

JUIN 2019

EDITO

EXPÉRIENCE, EXPÉRIENCE...

...Est ce que j'ai une g... d'expérience ?
...aurait sans doute dit Arletty si elle était encore de ce monde, un monde cerné par cette sacro-sainte « expérience » que l'on retrouve à chaque instant.

Horripilante de par son omniprésence dans les media et les discours, cette notion d'expérience est -dixit les marketeurs- un levier de différenciation permettant d'inscrire durablement dans l'esprit du consommateur un «souvenir mémorable». Tout comme un chef cuisinier bâtit sa notoriété sur un «plat signature» qui le distingue de ses confrères, les marques cherchent à rythmer le parcours de leurs clients de moments incontournables, véritables marqueurs comportementaux. Choisir tel type de lave-linge métamorphose mon «expérience de lavage» ; préférer tel modèle de smartphone révolutionne mon «expérience de communication» ; opter pour tel choix de support sublime mon «expérience de découverte»...

Dans un contexte où l'émotion l'emporte sur toute autre sensation, rien n'est plus jamais simple ; la couche «émotionnelle» prime, c'est elle qui fait le distinguo entre deux produits ou services équivalents. Ce qui conduit à des aberrations. Faudra-t-il un jour se faire accompagner d'une cellule d'aide psychologique pour nous guider dans nos choix ? Et si l'on revenait à des choses simples, l'exigence, le franc parler, la confiance, la satisfaction ? Des valeurs dont tout le monde peut comprendre et apprécier le sens. Les valeurs que nous défendons au sein d'Imprim'Lux et auxquelles chacun peut adhérer. Avec ou sans expérience...

Pierre Ballet
Président

S

stratégie
sens

LE MANIFESTE IMPRIM'LUXE

Nous fêterons dans quelques jours les six ans d'Imprim'Lux; si le travail accompli durant ces mois et ces années nous a

permis d'asseoir la notoriété de notre label, il nous reste encore beaucoup à faire. Aussi nous travaillons sur une stratégie d'action de moyen terme destinée à vous aider -labellisés et partenaires- à tirer le meilleur profit de votre appartenance à notre «club». Suite à l'implémentation d'un « comité stratégique » formé d'administrateurs d'Imprim'Lux, une réflexion en profondeur a permis la mise au point du «Manifeste Imprim'Lux ». Destiné à inscrire notre stratégie «dans le marbre», il vous sera très bientôt transmis. Il permettra à tous de parler de notre association de sa raison d'être, de sa mission, d'une même voix. Il servira également de feuille de route et de colonne vertébrale à notre communication interne et externe.

Manifeste
Imprim'Lux

Devenir une référence
incontournable pour
le marché du luxe.

Imprim'Lux[®]
La France imprime au marbre

RETROUVER DU SENS

Travailler sur le sens d'une marque, comme nous l'avons fait pour Imprim'Lux, est aujourd'hui un impératif partagé. Difficile en effet de susciter l'adhésion et l'engagement de ses publics sans intervenir sur ce concept. Encore faut-il s'entendre sur le sens du mot... sens ! L'Observatoire du sens* s'y est intéressé et en a tiré trois dimensions :

• LE SENS EXPLICITE / INHÉRENT > DIMENSION DE SIGNIFICATION

La dimension de signification renvoie à la notion d'ancrage et de responsabilité vs les clients et l'interne ; elle se nourrit de l'identité de marque et de son histoire.

• LE SENS IMPLICITE / SUBLIME > DIMENSION D'INSPIRATION

La dimension d'inspiration intègre l'idée de mission, de raison d'être, de valeurs et s'appuie sur la notion de contrat sociétal cohérent (RSE).

• LE SENS PARTAGÉ > DIMENSION D'ACTIVATION

La dimension d'activation privilégie les relations de proximité existant entre une marque et ses publics (importance du story telling). Le sens d'une marque prend réellement forme dans une relation de qualité, de confiance et d'échange (co-construction, complicité, interactivité). Vision que nous partageons totalement.

« Le sens pour une marque, c'est au-delà de son sens inhérent (signification) qui doit être pleinement assumé, une histoire, une narration vers un sens symbolique ou sublimé (inspiration) qui sera activé (activation) dans sa relation avec ses différents publics ».

*Créé par l'agence Wellcom

actus

LES ENTRETIENS DE HONFLEUR

« Du pack au rayon, comment s'adapter à la demande croissante de personnalisation ? » tel est le thème des Entretiens 2019 qui se dérouleront dans le joli port normand de Honfleur chouchou des artistes peintres, les jeudi 20 et vendredi 21 juin prochains.

Dans une ambiance amicale et décontractée, Jean Poncet et ses équipes vous attendent pour des échanges fructueux et gourmands...

Infos : www.packaging-conference.com.

Inscription : f.bourdel@mpmedias.com / 02 31 81 01 73

UN NOUVEAU DÎNER DÉBAT IMPRIM'LUXE

Un grand merci une fois encore à notre vice-président Alain Caradeuc pour l'organisation du prochain dîner-débat Imprim'Luxe ! Il se tiendra le **jeudi 4 juillet** à l'Automobile Club, Place de la Concorde à Paris, autour de Marc-Antoine Jamet, secrétaire général du groupe LVMH et Président de Cosmetic Valley.

Nous inaugurerons à cette occasion un nouveau format d'échanges en laissant Thibaut de La Rivière, Directeur général de Sup de Luxe, animer les débats. Plusieurs sujets seront abordés, comme la vision du Groupe LVMH dans l'évolution de la communication imprimée, ou des réflexions sur l'avenir du packaging.

Nous aurons le plaisir d'accueillir des donneurs d'ordres, une bonne occasion de valoriser nos talents et créer des liens fructueux afin de développer de nouvelles sources d'affaires.

Il est encore temps de vous inscrire mais ne tardez pas, il n'y a que 90 places !

VISITE DES ATELIERS JAPPELL HANSER SAG

Vous n'avez pas oublié ? Le **jeudi 12 septembre** prochain, nous avons tous rendez-vous chez Japell Hanser Sag pour une visite des ateliers de cette belle entreprise familiale, leader dans le secteur de l'embellissement.

A l'issue de la journée, sérigraphie, pelliculage, dorure à chaud, gaufrage n'auront plus aucun secret pour nous... Enfin presque !

Inscrivez-vous vite et retrouvons-nous pour la rentrée au 10 avenue des Coquelicots à Bonneuil sur Marne.



3 QUESTIONS

À JULIE RENAULT, RESPONSABLE COMMUNICATION DE SPARFLEX

VOTRE GROUPE A REJOINT IMPRIM'LUXE EN AVRIL DERNIER ; POUVEZ-VOUS NOUS EN DIRE UN PEU PLUS SUR SES SPÉCIFICITÉS ?

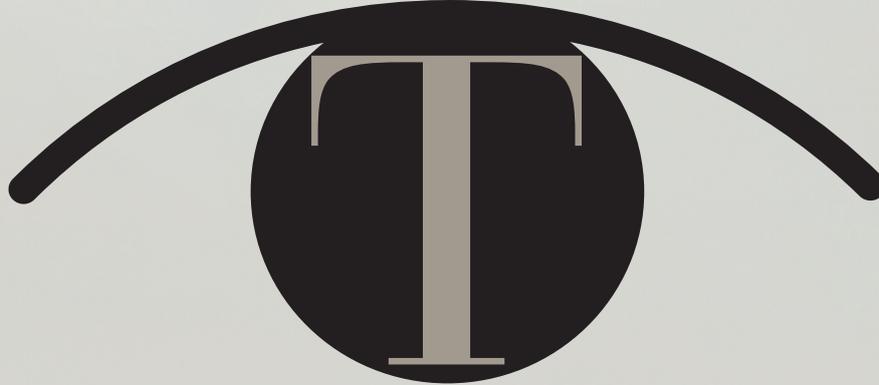
Spécialisé à l'origine dans la production de coiffes pour bouteilles de champagnes et vins effervescents, Sparflex a souhaité proposer une offre packaging globale à ses clients. Les fondateurs, Jocelyne et Michel Soutiran, ont très vite compris qu'un pack est avant tout un medium à part entière, vecteur d'image et expression d'un discours de marque. En procédant à l'acquisition progressive d'entreprises spécialisées dans le design, l'étiquette, le muselet et la capsule, ils ont fait de Sparflex un groupe innovant, transversal, international.

SPARFLEX, ENTREPRISE FRANÇAISE, TRAVAILLE AUSSI AU NIVEAU MONDIAL ?

Tout à fait, le Groupe qui réunit plusieurs entreprises spécialisées dans le design, la coiffe, le muselet, la capsule et l'étiquette est présent -en dehors de l'hexagone- en Espagne, aux Etats-Unis et en Australie. Chaque entité préserve et perfectionne son savoir-faire dans le respect d'une mission commune : « être force d'écoute et de proposition pour accompagner chaque client dans sa propre création de valeur ».

ON RETROUVE LÀ DES TERMES QUI SONT FAMILIERS À IMPRIM'LUXE !

Les valeurs d'Imprim'Luxe sont proches des nôtres ; nous y sommes très sensibles. C'est aussi cela qui nous a donné envie de "postuler". Sparflex est EPV depuis un certain nombre d'années et je pense que nous avons beaucoup de choses en commun avec les labellisés et les partenaires, ne seraient-ce que l'attachement au "fait en France", le goût d'innover, le sens du service et le respect de nos collaborateurs et de nos clients. Très attachés à notre région d'origine, nous sommes fiers, nous aussi, d'imprimer notre marque bien au delà des côtes de Champagne !



comme tendances

SORTIR DE L'ÉCRAN

La relation au travail et à l'entreprise ne cesse d'évoluer ; quand chacun est rivé derrière son écran, on ne sait plus distinguer le métier de l'un ou l'autre. La perte de sens au sein de son emploi est la principale source de démotivation des salariés.

Face à cela, de nombreuses entreprises s'appliquent à réinventer leur organisation en adoptant les principes de «flex-office», de «co-création» ; on installe des canapés, des babyfoot, des salles de repos à chaque étage. On engage même des «chefs of happiness» histoire de booster le bonheur au travail. Le bien être au bureau devient l'un des arguments de recrutement principal et les entreprises intègrent le fait de redevenir des endroits source de vie et d'envie.

Objectif, transformer le morne quotidien en «expérience de travail» ré-enchantée. Mais, dans un contexte de digitalisation du monde, la forme ne suffit pas ; chacun ressent le besoin de

revenir à des choses plus tangibles, physiques, palpables. Ainsi, repenser les schémas peut passer par des choses aussi simples que formatrices : visiter un lieu de production industrielle, se promener dans un quartier en pleine mutation, se confronter à un univers professionnel différent...

Autant de moments-clés permettant de réfléchir et de prendre du recul. Ce type d'approche, priorisant la découverte, le benchmark, l'échange, enrichit les fondements d'une démarche innovante.

Ouvrir les yeux sur ce que font les autres, sortir de son silo ou de sa zone de confort permettent aussi de donner du sens à son activité quotidienne.

Les visites d'usines, les dîners-débats, les Rencontres Imprim'Luxe ont pour fonction d'inciter au brassage des compétences, des méthodes, des us et coutumes. A chacun de s'en emparer pour être plus fort, plus disponible, plus ouvert.



EVOLUTION

Premium Luxe

PREMIUM MÉDIOCRE OU L'ILLUSION DU LUXE*

Le Premium médiocre, vous connaissez ? S'il n'est pas des plus flatteurs, le terme claque. Il a été «créé» par un consultant américain, Venkatesh Rao, qui attablé dans un restaurant californien branché, eut une révélation : celle d'être cerné par ce fameux «Premium médiocre». Les toasts à l'avocat, les pizzas «artisanales», les paquebots de croisière, les noms italiens des boissons Starbucks en sont l'illustration....

« Le premium médiocre, c'est tout ce qui est plus appétissant sur Instagram qu'en réalité. » explique-t-il. Un planneur stratégique de l'agence CLM BBDO, renchérit : *«le premium médiocre, c'est ce que l'on désigne également par le "masstige". Ça peut aller de l'engouement pour le Spritz aux burgers Signature de McDo»*. Et François Peretti, autre planneur stratégique, d'ajouter : *«La particularité du premium médiocre, c'est qu'elle indexe la valeur d'échange non plus sur l'argent mais sur l'image. Et cette image prend le pas sur le reste. Comme par hasard, les millennials semblent constituer une clientèle de choix pour le Premium médiocre.*

«Celui-ci rencontre le désir de cette génération, plus précaire mais aussi plus consumériste que les générations précédentes : accéder à des produits premium sans avoir le pouvoir d'achat pour consommer luxueux ou durable ».

LE ROYAUME D'INSTAGRAM

D'autant que les réseaux sociaux, au premier rang desquels Instagram, constituent une galerie marchande infinie, aux vitrines tout autant tentatrices qu'inaccessibles.

«Quels que soient nos revenus, on a plus que jamais accès à l'univers du haut de gamme, remarque Manon Le Roy-Oclin, planneuse stratégique chez BETC. Autrefois, il fallait pousser la porte des boutiques de luxe. Aujourd'hui, il suffit d'aller sur Instagram où par ailleurs les people achètent et exposent des produits clinquants... »

Éternel supplice de Tantale, en mode 2.0. : les objets de désir se multiplient, sans que pour autant on puisse les posséder. L'image, toujours l'image. La surface lisse des apparences est aussi la limite de ces produits qui se donnent les attributs du luxe, sans être du luxe. *«Il existe une uniformisation des codes premium : le côté «craft» des emballages en carton recyclé, comme s'ils étaient empaquetés par un artisan. Ou la recherche de patine, comme dans les restaurants à la Big Mamma, qui donne l'impression de manger dans une vieille trattoria familiale au fin fond des Pouilles, et qui justifie que l'on accepte plus volontiers de faire la queue pour une pizza que pour une expo au Louvre.»* Mimer l'aspect artisanal du luxe, voilà bien l'un des signes dominants du premium médiocre.

«Si ce dernier est résolument ancré dans l'industriel, il se plaît pour autant à en gommer les codes, valorisant paradoxalement les signifiants de l'authentique, de l'artisanal, du brut, comme si l'on produisait du fait-maison à la chaîne», décrit François Peretti. Images plaquées, termes ronflants, exclusivité feinte, la récupération a de beaux jours devant elle. Il suffit, après tout, d'en être conscient...

*d'après Delphine Le Goff