

édito

Business or not Business ?

Au fil des mois, la notoriété d'Imprim'Luxe grandit.

Je m'en rends compte en fréquentant les rencontres ou les salons dédiés au luxe. Notre label est connu et reconnu par la profession et par les...

moteurs de recherche !

Imprim'Luxe jouit d'une place enviable dans les pages de résultats, tout en haut de la liste chez Google...

Domage de ne pas utiliser cet excellent référencement -naturel- pour vous aider à mieux développer votre business.

Association conçue il y a maintenant 3 ans pour être une vitrine de l'excellence graphique, un vecteur de relocalisation de l'impression haut de gamme, et une vigie tournée vers la recherche et l'innovation, Imprim'Luxe pourrait aussi devenir un «aiguilleur d'affaires».

A nous d'inventer un modèle qui ne soit pas une force commerciale supplétive mais un facilitateur de business, apte à conseiller tel(s) ou tel(s) labellisé(s) en fonction des demandes de tel(s) ou tel(s) donneur(s) d'ordres.

Ce serait à la fois un nouveau service et une autre façon de donner du concret à notre label. Le débat est ouvert; nous comptons sur vous pour l'alimenter.

Pierre Ballet

Rencontre,

ArjoWiggins reçoit Imprim'Luxe

Expert en papier 100% recyclé, Greenfield SAS (Groupe ArjoWiggins) a reçu une délégation de plus de 50 labellisés et partenaires Imprim'Luxe le 11 février dernier dans son usine de Château-Thierry.

Leader européen dans son secteur, l'entreprise utilise un process sophistiqué pour revaloriser des papiers de bureau (les étapes de désencrage, décontamination, lavage et blanchiment sont répétées 3 fois pour produire 150 000 tonnes de pâte à papier "0 défaut"). Extrêmement attentive au respect de l'environnement, l'entreprise s'est engagée dans une démarche quotidienne d'excellence éco-responsable. Les papiers obtenus à partir de la pâte à papier recyclée sont d'ailleurs porteurs des principaux labels environnementaux existants. (Ecolabel, FSC[®] Recyclé, Blue Angel, Paper by Nature...).

Un grand merci également à la Maison de Champagne Pannier pour la qualité de son accueil et l'excellence de ses produits !



Créativité,

Recycler le luxe et plus encore...

«Petit-h», l'atelier-laboratoire d'Hermès, est sans doute le premier à se lancer dans l'upcycling (revalorisation des matières en leur donnant une seconde vie créative).

Animé par la directrice artistique d'Hermès, Pascale Muscard, ce lab s'entoure d'une soixantaine d'artistes.

Objectif faire vivre la marque en récupérant des matières brutes non utilisées (cuir, textile...) ou des semi-produits (sac abimé...) pour créer des pièces à la fois uniques et reproductibles : **les Pièces Unitaires de Série**.

L'un des objets phares de cette collection n'est autre que le « bijou d'Air et de Soie », léger, souple et tellement Hermès...

En enroulant des morceaux de carrés de soie autour d'une gaine électrique, en y appliquant la technique du plissage maison, les designers créent de splendides bijoux 3D !

Le fameux plissage Hermès est ici revisité par l'oeil du designer. Mais l'innovation ne s'arrête pas là : la réalisation de **ce bijou a des répercussions sur l'organisation-même de l'entreprise : en associant deux matières, il oblige à mixer les métiers, à partager les savoir-faire, à décloisonner les ateliers.**

Un exemple à suivre pour nous qui avons encore trop souvent l'habitude de réfléchir ou de travailler en silos...



Entre nous,

“Lé papiers de Ninon”,
Imprim'Luxe et le papier peint...

Le papier peint, longtemps délaissé, revient sur le devant de la scène. De nouveaux talents s'en emparent avec succès en proposant des graphismes originaux. Illustrations, effets d'optique, photos... Le mur redevient créatif.

Une marque française, “Lé papiers de Ninon”, fait à ce titre beaucoup parler d'elle. Présente pour la première fois au Salon Maison&Objet de janvier dernier, elle propose des collections de papiers peints ludiques et décalés.

Les créatifs se sont inspirés avec succès du design, de la mode et de l'art. Le résultat est étonnant. D'autant que l'une des spécificités de la marque repose sur une offre de lé unique (H 300 cm / L 48 cm) économique à l'achat (moins de 50€) et facile à poser.

Imprimés en numérique sur papier intissé chez ICI, entreprise française installée dans le Maine-et-Loire et labellisée Imprim'Luxe, “Lé papiers de Ninon” se déclinent en collections, renouvelées tous les six mois. Il est même possible de créer ses propres modèles sur demande.



Chasseurs de tendances et de résultats, les équipes de graphistes, commerciaux, techniciens de ICI font la démonstration qu'il existe des niches à fort potentiel dans le domaine de l'impression créative.

Et qu'avec Imprim'Luxe, la France peut imprimer sa marque avec succès sur de multiples supports. Qu'on se le dise !

Reflexion,

Exclusivité et désirabilité

Le management d'une marque de luxe suppose un équilibre subtil entre le caractère exclusif de la marque et un seuil de désirabilité suffisant.

Trop d'exclusivité nuit à la désirabilité : la marque occupe alors une "niche" devenue trop étroite. Trop désirable, elle perd en exclusivité : elle devient trop diffusée, trop visible ou trop accessible. L'exclusivité est l'assurance de marges élevées, la désirabilité, de volumes suffisants. L'arbitrage entre les deux composantes n'est pas aisé.

Un baromètre "Exclusivité & Désirabilité" a scruté en Chine les 15 premières marques jugées les plus exclusives et les plus désirables dans l'univers de la Mode féminine.

Chanel y apparaît comme la marque la plus désirable, et Hermès comme la plus exclusive. Pour les Chinoises, les marques de très grand luxe maintiennent une exclusivité forte, en raison de la grande qualité de leurs produits, de leur savoir-faire unique et de leur volonté de s'adresser à une élite.

Mais elles restent très désirables, réalisant le parfait compromis entre une modernité attestée et une tradition assumée. Un message à retenir !

Ensemble,
faisons avancer
Imprim
Luxe®

Il est encore temps de répondre au questionnaire et nous donner votre avis sur vos attentes 2016.

www.imprim-luxe.fr > ACTION >
VOTRE AVIS NOUS INTERESSE

Breves

**Imprim'Luxe
au Salon Creativ'Cross Media**
les 9 & 10 février au Palais Brongniart à Paris.

Pierre Ballet y a animé une conférence axée sur le thème : **"Comment le packaging connecté fait rêver les marques"** avec la participation éclairée de labellisés (Point 44 / C. Delabre, OnPrint / O. Gravet, Digital Packaging / G. Pinget) et partenaires (HP / P. Bernou, Dalim / I. Billerey). Salon professionnel dédié aux nouvelles productions et solutions de publication de contenus, Creativ Cross Media (ex Cross Media Publishing) traite en majeur de la question de la convergence du print et du digital. Une problématique au coeur des préoccupations de l'éco-système Imprim'Luxe.



Au coeur de Paris

Un lieu emblématique,
résolument tourné vers l'avenir

Luxe, art et numérique au Paris Luxury Summit

Pour sa seconde édition, ce rendez-vous placé sous le signe du "Live Luxury", a permis d'échanger sur les relations entre luxe, art et numérique.

Animée par Alessandra Sublet, la matinée du 9 février a vu se succéder de nombreux experts, communicants, donneurs d'ordres venus livrer leurs «best practices» et analyses sur la scène de l'Hôtel Potocki.

Alain Caradeuc et Pierre Ballet représentaient Imprim'Luxe.

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