

édito

La créativité n'est pas un luxe

La créativité a toujours été l'une des marques de fabrique du luxe. Au moment où la communication sur la toile et les réseaux sociaux se développe avec la vitesse et l'efficacité que l'on sait, elle est plus que jamais indispensable. Quel rapport avec nos métiers de professionnels du secteur graphique, allez-vous rétorquer... ? Immense !

Dans un environnement où le temps d'attention de chacun est de plus en plus limité, ce sont les idées qui font la différence. Pas seulement dans l'objet d'un mail, la rédaction d'un post ou la création d'un site Internet, mais aussi sur un catalogue, un packaging, une PLV ou dans une vitrine.

Auparavant réservée au petit monde des Directeurs Artistiques, la créativité doit désormais tous nous habiter, quelle que soit notre fonction. Si les marques de luxe se doivent d'être créatives pour proposer des produits, services et contenus toujours plus différenciants, les partenaires que nous sommes ne peuvent se retrancher derrière des alibis techniques ou commerciaux pour ne pas suivre la même voie.

Les "Grandes Maisons" assises exclusivement sur leur histoire ou leurs traditions, c'est fini : les attentes changent. Les nouveaux clients du luxe veulent vivre des expériences uniques et renouvelées.

Prenons-en conscience, "seules les idées sauveront le monde" disait Steve Jobs. On pourrait compléter cette phrase en précisant "...le monde du luxe".

Pierre Ballet
Président d'Imprim'Lux

Evènement,

La DRUPA vue par...

"Loin, immense, fatigant", tels sont les premiers mots de notre ami Yann Goarin à son retour de Dusseldorf ! Et d'ajouter : "En trois jours de visite, de découvertes, de comparaisons, nous avons pu prendre le pouls de notre métier, en imaginer les grandes orientations, comparer les innovations, bref nous remettre à jour. Mais quel gigantisme..."



Véritable Mondial des techniques d'impression, la Drupa a cette année encore tenu ses promesses. Si la liste de toutes les nouveautés serait fastidieuse à présenter, la visite a permis de confirmer la prédominance du numérique qui innerve la quasi-totalité des solutions présentées. Le Salon fourmille de nouveaux fournisseurs, de machines de plus en plus orientées marchés ou produits : packaging, grand format, céramique, carton ondulé, livres photos, etc. On y trouve également des solutions pour la finition et le façonnage en progrès constant (meilleure compatibilité avec les solutions d'impression numériques).

HP n'a pas hésité à s'approprier un hall entier et montrer des imprimés personnalisés, de la chaussure de sport à l'étui de parfum ! "Il y a quelque chose de magique à voir la vitesse à laquelle les nouveautés naissent !" conclue Pauline Darfeuille présente sur le stand de l'UNIIC. Dynamisme confirmé lorsqu'on se promène dans les rues de Dusseldorf regorgeant de vie, d'animation, et d'enthousiasme partagés par une palette très large de générations et de nationalités...



Vision,

Impression connectée, la vision d'Imprim'luxe

Contrairement à ce que beaucoup pensent encore, print et digital sont condamnés à s'entendre en jouant la synergie plutôt que l'opposition. L'imprimé connecté redonne des ailes au papier, et de nouvelles perspectives aux imprimeurs. On le voit à plusieurs niveaux, de la carte d'invitation "intelligente" aux catalogues à contenu augmenté, en passant par les étiquettes anti contrefaçon.

Une commission Imprim'Luxe s'intéresse à la question depuis plusieurs mois sous l'impulsion et l'autorité de Christophe Delabre. Des objectifs concrets ont été définis en matière de vulgarisation, de formation et d'évangélisation des clients. Reste à réfléchir concrètement à la mise au point d'un nouveau modèle économique « gagnant/gagnant » pour chaque intervenant. C'est ce à quoi s'emploie un groupe de réflexion placé sous la responsabilité de Pierre Ballet. Vos avis sont les bienvenus.

Reflexion,

La culture, futur de luxe ?

Dire qu'un des futurs du luxe passe par la culture semble être une tarte à la crème... Encore faut-il définir la culture en question. Après avoir "sponsorisé" ou plutôt "parrainé" de nombreux événements et expositions au sein de musées et lieux emblématiques, voilà que les Maisons de Luxe s'exposent elles-mêmes.

Entre manifestation culturelle et opération publicitaire, ces expositions, créées de toute pièce par les marques elles-mêmes ou organisées par des commissaires d'exposition indépendants, attirent de nombreux visiteurs. On se souvient du parcours sur la flânerie signée Hermès au bord de la Seine, ou plus récemment de l'événement "Volez, Voguez, Voyagez" de Louis Vuitton au Grand Palais. Les marques de luxe sont de plus en plus nombreuses à

RENCONTRE

Mercredi 29 juin, tous chez MPO

Dédiée depuis 1957 aux marchés de la musique, de la vidéo, du jeu vidéo et de l'IT, MPO (Moulage Plastique de l'Ouest) est à l'origine du groupe MPO International.

Entreprise familiale, MPO / MPACK est au service des marchés et acteurs du Home Entertainment (fabrication de packaging et de pressage de disque CD, vinyles, DVD, BD,... mais aussi édition). MPO nous recevra le mercredi 29 juin à Averton (30 km de Bagnoles de l'Orne) pour une visite de ses deux sites de production, l'un dédié à la fabrication et au pressage des DVD et vinyles, l'autre au packaging (impression, façonnage.....). Nous nous retrouverons la veille – pour ceux qui le désirent – autour d'un dîner convivial et gastronomique.

MPO. Boulevard de l'Europe, 53700 Villaines-La-Juhel

SAVE THE DATE

“ What up à Luxe Pack ? ”

Qu'ils soient en papier, plastique, verre..., les matériaux du futur investissent toujours davantage le secteur de l'emballage, le rendent plus intelligent, plus sophistiqué, lui permettent d'interagir avec le consommateur et de lutter contre la contrefaçon... Le prochain **Salon Luxe Pack** fera une large place à la personnalisation du packaging, nouvelle tendance destinée à rendre le consommateur unique.

Cette année encore, Imprim'Luxe disposera d'un stand et se fera le porte-voix de vos réalisations. Vous pourrez y mettre en avant vos productions et venir rencontrer partenaires et donneurs d'ordres. Profitez du focus particulier qui sera porté sur les nouvelles techniques et les possibilités de personnaliser les packagings primaire et/ou secondaire, pour figurer en bonne place sur les "wish lists" des visiteurs !

Renseignements :

marie-audrey.martin@boettcher-systems.com

faire appel à ce type de manifestations aux techniques muséographiques. Une façon élégante de se hisser au rang de l'art pour légitimer un savoir-faire, une histoire, une personnalité tout en offrant une expérience d'exception à un public captif.

À la fois mécènes et commanditaires, les marques de luxe n'hésitent plus à développer des partenariats avec des artistes. Optant pour des angles originaux, des visions particulières, des parti pris cohérents avec leur positionnement, elles vont jusqu'à délivrer leur façon de voir la vie ou d'imaginer le futur. Une source de réflexion pour l'éco-système d'Imprim'Luxe, ses labellisés et ses partenaires.