

OCTOBRE 2019

édito

JAMAIS BLASÉ

Fin du papier ou ... faim du papier ?

Les deux mon capitaine ! D'un côté une étude* portant sur les perceptions et les attitudes des internautes par rapport à l'envoi d'e-mails dans le cadre d'une communication B to C montre que désormais le courriel devient le canal préféré des clients pour recevoir des offres promotionnelles ciblées (32% le préfèrent au papier personnalisé, 14% au SMS).

De l'autre, des Salons comme Luxe Pack ou le PCD/AFD regorgent de réalisations à base de papier, carton, matériaux mixtes toutes plus créatives les unes que les autres.

Packagings et PLV ne se sont jamais aussi bien portés, quant au papier peint, il est en pleine renaissance ! Ceux qui avaient prédit la mort de notre support historique en sont pour leurs frais, témoins les annonces récentes autour du « smart paper » présenté au Salon Cosmetic 360. Mais, car il y a un mais, on pourrait sans risques paraphraser la célèbre chanson « *Tout va très bien Madame la Marquise, tout va très bien, on déplore juste un petit rien ...* ». Les imprimeries en mal de commandes sont nombreuses, les imprimés publicitaires diminuent, les journaux papier vont mal (le tirage du quotidien Sud Ouest diminue par exemple chaque année de 10%), la concurrence déloyale, la guerre des prix, les nouvelles contraintes écologiques fragilisent nos plus beaux fleurons. Secteur malmené, l'imprimerie s'adapte néanmoins en permanence tant sur le plan des technologies que des comportements ; le travail que nous avons commencé à mener sur le sujet de la RSE et du développement durable, la réflexion entamée sur la marque employeur et celle s'intéressant à notre propre stratégie montrent, s'il le fallait, que nous ne sommes ni rassasiés, ni blasés, ni défaitistes. **Alors, vive le print !**

*publiée par le SNCD (Syndicat national de la communication directe), réalisée auprès d'un échantillon de 800 personnes.

Pierre Ballet, Président

COMITÉ DE DIRECTION

Comme annoncé lors du conseil d'administration du 17 septembre 2019, un Comité de direction formé de Alain Caradeuc, Christian Devambe, Laurent Ghillebaert, Jean-Christophe Martinenq, et Pierre Ballet a été mis en place.

Ce comité se réunit une fois par mois ; il est opérationnel pour conduire aux bonnes destinées d'Imprim'Lux. Lors de sa réunion du 15 octobre, il a proposé des axes de réflexion sur la stratégie de l'association, validé le plan d'action et la gestion d'Imprim'Lux.

ORGANISATION REFLEXION

IMPRIM'LUXE ET LA « MARQUE EMPLOYEUR »

Méconnue il y a quelques années, la « marque employeur » occupe aujourd'hui une place de choix dans l'entreprise, jouant un rôle primordial dans le recrutement de jeunes talents, le bien-être des salariés et leur fidélisation.

Mais le concept de marque employeur va bien au-delà des problématiques de personnel ; en effet, à l'ère du digital, l'image globale est d'une importance capitale dans la mesure où des désaccords internes peuvent se répandre comme une trainée de poudre via internet et les réseaux sociaux. On le sait bien, ce qui se passe ou se fait au sein d'une entreprise rayonne également au-delà.

Gare à l'écart entre l'image voulue pour l'externe et la réalité perçue en interne. Chez Adobe par exemple, pour maximiser la cohérence entre interne et externe, c'est la même personne qui gère l'expérience employé et l'expérience client. Les valeurs de marque sont déclinées d'une façon identique dans le discours client et dans le manifeste interne.

Chacun contribue ainsi à faire vivre l'expérience de marque. Depuis la création d'Imprim'Lux nous sommes particulièrement vigilants sur la cohérence d'une approche nourrissant l'ensemble de nos points de contact.

A chacun d'y réfléchir.

projet

Imprim'Luxe, RSE

et le développement durable

Nous sommes tous conscients que le sujet RSE / développement durable impacte non seulement notre vie de « citoyen » mais aussi celle de nos entreprises et notre relation avec les donneurs d'ordre. Aussi nous semble-t-il indispensable de prendre position en proposant une démarche différenciante, axée sur l'information et la formation. Nous avons donc réfléchi à une offre (à discuter, compléter, amender) que nous vous présenterons le 4 décembre prochain comme indiqué plus haut. Les grands principes en sont les suivants :

1

NOMINATION D'UN PILOTE POUR CONDUIRE L'ACTION

Nous nous appuyons sur notre partenariat « historique » avec l'UNIIC qui propose à ses adhérents un accompagnement permanent sur tous les sujets relatifs au développement durable et à la RSE ; nous avons ainsi sollicité Matthieu Prévost, spécialiste de la question pour nous accompagner dans nos réflexions.

2

MISE EN PLACE D'UNE BASE DOCUMENTAIRE

Accessible sur notre site web, cette base regroupera l'ensemble des textes de loi, directives et textes d'accompagnement (nationaux & européens). L'accès à ces informations ne sera pas public, mais sécurisé via des codes individuels. Un accès personnalisé sera également proposé auprès de nos partenaires contributeurs et institutionnels.

3

CRÉATION D'UN PÔLE DE DONNEURS D'ORDRE

Tenant compte du besoin d'informations des donneurs d'ordres, tous déjà fortement impliqués dans des démarches vertueuses, nous proposerons à leur intention des infos techniques et juridiques validées par nos soins ; l'objectif étant de leur éviter d'aller « par précaution » au-delà des normes existantes et de ne pas pénaliser leurs entreprises. Les conditions d'adhésion à ce pôle seront débattues lors de la réunion.

4

LE PLAN D'ACTION

- mise en place de notre base documentaire upgradée régulièrement en décembre 2019
- présentation du projet lors d'une conférence au Salon AFD/PCD (janvier 2020)
- mise en place de 4 à 6 webinars/an à l'intention des membres Imprim'Luxe et des donneurs d'ordres : thématiques à définir
- missions individuelles animées par Matthieu Prévost auprès des donneurs d'ordres (conditions financières à définir).

« Dans un environnement dense et complexe, il nous faut présenter à nos membres ainsi qu'aux donneurs d'ordres une vision spécifique de la RSE et du développement durable » rappelait récemment Pierre Ballet. C'est ce que nous allons faire avec ce projet ambitieux, parfaitement cohérent avec notre stratégie de « facilitateur » auprès du marché du luxe. L'enjeu est important pour nous, donc pour vous. **Nous comptons sur votre implication : inscrivez-vous rapidement à la réunion du 4 décembre, les places sont limitées à 50.**

DOS SIER

Do you speak “*woke-washing*”



Le woke-washing, pour l'expliquer en quelques mots, c'est le green washing étendu à d'autres causes que l'environnement, telles que l'égalité entre les sexes, les genres, l'inclusion, etc.

Des exemples ?

La tablette de chocolat à dimension anti-raciste signée Cadbury ; le sandwich “LGBT” : laitue, guacamole, bacon, tomate inventé par Mark&Spencer ; ou encore la ligne de polos Lacoste “Save our species” remplaçant le crocodile légendaire par l'effigie d'animaux menacés de disparition...

ÊTRE CRÉDIBLE, OU PAS...

Une tendance opportuniste dénoncée violemment par le PDG d'Unilever Alan Jope : « *le woke-washing met en péril ce qui permet de résoudre nombre de problèmes dans le monde. De plus, il menace de détruire encore plus la confiance en notre industrie, qui n'en a déjà pas beaucoup* ».

Autres actions décriées, entre autres par Luc Wise, patron fondateur de The Good Company, agence positionnée sur le « goodvertising », le McHappy Day en Argentine, où le géant de la malbouffe McDo reverse les recettes de ses Big Mac aux enfants atteints de cancer. Opération récupérée sans sourciller par Burger King, qui invite à aller chez l'ami Ronald ce jour-là. Et que dire de ces 130 banques venues, main sur le cœur à l'ONU, s'engager à des investissements plus « responsables », quand Oxfam alerte que « *les banques françaises financent de plus en plus les énergies fossiles au détriment des renouvelables* » ?

GARE AUX RÉSEAUX SOCIAUX

« *Tout tenter pour vendre des yaourts et de la lessive, ça ne marche pas* », indique Amélie Aubry, managing director chez Elan Edelman, s'appuyant sur le « Trust Barometer », étude sur la confiance envers les marques. « *60 % des Français nous disent que trop de marques utilisent des enjeux de société comme leviers marketing pour vendre leurs produits* ». Résultat, des consommateurs déçus et suspicieux. Pourtant une majorité de nos compatriotes attend davantage des entreprises que des gouvernements en matière de changements sociétaux.

C'est toute l'ambivalence d'une période où 91 % des millennials disent choisir leurs marques en fonction de leur point de vue sur les questions sociales et environnementales. Alors, que faire ? Sans doute davantage que parler vrai, « être » vrai. « *Être woke, c'est être en état d'éveil, être sur ses gardes, et donc rester en alerte* », souligne François Peretti, planneur stratégique de l'agence La Chose.

Bref, être ouvert à toute nouvelle cause et être capable de s'y adapter. La difficulté à être « woke » tient peut-être au terme lui-même, très binaire. On est Charlie ou on ne l'est pas. On est MeToo ou on ne l'est pas. On est woke ou on ne l'est pas. Gare à la greffe. Quand on parle trop fort, on risque un retour tout aussi fort, avec des conséquences qui peuvent s'avérer terribles, merci les réseaux sociaux...



T *comme* tendances

MILLENNIALS.. *et alors ?*

Disséqués depuis des années, les millennials sont devenus, pour beaucoup, une construction intellectuelle déconnectée de la réalité. On considère qu'ils regroupent les 18-34 ans, mais des études font référence aux 20-30 ans, aux 13-34 ans, aux 25-35 ans...

Pour certains, ils sont égoïstes et zappeurs, pour d'autres au contraire, ouverts sur le monde et engagés. On leur prête des comportements qui sont présents dans le reste de la population, on invente des attitudes qui ne correspondent à aucune réalité. On se fait plaisir, on se fait peur bien souvent pour pas grand-chose.

« Les millennials, c'est un peu la nouvelle ménagère de moins de 50 ans, s'amuse Fabio Motte, planneur stratégique chez Sensiogrey.

Une notion facile à utiliser, mais porteuse finalement d'assez peu de contenus ».

Il y a pourtant bien des effets de génération et des comportements induits par les technologies dont ils usent et abusent. Encore faut-il savoir faire le tri entre un «jeune» habitant la campagne et celui vivant dans une grande capitale.

VOUS AVEZ DIT RUPTURE ?

Afin d'y voir plus clair, l'agence La Chose a réalisé en 2017 un sondage avec BVA sur plus de 2 000 jeunes de 18 à 30 ans, réactualisé cette année.

Il en ressort l'image d'une génération beaucoup moins en rupture que l'on croit. 73% déclarent que le respect des traditions est essentiel, 92%, que la famille est une valeur importante, et même la plus importante pour 62% d'entre eux, et 78%, que le mariage est quelque chose de positif.

Seulement 27% utilisent le terme «connecté» pour se définir et 37% ont une perception négative des réseaux sociaux. Les millennials ne sont donc pas comme les soixante-huitards ; ils sont demandeurs de repères et l'éducation qu'ils ont reçue, où l'on portait beaucoup plus d'attention à la parole de l'enfant, a contribué à les rendre plus exigeants et influents.

Certes, le fait d'avoir grandi avec les technologies mobiles et connectées les rend plus susceptibles d'adopter de nouveaux usages, mais ils sont conscients de leurs limites.

L'image d'un millennial insouciant et inconséquent est donc bien écornée. *« Si les jeunes aiment les marques et la consommation, ils sont surtout sensibles à l'authenticité, la transparence, la cohérence, l'éco-responsabilité »*, commente l'observateur Olivier Lopez.

NE PAS SE FAIRE AVOIR

Le désir de vérité, de «no bullshit» a des conséquences sur la conception des produits, mais aussi sur la communication qui devient horizontale et sans filtre.

Difficile de les « avoir » avec de beaux discours travestissant le réel ; ou alors il y faut une belle dose d'humour (voir les dernières campagnes Naturalia ou Nana).

Et le luxe ? Là aussi, impossible de se livrer à des amalgames. Certain rêvent de s'offrir -avant 50 ans- la montre statutaire qui leur permettra d'être « considéré » pendant que de nombreux autres ne jurent que par la fripe ou l'achat d'occasion.

Certains portent des casquettes « griffées », d'autres sont dans la mouvance « no logo »...

Plus que jamais les marketteurs et planneurs stratégiques doivent avoir les écouteilles grandes ouvertes et le nez fin.

Un peu comme le créateur de Publicis, Marcel Bleustein Blanchet, qui passait sa vie dans la rue pour « sentir » les tendances, bien avant que les millennials n'existent...

K E R I N G



DÉVELOPPEMENT DURABLE, KERING EN POLE POSITION

Deuxième entreprise la plus durable au monde tous secteurs confondus, Kering conserve la pole position dans le secteur du luxe (classement « Global 100 » 2019 de Corporate Knights, publié lors du Forum économique mondial de Davos).

Concrétisant son leadership, le Groupe est pour la 2^{ème} année consécutive en tête du classement des 100 entreprises les plus exemplaires en matière de développement durable du secteur textile, habillement et luxe.

« Ce résultat reflète notre engagement total et notre persévérance à mettre en œuvre les pratiques les plus responsables et durables au sein de l'ensemble de nos activités, » se réjouit Marie-Claire Daveu, Directrice du développement durable et des Affaires institutionnelles internationales de Kering. « Il prouve de façon indéniable qu'une entreprise peut réussir économiquement tout en ayant un impact environnemental et social positif. »

*L'indice « Global 100 » de Corporate Knights est un baromètre permettant d'évaluer la responsabilité environnementale et sociale des entreprises.

MARCHÉ MARCHE

télé PATOU



PATOU, UN RETOUR EMPREINT D'HUMOUR

Relancée dans le giron du groupe LVMH, Patou – fondée initialement en 1910 – fait le pari de l'humour dans sa communication. Pour accompagner son retour, la Maison de luxe a dévoilé une campagne vidéo mettant en scène un chat, le chat Patou, fil rouge de la nouvelle identité de marque.

En immersion au sein du studio de création établi sur l'Île de la Cité, l'animal nous fait découvrir les coulisses des ateliers avec son regard de chat... Annoncée en mai dernier, la renaissance de la Maison Jean Patou – aujourd'hui Patou – se concrétise avec une nouvelle collection de prêt-à-porter féminin aux teintes douces agrémentées de bijoux XXL.

On y trouve la signature du créateur, Guillaume Henry, nouvelle « patte » de Patou. Un partenariat inattendu avec la marque Le Coq Sportif constitue une proposition créative susceptible de créer le fameux « effet Wahou » (ou Miaou dans ce contexte...) cher aux jeunes générations de clientes !

du côté des label lisés

DE NOUVELLES INSTALLATIONS POUR ADESA

Smag Graphique (Nos amis de Adesa, entreprise spécialisée dans la réalisation d'étiquettes adhésives, ont inauguré le 20 septembre dernier leur nouvelle usine, située à La Rouvière, à côté d'Alès (30). La société de 70 salariés double la superficie de ses ateliers et dispose désormais de 4 000 m² sur un terrain situé en bordure de la voie rapide. 400 personnes (clients, fournisseurs, partenaires, employés et anciens collaborateurs) étaient présents. Une belle preuve de confiance en l'avenir.

Agenda

Dîner débat

Rappelons que notre prochain dîner-débat aura lieu le **mardi 19 novembre** à l'**Automobile Club de France**, Place de la Concorde à Paris. Nous avons le plaisir de vous confirmer que la soirée sera animée par **Guillaume de Seynes**, Directeur Général de la Maison Hermès et Président du Comité Colbert. Le nombre de places étant limité à 90, ne tardez pas à vous inscrire ; nous vous accueillerons avec un immense bonheur.

Evènements

- **Petit déjeuner consacré au plan d'action Imprim'Luxe sur la RSE et le développement durable** le mercredi 4 décembre à l'Hôtel de l'Industrie. Les places étant limitées à 50, merci de vous inscrire rapidement (voir ci-après).
- **Courant 2020, visite de l'usine Zuber Rieder**, petits déjeuners thématiques, dîners-débats, et bien sûr pour débiter l'année, présence au Salon AFD & PCD de Paris les 29 et 30 janvier avec un stand Imprim'Luxe.