

JUILLET 2019

## EDITO

### DE LA SOLITUDE DU POUVOIR...

“Le pouvoir isole”, je me remémorais cette phrase de Georges Pompidou, lorsque seul devant ma feuille blanche il fallait que je prépare, il y a quelques mois, l'intervention que j'avais promis de faire devant un parterre de professionnels du secteur. D'autres disent que le pouvoir rend fou, ou triste, voire dépressif...

Loin de moi ces idées, au contraire. Le pouvoir, parce qu'il est jubilatoire, ouvre des portes, génère des rencontres, inspire des avancées ; mais il modifie aussi les rapports avec les autres, rigidifie des liens amicaux, obère le naturel. Parce qu'elles semblent injustes, certaines décisions sont difficiles à prendre. Parce qu'ils ne paraissent pas cohérents, certains objectifs se voient remis en cause.

Pourtant bien souvent, seul celui qui est au pouvoir possède les clés, maîtrise les tenants et les aboutissants, connaît la face cachée des choses. Le pouvoir isole, alors que celui qui l'exerce aimerait pouvoir s'appuyer sur « les autres ». Mais ces autres, même s'ils proposent, critiquent ou conseillent, ne sont pas au pouvoir ; ils l'approchent, le côtoient, le tutoient parfois, mais tant qu'ils ne le prennent pas, seul celui qui préside signe et assume.

A moins que, ... à moins qu'un nouveau *modus vivendi* n'écluse, que la partage du pouvoir ne devienne réalité, qu'une équipe rapprochée ne prenne le relais sur des bases clairement énoncées, expliquées, acceptées. Ne dit-on pas que l'époque est au pouvoir collégial ? Partant du principe que toute expérience est enrichissante, enrichissons-nous !\*

*\*comme le disait prétendument Guizot à l'Assemblée Nationale en 1843*

Pierre Ballet, Président



## QUESTIONS\*

### À THIBAUT DE LA RIVIÈRE

Directeur de l'Institut Supérieur de Marketing du Luxe



“ “ Quand j'entends certains dire « j'aime le luxe », je leur réponds que ce n'est pas suffisant pour le servir. Le luxe c'est avant tout une relation au temps, à la création et au client. ” ”

Le secteur du Luxe est en proie à de profondes mutations, mais il continue d'embaucher ; pour y réussir, il convient d'en comprendre les codes. Thibaut de La Rivière, Directeur de l'Institut Supérieur de Marketing du Luxe livre sa vision pragmatique du secteur et les clés pour y travailler.

### QUELLES SONT AUJOURD'HUI LES PRINCIPALES ATTENTES DU SECTEUR DU LUXE EN TERMES DE RECRUTEMENT ?

Mutations du monde du retail, bouleversement de la communication par le digital, ... les métiers du luxe changent énormément. En termes d'emploi, l'offre du secteur c'est aujourd'hui 250 à 300 postes juniors maximum par an en France.

À l'étranger, les recrutements se font sur le marché local. Le véritable potentiel d'embauche est donc faible. Beaucoup de candidats sortant d'école pensent pouvoir intégrer les départements marketing de grandes Maisons de luxe. Fausse illusion. Le marketing n'est qu'un petit maillon de la chaîne.



## QUELLES SONT LES VALEURS SOUHAITÉES POUR INTÉGRER LES MÉTIERS DU LUXE ?

Première d'entre elles, la lucidité. On ne sert pas une marque de luxe parce qu'on est une « fashion victim » mais parce qu'on a compris que la création et le client sont au cœur du métier.

Seconde valeur, la sensibilité, la créativité associées à la culture. Sensibilité dans la manière de s'exprimer, dans le choix des mots et dans une approche artistique. La troisième valeur tourne autour de la passion du service, ... et du client. Travailler dans le secteur du luxe, quel que soit le poste que l'on occupe, c'est savoir surprendre le client, lui apporter un instant de bonheur.

La surprise passe par le produit, son environnement, sa création. Il faut apporter du rêve, quel que soit le prix. Si on ne sait pas le faire, mieux vaut aller voir ailleurs.

## QU'EST CE QUI REND UNIQUE L'ÉCOLE SUP DE LUXE ?

Le luxe n'a pas de règles écrites. Plutôt que de chercher des théories dans des livres autour du marketing du luxe pour comprendre le commerce de ses produits, nous préférons nous entourer de professionnels pour former les futurs pros.

C'est pour cela que nous préférons parler d'Institut et non d'école. Sup de Luxe (Chaire Cartier) est l'unique formation au monde à avoir été dès 1990 voulue et créée par les marques, et plus particulièrement la maison Cartier.

Sup de Luxe est née sous l'impulsion d'Alain Dominique Perrin, alors Président de Cartier International et notre Institut sert depuis lors les marques de luxe à trouver tous les ans des profils français et étrangers souhaitant s'épanouir dans nos métiers. Notre enseignement travaille la personnalité, la sensibilité, la culture, la curiosité.

## QUESTION JOKER, POUVEZ-VOUS NOUS DONNER VOTRE DÉFINITION DU LUXE ?

Pour moi, le luxe, c'est la vie, l'amour et le temps. Il y a un luxe pérenne qui s'appuie sur la créativité et la notion de transmission. Il y a aussi un luxe de plaisir comme le champagne et le parfum. Les produits de luxe donnent un supplément d'âme et une certaine identité. Plus prosaïquement, le luxe c'est ce qui reste quand la tendance est passée.

\*Merci à « Welcome to the Jungle » site conseil dans la recherche d'emploi dont est issue cette intw. (welcometothejungle.co)



### IL FALLAIT EN ÊTRE...

Grand moment le 4 juillet dernier avec le dîner-débat Imprim'Luxe organisé de main de maître par notre vice-président Alain Caradeuc et animé avec prestance par Thibaut de La Rivière, directeur général de Sup de Luxe (école co-fondée par Michel Guten, présent aussi à la soirée).

Sont intervenus successivement, Catherine Dumas, sénatrice de Paris, vice-présidente de la commission Culture et Communication du Sénat ; Jean-François Legaret, maire du premier arrondissement de Paris et conseiller général ; Dominique Cuvillier, captologue, écrivain, enseignant. Ce dernier a enflammé l'assistance en partageant sa vision parfois iconoclaste du luxe, de ses tendances et évolutions.

Des échanges animés ont permis à différents convives de s'exprimer sur le sujet, tel Pascal Lenoir, directeur de production des éditions Gallimard, Rémi Danglade et Jean-Paul Cornillou, administrateurs d'Imprim'Luxe, ...

# Dîner, débat

### DES ÉCHANGES ANIMÉS

Ce dîner-débat nous a aussi permis d'inaugurer un format « enrichi » avec le concours de nos amis d'Easyfairs qui avaient convié, via Christelle Anya (Event Director des Salons ADF&PCD), une vingtaine de donneurs d'ordres du secteur du luxe.

« Nous avons une nouvelle fois porté haut et fort les couleurs d'Imprim'Luxe auprès des acteurs politiques, des institutions, et bien évidemment des maisons du luxe » confie Pierre Ballet. « Et je suis ravi de constater que nous élargissons notre périmètre et suscitons toujours plus d'intérêt ». Ainsi,

• **Alain Quillet**, Président du comité Montaigne nous convie à l'événement œnologique qu'il organise avenue Montaigne le 12 septembre (nombre limité d'invitations).

• **Katya Pellegrino**, fondatrice de Luxe Magazine, avec laquelle nous pourrions établir des passerelles.

• **Nicolas Vial**, peintre de la marine et auteur du visuel de notre annonce publicitaire, avec lequel nous envisageons de collaborer à nouveau.

• **Cécile Cochard**, Directrice de la communication et RSE de Guerlain, qui nous propose d'animer dès la rentrée une réunion sur sa vision de la RSE dans le domaine du luxe.

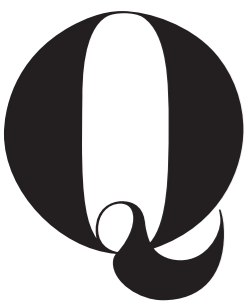
• **Josh Brooks**, Event Director ADF&PCD et PLD Paris, cadre Easyfair que nous reverrons bientôt puisqu'il s'installe dans notre pays.

### Un grand merci aux 85 participants\*

...et rendez-vous pour le prochain dîner-débat qui se tiendra avant la fin de l'année sous la houlette de notre organisateur aussi talentueux qu'efficace, Alain Caradeuc.

\*Nous avons regretté les absences de Marc-Antoine Jamet, Secrétaire Général du groupe LVMH et de Cécile Lochar, Directrice de la communication et RSE de Guerlain qui ont dû malheureusement annuler leur présence au dernier moment.

Retrouvez les photos et vidéos sur [www.imprim-luxefr/diner-debat-imprimluxedu-4-juillet-2019/](http://www.imprim-luxefr/diner-debat-imprimluxedu-4-juillet-2019/)





# T comme tendances

## LUXE ET EXPÉRIENTIEL, UN NOUVEAU DÉFI POUR LES MAISONS DE LUXE\*

Face à l'inexorable vieillissement des clients les plus aisés qui consomment le luxe de façon traditionnelle, une nouvelle génération arrive, avec de nouveaux codes. Les marques de luxe n'ont pas le choix, elles doivent s'adapter à cette nouvelle clientèle et à son rapport à la consommation.

Le curseur se déplaçant progressivement de la possession à l'immersion, un changement complet d'approche s'impose. Aujourd'hui, la valeur statutaire des produits est de moins en moins importante.

On peut aussi bien porter une Rolex qu'une Apple Watch, le prix est différent mais l'impact reste sensiblement le même.

S'il y a quelques années, l'aboutissement pour un quadra était de posséder une Audi ou une Mercedes, c'est peut-être aujourd'hui de prendre un Uber. Un nouveau modèle de mobilité qui lui-même d'ailleurs n'a pas attendu cinq ans pour être à son tour disrupté par les vélos et trottinettes électriques.

## PASSER D'UN MODE STATUTAIRE À UNE DÉMARCHE EXPÉRIENTIELLE

Après un marché dominé par les marques puis par les produits, ce dernier est désormais « drivé » par l'expérience. Du statutaire, nous voici à l'heure de l'expérientiel, de l'élitisme au différenciant, du matériel à l'humain, de la déraison à l'engagement. Dans ce basculement, la technologie n'est pas essentielle, comme le montre le Gucci Garden, un site atypique inauguré en janvier 2018 à Florence et accueillant salles d'exposition, boutique et restaurant.

En revanche, la technologie devient de plus en plus importante lorsque les marques ont à résoudre un problème de positionnement et de ciblage ultra personnalisé. Aujourd'hui, les marques de luxe ont la capacité d'atteindre la nouvelle génération sans risque de perdre leur clientèle traditionnelle. La plupart d'entre elles le font déjà sur les marchés asiatiques : sur WeChat, le client chinois peut acheter un sac Dior à plusieurs milliers de dollars en deux clics.

Une démarche difficile à envisager sur une cible plus traditionnelle en Europe ou aux États-Unis où l'on attend tout l'artefact d'une cérémonie de vente. La technologie permet de faire de la personnalisation omnicanal et donc de s'adresser de façon différenciée selon les cibles visées.

Extravagance, fun, engagement, ... les acteurs du luxe ont désormais moins peur du décalage entre clientèle « classique » et nouveaux entrants ; ils ont compris qu'ils pouvaient être aussi là où on ne les attend pas forcément.

\*selon Pascal Malotti, directeur business development & stratégie Valtech France

## du côté des adhé rents

**NATURFOIL®,  
UNE NOUVELLE  
SOLUTION  
ÉCOLOGIQUE  
POUR LES  
EMBALLAGES**

A l'origine du pelliculage en France, la société Barbe Perrin implantée à Villeurbanne depuis 1956, propose une nouvelle solution écologique pour les emballages papier, carton et supports de communication.

Sans plastique, Naturfoil® -c'est son nom- assure le même niveau de brillance indispensable pour intensifier les couleurs et rehausser l'aspect général des textes et visuels, qu'un pelliculage traditionnel. Commercialisé depuis le début de l'année, ce nouveau produit séduit autant pour ses performances que pour ses avantages environnementaux.

Le pelliculage écologique Naturfoil® est une avancée technique. Il a nécessité l'investissement d'une nouvelle machine et de nombreux tests avant d'avoir le résultat parfait souhaité. Les engagements écologiques ainsi que les lois en faveur de l'environnement font du pelliculage Naturfoil® une réelle solution d'avenir. (<https://www.barbe-perrin.com/>)

# into

# X

## 441 ENTREPRISES SUPPRIMENT LEURS ALLÉGATIONS INFONDÉES CONCERNANT LE PAPIER ET L'ENVIRONNEMENT

De nombreuses entreprises, notamment les organismes financiers et d'assurance, les opérateurs téléphoniques ou les services publics, assurent encore la promotion des moyens de communication électroniques en faisant usage d'arguments écologiques infondés concernant le papier.

Au lieu de présenter ces changements pour ce qu'ils sont – une opportunité de réduction de coûts aux dépens de leur relation avec leurs clients et usagers, des allégations sont mises en avant, parmi lesquelles « Zéro papier pour l'environnement ! » et « Sauvez les arbres, choisissez la facture électronique ! »

Depuis 2010, Two Sides\* a interpellé avec succès 441 entreprises qui mettaient en avant des arguments écologiques trompeurs ou non documentés. Suite à ce travail, un certain nombre de ces sociétés ont retiré ou modifié leurs messages... « Nos recherches établissent que ces messages trompeurs ont un impact sur la perception que les consommateurs ont du papier » explique Martyn Eustache président de Two Sides. « Ce préjudice porté à la filière du papier et de l'imprimé nécessite de réagir, pour aider le consommateur à faire des choix en connaissance de cause. »

## PASSAGE AU NUMÉRIQUE, LES CONSOMMATEURS NE SONT PAS TOUS D'ACCORD

Les consommateurs sont très attachés à leur droit à pouvoir choisir la manière dont ils reçoivent leurs communications de la part de leurs banques, opérateurs téléphoniques et services publics. Une enquête internationale auprès de 10 000 consommateurs réalisée par Two Sides au printemps 2019 a mis en avant les constats suivants :

- **53%** (plus de la moitié) des répondants pensent que les arguments environnementaux encourageant à passer au numérique dissimulent en réalité un objectif de réduction de coûts pour l'émetteur.
- **57%** considèrent que l'encouragement à la dématérialisation par les services publics, les banques et d'autres organisations est trompeur, car ils doivent régulièrement imprimer des documents à la maison s'ils veulent en conserver une copie.
- **81%** estiment qu'ils ont le droit de choisir la façon dont ils reçoivent leurs communications (imprimées ou électroniques) des organismes financiers et des fournisseurs de services.
- **38%** des consommateurs envisageraient de changer de fournisseur de services s'ils étaient forcés de passer à une communication numérique.

\*L'association Two Sides est présente dans plus de 20 pays, en Europe, Amérique du Nord et du Sud, Afrique, et Océanie ; elle fournit des informations fiables et documentées contre les idées reçues et les allégations trompeuses visant le papier et l'environnement.

# actus Labellisés

## AU PROGRAMME

L'été, il ne se passe rien ? Cette réflexion très franco-française qui réapparaît chaque été est bien souvent inexacte ; la preuve, Imprim'Luxe lance ces jours-ci les premières expérimentations d'actions inter-clustering en collaboration avec deux de ses adhérents (Déjà Link et ICA) et deux pôles de compétitivité. Ces opérations, imaginées il y a plusieurs mois par le C.A. de France Cluster, dont fait partie notre président Pierre Ballet, ont pour objectif de fertiliser le réseau en proposant des prestations et des services inter-clusters, comme par exemple une offre globale d'excellence en communication (création print / digitale / offset / façonnage / embellissement et supports papier). Nous en reparlerons.

## ET POUR LA RENTRÉE ?

Nous vous rappelons les événements prévus dès le début de septembre :

- visite de l'entreprise **Japell Hanser** le 12 septembre (merci de confirmer votre présence).
- **Forum FILEX** (1<sup>er</sup> forum des filières d'excellence et des écosystèmes territoriaux) organisé par France Clusters les 12 et 13 septembre à Paris (inscription sur le site de France Clusters, avec une remise exceptionnelle pour les adhérents Imprim'Luxe) <http://franceclusters.fr/event/forum-filex-france/>
- organisation d'un **petit déjeuner** en septembre/octobre (date à préciser) sur le thème de la "RSE dans le Luxe" animé par Cécile Lochar, Directrice Communication / RSE de Guerlain
- **prochain dîner/débat Imprim'Luxe** en novembre / décembre (date à préciser)
- **COLLOQUE PAP'ARGUS**  
Rendez-vous le **mardi 17 Septembre** de 8h30 à 17h00 sur le bateau Concorde-Atlantique (Pont de la Concorde, côté Assemblée Nationale) pour participer au colloque sur le thème « Prix, tendances, innovations, environnement, où vont les marchés des papiers et cartons ? »

## • COLLOQUE LIQUIDES & CONDITIONNEMENT 2019

...Et le **mercredi 18 Septembre** au même endroit pour participer au colloque sur l'évolution des emballages des liquides alimentaires, vins et spiritueux, On y parlera technologies, innovation, recyclage, du produit au conditionnement. Bouchage, mise en bouteille, étiquetage, consigne ou pas seront au cœur des débats. Pour ces deux événements organisés par Jean Poncet, bénéficiez d'un tarif Early Bird si vous vous inscrivez avant le 22 juillet, en contactant Florie Bourdel au 02 31 81 01 73 ou [f.bourdel@mpmedias.com](mailto:f.bourdel@mpmedias.com)