



Qu'est-ce qu'un catalogue réussi ?

L'avènement d'internet n'a pas éliminé les catalogues du commerce, mais a ajouté une version dématérialisée à celle imprimée dont la vocation de séduire est restée autant la même que leur rôle est demeuré fondamental : être une vitrine du savoir-faire visible à l'envi chez les consommateurs comme partout ailleurs. Quelles sont les qualités permettant de bien remplir ces deux fonctions ? Réponses - à appliquer sur papier glacé ou non - d'Olivier Perrissin-Fabert, dirigeant de Kalistene, studio de solutions graphiques et imprimeur comptant de grandes firmes parmi ses clients.



Culture Cuisine : Pouvez-vous présenter la société Kalistene et sa double activité ?

Olivier Perrissin-Fabert : « *Kalistene est une société existant à Annecy depuis 15 ans. Elle propose deux pôles d'activité que sont la conception graphique avec une équipe de 9 collaborateurs et l'impression, tant de brochures et catalogues que de panneaux et adhésifs.*

Culture Cuisine : Quelles sont les principales qualités d'un catalogue présentant les collections d'une marque, en termes de qualités intrinsèques (couverture, papier, format, pagination, mise en page) de vocation et d'usage dédiés (adéquation avec l'identité de la marque, sa hauteur de gamme et la perception de la clientèle visée) ?

Olivier Perrissin-Fabert : *Un catalogue doit refléter les valeurs de la marque : une marque orientée développement durable devra impérativement intégrer cette réflexion au cahier des charges techniques, et une marque haut de gamme devra réfléchir aux finitions de couverture par exemple. Une marque qui se veut disruptive devra être innovante sur le format et surprendre par les choix techniques. Dans tous les cas, il faut absolument garder à l'esprit l'utilisation finale du catalogue et sa praticité.*



Culture Cuisine : La correspondance entre l'identité d'une marque et son catalogue, véritable vitrine mobile, est-elle plus nécessaire à mesure que l'on monte dans les segments de gamme ?

Olivier Perrissin-Fabert : *En effet, une marque haut de gamme doit encore plus que les autres établir un contact privilégié avec le prospect ou le client. Il faut créer de l'émotion et les choix techniques sont très utiles pour cela. On pensera au toucher du papier : papier lisse ou brut, ce dernier en phase avec les magazines d'architecture et culturels, couverture texturée, On envisagera aussi les finitions complémentaires sur la couverture ; dorure, gaufrage, vernis sélectif – ces dernières devant être pensées au-delà de leur usage standard ; par exemple, on utilisera un vernis sélectif en ton sur ton ou en semis sur le fond plutôt que simplement sur le logo comme on le voit trop souvent.*

Culture Cuisine : L'avènement, puis le développement et enfin l'omniprésence d'Internet, avec pour corollaire les miroirs aux alouettes que sont les réseaux sociaux, n'ont pas aboli les catalogues de marques, ni leur usage. Quel



impact a toutefois eu la révolution numérique en termes de constitution (papier, pagination, présentation / maquette) et de vocation et budgets accordés aux catalogues imprimés, tels que souhaités par vos clients ?

Olivier Perrissin-Fabert : *La communication est globale et chaque technique doit être utilisée pour le meilleur d'elle-même. Le digital a l'avantage de sa mise à jour facile et immédiate et de son cout de diffusion limité. L'imprimé a l'avantage de créer un lien plus fort, de véhiculer plus d'émotion. On comprend dès lors que le leitmotiv est d'imprimer moins (quantité et souvent pagination) mais mieux.*

On réserve l'imprimé à un vrai contact one to one et à une cible qualifiée sur laquelle on choisit d'investir plus. On peut lui intégrer des QR code pour renvoyer au digital. De même, le digital doit être en mesure de conduire le visiteur vers l'imprimé si son parcours et sa maturité dans l'acte d'achat le justifie.



Culture Cuisine : Le bon réflexe n'est-il pas, dans un souci de différenciation,

d'accorder un soin accru au catalogue imprimé justement en raison de l'omniprésence de la dématérialisation numérique des vecteurs de communication ?

Olivier Perrissin-Fabert : *Tout à fait. La généralisation du digital peut comme on le sait perdre le client dans une surdose d'information. Le catalogue est en mesure au contraire de mieux l'accompagner, d'être pour lui une source d'inspiration. Dans un monde où l'imprimé est parfois négligé, la marque qui l'utilise à bon escient saura se différencier. Petit à petit, remettre un catalogue à son prospect/client devient un geste qui sort du lot et témoigne d'une attention particulière. Le catalogue devient objet cadeau, avec toute la force de création de lien que cela implique. »*

Propos recueillis par J.A

Visuels :

Pages 1 : Patagonia Europe

Pages 2 et 3 : Maison Cavallé