle fait partie de l'ADN de la marque. Comme l'énonce Patrick Thomas, elle ne doit être ni contrainte, ni inhibée mais doit correspondre à une vision partagée.

Elle doit dépasser le marketing, voire lui tourner le dos ; elle doit inspirer chaque acte, nourrir les produits, étonner les clients, réjouir les collaborateurs et ne jamais s'essouffler. Jolie feuille de route que notre conférencier nous a détaillée en 8 points précis. Un manifeste créatif certainement pas toujours facile à respecter, mais qui contribue à faire les beaux jours et le succès planétaire de ce sellier hors du commun.



L



comme labellisé

ART & CARACTÈRE EXPORTE LE MADE IN FRANCE

Trois fois primée par le Cadrat d'Or (1993, 2000, 2012) pour la qualité de ses réalisations, l'imprimerie Art & Caractère a reçu en septembre dernier le prix du plus beau livre allemand.

« Pour l'impression du catalogue d'exposition « Rites de passage » de A.R. Penck, qui nous a valu d'être primé, nous avons utilisé huit papiers différents, de 40 g/m² à 630 g/m², révèle Xavier Gayot, directeur commercial de l'entreprise, afin de valoriser au maximum les œuvres de l'artiste. En sortant des standards, nous avons voulu concevoir un objet d'art à part entière ; et notre intention a été parfaitement perçue puisque l'éditeur de l'ouvrage s'est félicité de voir récompensé « le livre le plus créatif et le plus beau. »

Installée à Lavour dans le Tarn (81), l'imprimerie Art & Caractère -labellisée Imprim'Luxe- déploie depuis plus de 50 ans son savoir-faire à travers des projets d'impression complexe. Une centaine de personnes y travaille comme des artisans, mais adossés à une puissante structure industrielle. « Précision, savoir-faire et qualité d'exécution sont la marque de notre ADN, explique X. Gayot ; ce qui compte chez nous, c'est la tranquillité d'esprit de nos clients ; et cela passe par l'élégance et la justesse du produit fini ». Filiale des Laboratoires Pierre Fabre, Art & Caractère a sans doute reçu en héritage le goût de l'exigence porté par les deux mots qui composent sa marque...

Les actes, en tout cas, sont là pour le confirmer : il y a quelques années déjà, Art & Caractère s'est engagé dans une démarche de responsabilité sociétale ambitieuse, s'inscrivant dans une recherche systématique de performance globale. Elle fut d'ailleurs la première imprimerie privée à être évaluée par l'Afnor dans son secteur d'activité, selon la norme RSE ISO 26000. Impliquée dans une vraie réflexion sur un métier en pleine mutation, l'entreprise met en pratique les valeurs qu'elle porte ; comme l'affirme son management, « chez nous l'exception ne confirme pas la règle, elle est la règle ! »



T

comme tendances

LE PAPIER C'EST L'INFLUENCE, LE DIGITAL C'EST L'AUDIENCE

Cette phrase, Ian Rogers, Chief Digital Officer du groupe LVMH, pourrait la prononcer. Pour cet ancien d'Apple, le virage du e-commerce est inéluctable dans le luxe.

Et de préciser : « nous avons aujourd'hui des marques dans le groupe pour lesquelles le plus grand magasin est le site e-commerce, avec des ventes en ligne qui ne cessent de croître. Il n'est pas impossible que, pour certaines marques, ces e-ventes dépassent un jour les ventes en magasin ; l'e-commerce deviendra sans doute le moteur de notre business dans les années à venir. »

La qualité de service au cœur de la démarche

La transformation digitale du groupe s'est exprimée en juin dernier via le lancement d'une plateforme e-commerce baptisée 24sevres, en référence au magasin Le Bon Marché. Ian Rogers la présente comme « une boutique en ligne multimarques dont le but est de proposer une qualité de service supérieure ». Pour lui, il s'agit bien d'une boutique qui sélectionne les produits qu'elle souhaite référencer, et pas d'une simple marketplace. Le groupe a également lancé il y a quelques mois Clos19, une plateforme e-commerce dédiée aux vins et spiritueux.

Amazon, non merci

Le CDO se montre en revanche plus réservé face à une distribution des produits LVMH sur Amazon. « Les consommateurs du luxe cherchent à vivre une vraie expérience lorsqu'ils achètent nos produits, estime-t-il. Ce n'est pas au luxe de s'adapter au business distribuant des produits de commodités, mais plutôt à lui de proposer une expérience supérieure. D'une manière générale, je ne voudrais pas faire quelque chose qui risquerait de standardiser notre marque. » Sage démarche !

Com,

UNE AUTRE FAÇON DE FAIRE LE PONT

Quelques conseils « commerciaux » distillés par deux coachs* rompus aux techniques d'écoute et d'empathie, experts en création de passerelles entre clients et fournisseurs :

*Ecouter pour comprendre,
tel un chef d'orchestre qui, avant d'imprimer sa
marque, doit prendre en compte ses musiciens.*

*Dialoguer pour négocier
et non imposer son point de vue.*

*Tester pour apprendre,
avancer et vérifier que l'impensable
n'est pas ce que l'on croyait.*

*Imaginer...inventer, innover,
car on sait tous que demain sera autre et
qu'il va falloir trouver vite de nouvelles réponses.*

*Accueillir diversité, originalité,
bizarreries, pour être prêt à tout.*

*Et... ne pas hésiter à « s'abaisser »
comme l'explique le Pape François, c'est à dire aller «
dans la maison de l'autre », saisir sa conception
des choses, son mode de pensée.*

* Bruno Paillet et Sophie Duval

Événement

R

Rencontres Imprim'Luxe

LE 4 DÉCEMBRE C'EST DEMAIN !

Petit rappel amical pour les retardataires ou pour ceux qui pensent exclusivement que décembre = Noël, nos Rencontres Imprim'Luxe se rapprochent à grands pas. Le 4 décembre prochain, vous aurez l'opportunité de présenter vos travaux d'excellence à de nombreux responsables d'achat et de production, vos clients, vos prospects, vos (nos) invités.

Cette nouvelle « aventure Imprim'Luxe », nous l'avons conçue pour vous aider à mieux vous faire connaître et vous permettre de nouer de nouveaux contacts. C'est vous qui en serez les premiers bénéficiaires ; aussi nous comptons beaucoup sur votre présence et votre implication.

Pour valoriser davantage encore cette journée, nous aurons le plaisir d'accueillir :

- **Olivier Mousson**, Président de l'Hôtel de l'Industrie qui évoquera le rôle des savoir-faire liés aux métiers d'art dans le succès de nos industries du luxe, de la mode, de la gastronomie, du tourisme, etc.
- **Pascal Morand**, Président Exécutif de la Fédération de la Couture et de la Mode qui parlera de l'influence de la création dans le rayonnement de Paris et de la France en général.
- **Un représentant du Ministère de la Culture ou de l'Industrie** qui nous rappellera tout l'intérêt que manifeste l'État pour nos métiers, enfin reconnus comme partie prenante de la croissance et de l'emploi.

La journée se terminera par un grand cocktail réunissant participants et invités.

Renseignements, précisions, Pierre Ballet : contact@imprim-luxe.fr