

MAI 2019

DIGITALEMENT VÔTRE...

La transformation numérique des entreprises est un marronnier qui fait le bonheur des journalistes en mal de sujets, et des sociétés qui cherchent à faire parler d'elles quand elles n'ont rien d'autre à dire.

Certes nous avons tous besoin d'avancer, de changer, d'évoluer, mais faut-il forcément vouloir tout bouleverser dans nos métiers, qui déjà, ont un effort d'adaptation important à faire ? Idem pour l'impression connectée.

Si l'on comprend bien l'intérêt de connecter des bouteilles de champagne ou des flacons de parfum afin de pouvoir les « tracker » et lutter contre les détournements et les copies, faut-il pour autant répandre les puces sur tous nos produits ? Quel intérêt de lire un QR Code ou flasher une puce NFC si c'est pour aboutir sur un site internet lambda ou un mini programme sans réelle valeur ajoutée ?

L'obsession du « progrès » technologique à tout prix finit par jouer des tours : l'automobile s'est emballée un peu vite sur le concept de voiture autonome ; la révolution devait intervenir dès 2020, on pourrait rouler les bras croisés et les yeux fermés sur tous les grands axes, en ville et sur les autoroutes.

Pschitttt, la réalité est toute autre, il faudra attendre un peu avant d'envoyer des mails « au volant ». Plutôt que de vouloir développer sans cesse de nouveaux concepts sans se soucier de leur légitimité ou de leur usage, ne faut-il pas revenir à des connections plus « humaines » ? A améliorer la qualité de la relation ? A encourager le savoir être ? A booster l'esprit de service, la proactivité, le sourire ?

Bientôt, le jeudi 12 septembre nous nous retrouverons pour visiter l'entreprise Japell Hanser, un leader dans le secteur de l'embellissement qui a su allier l'expertise, l'exigence, la communication au sens propre du terme. Et si, comme elle, nous nous attachions à progresser dans les phases du jeu que nous maîtrisons, le travail bien fait, l'empathie, le commerce dans toutes ses dimensions ? C'est aussi cela la marque de la France, des talents agiles, des valeurs indéniables, une convivialité positive. Et l'envie de connecter des compétences « humaines » pour aller plus loin...

Pierre Ballet
Président



JAPPELL
HANSER
& SAG

VISITE D'USINE, LE RETOUR !

Cette année nous avons décidé de renouer avec un événement qui a toujours rencontré un grand succès, les visites d'imprimeries ou d'établissements de nos labellisés et partenaires. Nous commencerons par Japell Hanser le jeudi 12 septembre prochain (visite initialement prévue le 14 mai). Cette belle entreprise familiale, leader dans le secteur de l'embellissement et plus particulièrement dans la sérigraphie, le pelliculage, la dorure à chaud, le gaufrage,... nous ouvrira ses portes du 10 avenue des Coquelicots à Bonneuil sur Marne.

Un rendez-vous qu'il ne faudra pas manquer !

ET PAR LA SUITE...

D'autres événements Imprim' Luxe sont programmés pour 2019. Reste à confirmer les dates que nous vous communiquerons au plus vite :

- Fin juin, **dîner-débat à l'Automobile Club de France**, nous finalisons les accords avec la personnalité qui sera en charge de l'animation.
- Fin d'année, **seconde visite d'usine**
- Mi décembre, **Rencontres Imprim' Luxe** à l'Hôtel de l'Industrie en présence de nombreuses personnalités
- Janvier 2020, Salon PCD Paris

[interne]

NOS COLLABORATEURS SONT NOS PREMIERS AMBASSADEURS

Nos employés, collaborateurs, salariés sont des clients comme les autres. Ils ont des attentes, des souhaits ou des exigences d'expérience similaires à celles de tout consommateur.

En prenant en compte cette réalité, il est possible de transformer leur expérience en un véritable levier de performance à la fois commercial, d'image et de productivité. ★

On le sait, la première impression d'une entreprise auprès de son éco système passe souvent par les collaborateurs, trop généralement laissés de côté lors du déploiement des stratégies marketing ou commerciales.

Or nous sommes de plus en plus confrontés à des clients parfaitement informés, via le web, sur le service ou le produit qu'ils convoitent. Il faut en tenir compte au risque de se révéler déceptif. La communication interne, l'échange, le souci d'informer deviennent des notions capitales ; et pourtant combien d'entreprises les balaient encore d'un revers de la main au risque de dégrader leur propre image ?

Valider la pertinence d'une stratégie d'expérience collaborateur est possible, il suffit d'adapter l'indicateur clé de l'expérience client, le ROI (retour sur investissement) ; le ROEI (retour sur investissement des employés) peut ainsi devenir un moyen de jauger cette stratégie et de prouver qu'elle peut être une véritable source de croissance. Sans compter que dans une démarche gagnant-gagnant, cette approche favorise à la fois la communication, le bruit fait autour de l'entreprise et la fidélisation des salariés. ★

Chez Imprim'Luxe nous sommes très sensibles au fait que chaque collaborateur est un porteur de message, que chaque salarié est un « vendeur » de notre promesse. Pour que la France imprime sa marque le plus largement possible, il faut que chacune, chacun soit considéré comme un ambassadeur informé, impliqué, convaincu.

★ Qu'on se le dise...

actus

DU CÔTÉ DES LABELLISÉS

3 questions

À CHRISTIAN BARBE /
BARBE PERRIN*

Vous êtes considéré comme LE spécialiste du pelliculage en France ?

Nous en sommes même à l'origine. C'est mon père qui a créé l'entreprise en 1956. Depuis, le métier a beaucoup évolué en termes de process et de matériaux, et ce n'est pas fini. Aujourd'hui nous sommes à un vrai tournant du fait de l'arrivée de nouvelles normes environnementales qui condamnent l'usage des plastiques. Aussi nous investissons beaucoup dans la recherche. Notez que notre activité s'étend également aux secteurs du vernis, du marquage à chaud, du gaufrage et de la découpe.

Vous avez annoncé le lancement d'une nouvelle gamme de pelliculages ?

Oui, nous proposons -et c'est tout récent- une gamme de pelliculages aux normes 2019 pour le cosmétique et l'alimentaire "OK et HOME composte" brillants, satinés, transparents, mats et argent. Nous développons aussi le pelliculage holographique positionnable en feuille à feuille, un concept qui rencontre beaucoup de succès en Asie ou aux Etats-Unis mais qui a encore un peu de mal à rencontrer son public en France.

Vous êtes l'un des premiers à avoir rejoint Imprim'Luxe ?

Nous avons cru dès le début à cette association de professionnels travaillant pour le luxe. Il nous a paru en effet important de développer des échanges entre acteurs œuvrant dans les mêmes sphères, et resserrer les liens entre les membres de ce qu'on peut appeler un club d'excellence. Au moment où de nouvelles attentes voient le jour en termes de solutions haut de gamme, en France mais aussi à l'export, nous nous réjouissons de voir la notoriété et la réputation d'Imprim'Luxe croître.

*Barbe Perrin, la référence du pelliculage et de l'ennoblissement, est basé à 69100 Villeurbanne



En matière de personnalisation, nous ne sommes jamais à court d'arguments pour faire briller les vôtres.

T comme tendances

Les dernières études concernant le marketing d'influence ont permis de faire ressortir quelques tendances.

Finies les collaborations avec les influenceurs misant uniquement sur la portée générée par leur grand nombre d'abonnés ; aujourd'hui on veut collaborer avec des influenceurs disposant de réelles affinités avec la marque.

Ce rapprochement vers les micros-influenceurs permet à la marque d'être plus proche de ses communautés et de ses clients à travers des collaborations privilégiant créativité et proximité.

Les contenus proposés, notamment sur les réseaux sociaux comme Instagram, dégageront alors davantage de valeurs et d'engagements pour la marque.

Nous réfléchissons de notre côté, chez Imprim'Luxe, aux pouvoirs des micro-influenceurs comme à ceux des community managers spécialisés à la fois dans nos métiers et bien sûr dans le luxe.



Les micros influenceurs ont la cote

Sommets enneigés immaculés, champs de fleurs à l'infini, plages tropicales désertes, Instagram regorge de photos ou de stories idylliques ,... mais qui ne le restent pas longtemps. Il suffit d'utiliser le hashtag « travel » pour obtenir près de 400 millions de résultats !

Avec bien sûr des décors de rêve à la clé, et l'impression que les instagrameurs qui les postent sont seuls au monde. S'ils partagent leurs découvertes comme un secret, ceux-ci sont vite éventés : tels des moutons de Panurge ce sont des ruées d'internautes qui s'abattent sur des paradis qui deviennent vite un enfer.

Instagram possède aujourd'hui une telle influence qu'il peut déclencher d'un clic de véritables tsunamis touristiques ; en quelques jours, des dizaines de milliers de personnes sans foi ni loi peuvent asphyxier des lieux qui ne sont pas dimensionnés pour les accueillir.

Résultat, des catastrophes écologiques et sociales, comme ce champ de coquelicots californien ruiné en quelques heures, ou cette petite rue calme aux façades colorées colonisée par des hordes de photographes de mode ou de mariage...
Instagram, instagrave...

Instagram et dégâts collatéraux





Dans le rétro, 5 générations de Draeger

Selon une nouvelle étude 2018 signée Bain & Cie, 33% des dépenses du Luxe sont réalisées par les consommateurs chinois, suivi par les américains (22%) et les européens (18%). L'étude souligne l'expansion d'une « middle class » chinoise ainsi que la puissance des Millennials qui gagnent progressivement en autonomie financière ; un pouvoir d'achat à la hausse qui n'exclut ni le discernement ni l'exigence.

Fait majeur : les ventes de produits de Luxe ont augmenté de 20% sur le territoire chinois en 2018 ; 27% des consommateurs chinois déclarent désormais acheter leurs biens de Luxe à l'intérieur de leurs frontières, contre 23% en 2015.

Selon les experts, ce chiffre pourrait s'établir à 50% d'ici à 2025, porté notamment par la montée en puissance de segments de marchés tels que la Beauté qui a enregistré plus de 25% de ventes supplémentaires l'année dernière.

Mais Bain & Company met également en exergue la forte augmentation des ventes online : en 2018, les produits de Luxe ont connu une progression de +27% pour atteindre 10% du total des ventes sur le territoire chinois !

Cela confirme le bien fondé des stratégies digitales des grandes Maisons de luxe : développement de leurs « Owned medias », accentuation de la collaboration avec les plateformes « coopératrices », telles WeChat, et politique de nouveautés en continu.

Gare aux marques qui ne tiennent pas la cadence : pour chaque Maison enregistrant une croissance de 25%, deux acteurs peineraient à atteindre une progression de 10%. Prémices d'un Luxe à deux vitesses ?
Opportunité pour un Luxe made in China ?
Le débat est ouvert...

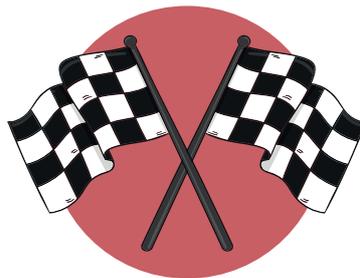
La bibliothèque Forney et le libraire Chrétien ont eu l'idée de rendre un hommage à la célèbre maison d'édition et d'impression Draeger.

Draeger, une famille qui à travers cinq générations, fit partie du paysage artistique parisien, jusqu'en 1970, année de la diversification. Avec l'acquisition d'Yvon, le rachat de La Carterie, la reprise de la licence américaine Hallmark ainsi que l'acquisition de la société Nouvelles Images en 2012, la société s'est ancrée dans le futur en restant fidèle au papier qui l'a vue naître.

Aujourd'hui, "Draeger La Carterie" c'est l'emballage cadeaux, les agendas, les calendriers, mais aussi plus largement la décoration d'intérieure avec une vaste collection de stickers muraux. Soit un CA de près de 40 millions d'euros, plus de 300 salariés, 25 millions de produits expédiés et 9000 points de vente répartis dans de 50 pays.

Et le souvenir du temps où Draeger imprimait de merveilleux documents, catalogues de luxe, ouvrages d'art signés Van Dongen, Cocteau, Colette, Matisse, Dali, Picasso, etc... Autre époque.

Luxe, les Chinois en pole,...



INSIGHT

Conso, le grand changement

QUELQUES SOURCES DE RÉFLEXION, GLANÉES ICI OU LÀ...

72%

DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS veulent un service client plus efficace, sous peine de changer d'enseigne

18%

C'EST LA PROGRESSION D'AMAZON (le site qui a le plus progressé en valeur absolue en 2018)

27%

DE JEUNES sont intéressés par le paiement par objet connecté (source Cofidis-Retail) (un jeune sur 4 âgé de 18 à 24 ans)

90Md€

ONT ÉTÉ DÉPENSÉ PAR LES FRANÇAIS sur les sites de e-commerce en 2018, soit une augmentation de **13,4%**, (source Fédération du e-commerce et de la vente à distance)

21%

DE PERTE DE FRÉQUENTATION des grands centres commerciaux régionaux, en périphérie

Où et quand je veux !

EN MATIÈRE D'ACHAT, LE COMPORTEMENT-TYPE N'EXISTE PLUS. Le consommateur est multiforme, il multiplie les circuits d'achats, achète quand il veut et où il veut, ne raisonne plus forcément en besoin mais en envie et aspire à un commerce plus en phase avec ses valeurs.

actus

DU CÔTÉ DES PARTENAIRES

BIENVENUE À... Nous avons le plaisir d'accueillir trois nouveaux partenaires de premier plan :

PAPETERIES DE LANA

Une histoire très ancienne dans l'Est de la France, des savoir-faire reconnus, plus de 5000 références de papier dont beaucoup sont dédiées au marché du luxe,... une très belle entreprise.

SPARFLEX

Implantée depuis 1984 au cœur de la Champagne, Sparflex conçoit, produit et commercialise les supports d'informations et d'images destinés à l'habillage des champagnes, vins, spiritueux et autres boissons de prestige. Objectif, proposer une offre packaging globale avec l'appui d'entreprises spécialisées dans le design, l'étiquette, le muselet et la capsule, acquises entre 1986 et 1998.

KSM

Représente d'importants leaders européens : Aslan, fabricant de films auto adhésifs, CWT Worrktools, tradition et engagement, Emblem, médias pour l'impression professionnelle, Folex, solutions de couchage, Tractus 3D, imprimantes 3D industrielles très innovantes.