

édito

“Mon seul luxe c’est Imprim’Luxe”

Je me suis étonné moi-même lorsque j’ai prononcé ces mots lors du dîner débat qui nous a réunis à l’Automobile Club de France en avril dernier ; un rendez-vous exceptionnel que nous avons décidé de renouveler cet automne autour de ce concept si difficile à cerner mais qui nous rassemble tous, je veux parler bien évidemment du “luxe”. Comme le rappelait notre invité Jean-Noël Kapferer, il en existe autant de définitions que de clients dans le monde. Ce qui ne nous simplifie pas la tâche !

Le luxe doit-il rester rare pour justifier son existence ? Ou doit-on le rendre plus accessible afin de séduire de nouvelles cibles - asiatiques entre autres - pour lesquelles le désir d’individualisme est moins fort que le besoin de conformité ? Peut-on créer du “rêve de marque” sans rareté ? Le débat est ouvert ; il nous intéresse tout particulièrement, nous qui avons aujourd’hui la capacité d’imprimer à la fois à l’unité et en très grandes quantités. Une formation -labellisée Imprim’Luxe- consacrée à la meilleure façon de travailler avec les marques de luxe éclaire ce débat et apporte des réponses opérationnelles aux questions que nous pose l’évolution de la notion de luxe. Profitez-en !

Pierre Ballet
Président d’Imprim’Luxe

Tendances, Luxe, monogramme et typographie

Le monogramme perd de sa suprématie. Les logos portant les initiales de leurs créateurs (Louis Vuitton, Coco Chanel) se font plus rares : en 2016, seules 8% des marques utilisent encore un monogramme ! Désormais même si on peut le regretter, les logos se veulent majoritairement typographiques ; le mieux étant pour une marque de créer sa propre police de caractères, unique, identifiable, reconnaissable par tous (comme l’ont fait Lancel, Guerlain ou Givenchy).

Autre caractéristique intéressante, même si elle n’est pas révolutionnaire, 42% de nos marques de luxe mentionnent Paris dans leur logo. Outre un gage de qualité et de savoir-faire, cette mention vient nourrir et conforter l’imaginaire des clients internationaux. Si les logos des maisons de luxe se veulent désormais sobres et épurés - époque oblige - ils adoptent de plus en plus la couleur noire, même si certains grands noms se distinguent en misant sur le doré, le rouge, le bleu ou le gris... Néanmoins, 80% des logos sont monochromes.

Avec Imprim’Luxe, nous sommes juste “dans la plaque” : logo typographique, spécificité (l’apostrophe), couleur noire, et France dans la signature... “*Il est important de garder à l’esprit que chaque marque est unique. C’est pourquoi le logo doit être pensé comme une véritable carte d’identité personnelle*” rappelle le responsable de cette étude sur le luxe et la typographie signée de l’agence Creads.

Nous ne pouvons qu’approuver !

Vous y étiez

Le 29 juin dernier, visite de MPO

Un grand merci aux dirigeants et collaborateurs du Groupe MPO -dédié aux marchés de la musique, de la vidéo, du jeu vidéo et de l’édition- qui nous ont si bien reçus le 29 juin dernier à Averton. Une belle journée au rythme des vinyles !

Du côté des partenaires

Une nouvelle offre papier signée "Inapa"

L'offre "Unique by Inapa" se renforce avec 2 nouvelles gammes innovantes :

Crush, la première et seule gamme de papiers écologiques réalisés à partir de déchets organiques issus de l'industrie de transformation des fruits et végétaux (pommes, olives, oranges, noisettes, maïs, kiwis)

- Mieux qu'un simple papier recyclé, Crush est fabriqué avec 100% d'énergie verte ; il s'inscrit parfaitement dans un cadre éco-responsable en permettant de réduire de 20% les émissions de CO2 !

- Fibre alternative, Crush est une nouvelle façon de concevoir l'utilisation des déchets agro-industriels. Il est disponible en 9 tonalités et 6 grammages.

Remake - parfait exemple de la tendance "upcycling" - est un papier révolutionnaire contenant des fibres obtenues à partir de la transformation du cuir.



- Fruit de la fusion de 2 matériaux encore jamais utilisés ensemble, Remake présente en surface des inclusions de cuir qui lui confèrent un aspect pulpeux spécifique et un toucher très doux, incroyablement velouté.

- Ce papier à très forte valeur ajoutée est disponible en 5 grammages et plusieurs tons tous très séduisants.

Retrouvez l'ensemble de l'offre Inapa sur www.inapa.fr & www.uniquebyinapa.fr

Evénements

Les 21/22/23 septembre, LuxePack Monaco

Rappel, nous vous attendons nombreux sur notre stand au Grimaldi Forum de Monaco (Hall Diaghilev DG14). Cette année encore, Imprim'Luxe se fera le porte-voix de vos réalisations. Venez rencontrer partenaires, prospects, donneurs d'ordres pendant 3 jours et profiter d'un environnement business unique.

Renseignements : marie-audrey.martin@boettcher-systems.com

Le 13 octobre, nouveau dîner-débat à l'Automobile Club

Nous organisons à nouveau un rendez-vous prestigieux dans cet endroit à part ; vous y rencontrerez deux personnalités du luxe qui nous ont fait l'amitié d'accepter notre invitation : **Olivier Billon**, fondateur d'Ykone, agence conseil en marketing d'influence internationale et **Christian Blanckaert**, consultant, ex DG d'Hermès International et ancien président du Comité Colbert. Ils évoqueront avec vous leur vision du marché du luxe (print et digital) au travers de leurs expertises et expériences. Inscrivez-vous dès maintenant.

Fin novembre, rendez-vous au CTP

Nous préparons une journée d'échanges et de réflexion au CTP (Centre Technique du Papier) sur l'innovation appliquée à nos métiers "La France imprime sa recherche". Vous pourrez visiter ce site unique dédié à la recherche; vous aurez un accès privilégié aux différentes applications qui en sont issues ; vous aurez la possibilité d'échanger avec des responsables d'autres centres de recherche (dans le textile, le cuir, etc.). Informations complémentaires à venir très bientôt.



Formation,

Comment mieux travailler avec les marques de luxe

Comme nous l'avons évoqué avec JP Cornillou lors de notre rencontre chez MPO en juin dernier, Imprim'Luxe organise une nouvelle session de formation destinée à "mieux comprendre les attentes des Maisons de Luxe"

Une première session, organisée en novembre de l'année dernière, a rencontré un beau succès ; l'opération est donc renouvelée cet automne. Rappelons qu'elle s'adresse en priorité aux managers des entreprises labellisées et qu'elle s'articule autour de 3 modules complémentaires et indissociables : **Territoires et valeurs de marque / Innovation / Relationnel et service.**

Pour assurer un niveau pédagogique d'excellence, seules 6 places sont disponibles. Renseignements / inscriptions : Jean-Paul Cornillou. Tél.: 06 86 16 82 76
Stéphanie Leprévost. Tél.: 01 46 42 97 21

Renseignements / Contact : Pierre Ballet - contact@imprim-luxe.fr