

Imprim'Lux^e Newsletter

DÉCEMBRE 2016

n° 17

EDITO

MUTUALISER C'EST GAGNER

Depuis quelque temps, différentes initiatives vertueuses voient le jour au sein de notre association.

Ainsi plusieurs labellisés ont décidé d'unir leurs talents -et leurs spécificités- pour "forcer" la porte de donneurs d'ordres jusqu'ici rétifs. Cette stratégie gagnante s'appuie sur une fertilisation croisée entre membres et/ou partenaires, la mise au point de clés d'entrée originales et attractives (nouvelle approche technologique, nouveaux usages, nouvelle vision), et l'offre d'un service intégré "clés en mains".

Cette approche "groupée" s'appuyant sur une promesse originale, pragmatique, différenciante, légitime et valorise l'ADN d'Imprim'Lux^e : force du collectif, vision business, localisation France.

Donnant du sens et du contenu au positionnement "La France imprime sa marque" elle met en avant des innovations "utiles" intéressant nos prospects et développe des synergies motivantes pour l'ensemble de nos labellisés. Je veux saluer ces initiatives ; je les encouragerai de vive voix lors de notre rendez-vous du 15 décembre à la Maison de l'Industrie.

Bonne fin d'année à tous.

Pierre Ballet
Président d'Imprim'Lux^e

Tendances,

QUI AIME ENCORE LE LUXE EN FRANCE ?*

Selon l'Observatoire de Sociovision, seulement 26% des Français déclarent que les marques de luxe les font encore rêver. Pourquoi ce désamour ?

Et qui en 2016 reste amateur de luxe ?

OUF LES JEUNES SONT LÀ...

“Le fait est là, constate Rémy Oudghiri, sociologue, DGA de Sociovision : ceux qui, dans l'hexagone, osent confesser leur goût du luxe, sont de moins en moins nombreux”.

Un comble dans le pays du luxe par excellence ! Qui sont ces amateurs de griffes ? D'un point de vue sociologique on y retrouve, sans surprise, nos compatriotes les plus aisés ainsi que les habitants de Paris et de la région parisienne. On y trouve également les plus jeunes : 36% des moins de 30 ans sont fascinés par les marques de luxe, un chiffre bien au-dessus de la moyenne nationale.

MOTIVATIONS MULTIPLES

Quête de statut, culte de l'élégance, principe de pur plaisir ou invention d'une nouvelle culture plus ouverte et hybride, en France, quand on aime le luxe, on le chérit pour des raisons différentes. L'Observatoire Sociovision montre que les amateurs du luxe se recrutent plus particulièrement dans quatre types de milieux. Il y a les éternels ambitieux qui rêvent de progresser rapidement dans l'échelle sociale. Il y a bien sûr, la bourgeoisie installée qui plébiscite les valeurs d'élégance et d'art de vivre. Viennent ensuite les jeunes hédonistes qui ne jurent que par la consommation. Enfin, l'élite émergente, porteuse de nouvelles valeurs en rupture avec la culture bourgeoise de ses aînés, qui apprécie le luxe, mais aime en subvertir les codes, en la combinant avec d'autres registres de la consommation et de la technologie.

*d'après un article de CB NEWS

Tendances...

LA MONDIALISATION MONTRÉE DU DOIGT

Ce qui rassemble ces différents milieux de situation et d'âge différent, c'est une sensibilité partagée pour l'esthétique des produits qu'ils achètent, l'attachement aux beaux objets. Mais si le luxe reste aimé dans certains milieux, on peut être frappé par le faible chiffre d'amateurs déclarés.

À l'ère du luxe accessible, pourquoi cet apparent désamour ? Trois raisons l'expliquent : d'abord, prévaut chez beaucoup le sentiment que quelque chose s'est perdu avec la mondialisation des grands groupes de luxe.

Pour 45% des Français, en effet, les produits de luxe d'aujourd'hui n'ont pas la même qualité qu'avant.

Ensuite, on observe l'émergence d'un nouveau rapport à la consommation. En 2016, 53% des Français disent ressentir beaucoup moins qu'avant le besoin de posséder. Ce changement affecte également les milieux les plus sensibles aux marques de luxe.

Sans rejeter celles-ci, eux aussi ont un rapport plus détaché, plus décomplexée face aux icônes du luxe.

UN MOT DÉMONÉTISÉ

Enfin, le stade de maturité atteint par l'économie et la société française fait que le mot "LUXE" lui-même semble daté.

Evoquant une autre époque, il semble inadapté aux nouveaux arts de vivre et de distinction. En fait, la quête du luxe n'a pas disparu, mais elle ne peut se réduire à ce mot.

Les Français de 2016 sont sans doute toujours prêts à aimer le luxe, mais leur idée même du luxe est à leur image : multiple et versatile.

Un bon sujet de réflexion pour notre association.

R

RENCONTRE AVEC...



Rémi Danglade
*Papeterie
de Montségur*

Maître-papetier plutôt que président, Rémi Danglade dirige la papeterie de Montségur, l'une des dernières papeteries françaises installée en Drôme provençale, Axée sur la qualité, la flexibilité, la réactivité et la créativité, cette petite usine nichée au milieu des champs de lavande, de vigne et de chênes truffiers fabrique un papier que son responsable "trouve formidablement sensuel."

Labellisée Imprim'Luxe et Entreprise du patrimoine vivant, la papeterie Montségur est le leader européen du papier de soie teinté dans la masse.

“Je réinvente mon produit en permanence : nous avons innové avec le papier ignifugé pour la fabrication des confettis et cotillons, le papier à identité olfactive, le plissé, le floqué, etc. Et nos clients sont autant les grands noms du luxe que ceux de l'industrie agroalimentaire” confie Rémi Danglade.

Amateur de rugby, de moto, de voile et de voitures anciennes, notre ancien agent vendeur de pâte à papier et cartons manie aussi bien l'humour que son ancienne machine née en 1910, qui continue à fabriquer -comme il le confie- "le plus beau papier de soie du monde".

RENCONTRE

**Le 15 décembre,
RDV à la Maison
de l'Industrie**

Imprim
Luxe®

Notre approche 2017 proposera au marché des « stratégies d'attaque » basées sur la technologie, en nous appuyant sur nos partenaires ; sur l'intelligence marketing, via des offres innovantes ; sur la valorisation de nos réseaux et de nos partenariats externes ; sur la mise en avant d'une approche collective (fertilisation, complémentarité, échange d'informations...) ; sur des outils de communication variés.

Au travers de ces différents axes, l'ambition est de valoriser davantage notre label et ceux qui le portent. **Nous échangerons sur le sujet jeudi 15 décembre à la Maison de l'Industrie, 4 place St Germain des Prés, 75006 Paris.**