

# Objet recherche inspiration !

Par Jérôme Bourgeois

La communication évolue et fait de plus en plus appel à l'imaginaire et à la créativité comme vecteur de sens. La personnalisation apporte une valeur « communicante » à un objet promotionnel. Ainsi, intégrer une machine de personnalisation dans son entreprise et impliquer un créatif dans sa démarche de customisation, c'est se donner une chance de plus de se différencier de ses concurrents et de prouver à son client qu'il est vraiment unique.

Le consommateur du XXI<sup>e</sup> siècle est très éloigné de son cousin du XX<sup>e</sup>. À l'entreprise de s'adapter et de rechercher des pistes qui lui permettront de rester compétitive dans son environnement économique. Pour le revendeur d'objets promotionnels, il est question de connaître ses clients et la personne à qui sera offert le cadeau, la récompense ou le support publicitaire. Une personne déjà submergée de sollicitations et de gadgets dont elle n'a pas toujours besoin. Le consommateur évolue en abandonnant progressivement sa boulimie matérialiste pour faire davantage appel à son cœur et à son imaginaire. Au-delà de ses besoins physiques élémentaires, il souhaite à présent être stimulé dans son affect, s'identifier à un produit qui lui apportera du plaisir, lui procurera une émotion ou le reconfortera dans ses valeurs. Selon une étude récente, 80 % des consommateurs se déclaraient prêts à payer plus cher une marque qui leur propose le Bien, le Beau et le Vrai...



La personnalisation ajoute une identité à un produit standard (ici une appartenance urbaine et parisienne représentée par l'artiste André pour les étuis Incase) © Incase

Un premier constat intéressant pour un revendeur d'objets qui pourra apporter un « bonus » à son client s'il est capable de lui donner cette valeur ajoutée en termes d'inspiration et de créativité.

## Le passage à l'imaginaire

Une voix de différenciation existe donc si l'on considère que la personnalisation d'un produit peut être esthétique et créative. De la gamme de technologies innovantes disponibles aux compétences créatives, tous les ingrédients sont présents. Particulièrement pour

un pays comme la France dont la recherche et le rayonnement créatif ou artistique sont des forces capables de transformer ses concurrents asiatiques en acheteurs de cet imaginaire et de la représentation de notre culture appliquée à un objet.

Aux professionnels de se mobiliser pour atteindre cet objectif et pour fournir à leurs clients un produit qui leur ressemble. Et aux événements comme « Communiquez Objet ! » de les rassembler pour qu'ils puissent échanger et réfléchir ensemble à cet enjeu. La démonstration en a été faite l'année dernière à l'occasion du salon « Communiquez Textile ! » par Frazer Chesterman directeur général de l'association FESPA. Lors de sa conférence, il a astucieusement demandé à 10 personnes de monter sur scène pour former entre elles un cercle puis un carré. Quand il leur a demandé de former une étoile, les participants ont commencé à dialoguer pour faire face à la difficulté. Impliquer des créatifs dans un projet de personnalisation de produits, qu'ils soient graphistes, illustrateurs ou même typographes n'est pas chose aisée. Mais se mettre en position de les rencontrer et de pouvoir leur décrire les caractéristiques de l'identité de son client pour qu'ils puissent l'interpréter dans un visuel est une première étape qui permet de se rendre compte que les valeurs d'un artiste ou d'un designer ne sont finalement pas si éloignées de celles d'une entreprise (voir encadré ci-contre). Le jeu en vaut la chandelle puisqu'il consiste à réaliser un produit qui fera la différence par rapport à ses concurrents.

> suite

Les séries limitées « créatives » sont cohérentes avec la conjoncture économique actuelle, puisque la pression sur les dépenses en cadeaux d'entreprise entraîne une baisse des volumes pour privilégier une prestation de qualité se concentrant sur les partenaires les plus précieux.



Les machines de personnalisation sont de plus en plus simples et conviviales et peuvent être vues comme des imprimantes © RolandDG

Valeurs de l'entreprise	Valeurs spécifiques à l'art et valeur ajoutée pour l'entreprise
<b>Innovation</b>	<b>Créativité, modernité, inventivité :</b> Se différencier de ses concurrents Être dynamique, ouverte, enthousiaste en l'avenir. Être visionnaire, avant-gardiste. Surprendre ses publics
<b>Leadership, excellence</b>	<b>Complétude, achèvement</b> Ambition d'atteindre la perfection, de transfigurer le réel.
<b>Fiabilité, sécurité, qualité</b>	<b>Harmonie, ordre, constance :</b> L'entreprise rassure, reconforte, donne confiance.
<b>Performance, goût du challenge</b>	<b>Dépassement :</b> L'entreprise ne se satisfait pas de ses acquis, elle dépasse ses propres frontières.
<b>Audace</b>	<b>Transgression, contestation, anticonformisme :</b> L'entreprise manifeste sa liberté en brisant le cercle des conventions établies, des codes, pour explorer l'inconnu et aller au-delà du permis. L'art de parler de soi en parlant d'autre chose que de soi-même.
<b>Raffinement</b>	<b>Bon goût, prestige, esthétique :</b> Une entreprise de qualité est appréciée et reconnue par son art de vivre. Cette valeur de l'art confère une image séduisante, gratifiante à l'entreprise qui affirme ainsi sa différence. Une signature de l'entreprise

Jérôme Bourgeois est consultant indépendant en marketing avec une spécialité dans le développement de l'activité de PME et de TPE sur le Web. Il a travaillé pendant 10 ans chez des fabricants de machines pour la personnalisation de produits. Il partage sa vision de la valeur ajoutée créative dans la customisation de produits à travers son blog [www.unsigne.fr](http://www.unsigne.fr) où il constitue un réseau de designers graphiques qu'il peut sélectionner et coordonner dans des projets de marques ou d'entreprises qui souhaitent intégrer un créatif dans la personnalisation de leurs objets promotionnels ou « Collectors ».



La créatrice Agatha Ruiz de la Prada collabore régulièrement avec des entreprises qui souhaitent décliner son univers visuel sur des collections « spéciales » © BIC



## S'équiper, se former et apprendre à collaborer

Dans le but d'apporter parfois l'exceptionnel, et non d'automatiser la démarche, il faut s'impliquer. Réaliser une série limitée de produits pour un client qui veut fêter un événement particulier, ou quelques objets qui feront date et deviendront des « Collectors », pas uniquement pour leur rareté, mais aussi pour la qualité créative de leur personnalisation par un graphiste, un illustrateur, voire un typographe qui aura apporté de la valeur ajoutée artistique et du sens à cette réalisation, nécessite de s'équiper, de se former et d'apprendre à collaborer. Mais la motivation peut être puisée dans les exemples donnés par certaines grandes marques d'objets. Pour fêter son appartenance historique à la communauté du Design et pour inaugurer sa nouvelle boutique de la City, Victorinox a demandé à trois designers de réfléchir à la customisation d'une série limitée de 100 couteaux suisses présentés « en vedette » au Festival de design de Londres. BIC, pour sa part, a fait appel à la créatrice Agatha Ruiz de la Prada afin de personnaliser une série limitée de produits destinés à célébrer sa présence sur le Tour de France. La marque de cosmétique Mac a sollicité la graffeuse Fafi pour concevoir une ligne à son image et récompenser ses clients les plus fidèles.

La question, à présent, est de savoir si cette mécanique de co-création peut s'étendre jusqu'aux distributeurs et revendeurs. Ont-ils la possibilité d'intégrer cette réflexion au moins pour leurs clients grands comptes non équipés d'outils de personnalisation en interne ?

## Les fabricants de machines sont prêts

Si l'on regarde l'évolution de l'offre des fabricants de machines, on peut estimer que la réponse est oui. Pour les technologies de personnalisation à pilotage numérique, de la gravure mécanique ou laser à la sublimation, en passant par la découpe et la dépose d'adhésifs (nous reviendrons en détail sur les caractéristiques et les champs d'application de ces technologies dans les prochains numéros de Prom'Objet), tous tentent de fournir des machines de plus en plus simples et conviviales à utiliser. Ils font également des efforts pour réduire l'investissement nécessaire avec des gammes de prix de 8 000 à 40 000 euros, assorties la plupart du temps de

La graffeuse fafi apporte sa valeur ajoutée artistique à une gamme de produits cosmétiques



Au-delà de ses besoins physiques élémentaires, le consommateur souhaite à présent être stimulé dans son affect, s'identifier à un produit qui lui apportera du plaisir, lui procurera une émotion ou le reconfortera dans ses valeurs.

formules de financement par Leasing. Côté « création », la majorité de ces machines peuvent recevoir et traiter des fichiers issus de logiciels de composition de la chaîne graphique (Adobe Illustrator et Corel Draw principalement). Avec un minimum de formation sur un de ces logiciels de vectorisation, il est possible d'exploiter facilement, et directement sur sa machine, les fichiers issus des créatifs. Une convivialité et une universalité qui les rendent proches d'un périphérique d'impression de bureau et donc accessibles aux distributeurs qui souhaiteraient ajouter la personnalisation de produits à leur catalogue de services.

Reste à orchestrer et à intégrer ce mode de fonctionnement qui fait plus appel à l'hémisphère droit du cerveau qu'au gauche (méthode, logique, rationalité), utilisé habituellement par les professionnels pour atteindre les objectifs de qualité et de coût. Des exigences clients qui ne sont pas différenciatrices, mais plutôt des obligations de résultat pour tous les acteurs de la filière de l'objet promotionnel (la dernière étude de l'association FESPA montrait que, pour 82 % des clients, la qualité était le facteur clé de collaboration avec un fournisseur).

## Une cohérence économique

Dans une période de « guerre des prix » qui n'est jamais favorable aux fournisseurs, cette démarche a une vraie cohérence économique.

Elle apporte une valeur ajoutée créative qui peut être vue comme un ballon d'oxygène pour les marges commerciales. En effet, l'observation des prix de vente des produits personnalisés démontre que les clients accordent plus d'importance à un produit qui leur ressemble. Ils sont prêts à le payer plus cher si, au-delà de la seule application de leur logo, il les met en valeur par ses caractéristiques artistiques chargées de sens.

Cette quête de sens a amené, par exemple, les designers du magazine Wallpaper à reproduire en gravure sur les couteaux suisses « collector » de Victorinox, la topographie des Alpes comme symbole des valeurs d'authenticité de la marque centenaire. Elle les a poussé également à représenter graphiquement la présence culturelle du couteau mis en scène au milieu d'objets du quotidien ou dans un assemblage de formes complexes à l'image de la polyvalence du couteau suisse qui cache dans son corps de nombreuses fonctionnalités. Trois séries limitées de produits réinterprétés et bonifiés graphiquement, puis vendus 75 £ (83 euros), un prix de vente supérieur au produit standard qui se justifie par la rareté, mais aussi par une identification à un imaginaire visuel qui correspond aux valeurs « originales » de la société.

Les séries limitées « créatives » sont également cohérentes avec la conjoncture économique actuelle, puisque la pression sur les dépenses en cadeaux d'entreprise entraîne une baisse des volumes pour privilégier une prestation de qualité se concentrant sur les partenaires les plus précieux.

Ainsi, la valeur de base d'un cadeau devient moins importante que l'attention et la créativité apportées à la personnalisation qui consolide davantage la relation humaine que le simple échange de biens matériels. ///



Un produit personnalisé est vendu plus cher qu'un produit standard (ici 60 euros contre 40 euros vierges) © Engraveyourbook.com



La marque Victorinox établit un « partenariat créatif » avec des designers qui vont interpréter et apporter du sens à l'image de marque de la société. © Victorinox



La valeur d'un produit « collector » est aussi liée à la qualité graphique et au sens apporté à la personnalisation © Victorinox

Communiquez objet!

## Le Live Creative Workshop de « Communiquez Objet ! »

Jérôme bourgeois sera le grand coordinateur de l'atelier du salon « Communiquez Objet ! », les 2, 3 et 4 février prochains à Lyon Eurexpo. Baptisé Live Creative Workshop, cet espace accueillera des fournisseurs de machines et des créatifs qui œuvreront ensemble, sous vos yeux, à la personnalisation de différents objets.

Pour plus d'informations sur cet atelier, lire notre article page 33.