

Imprim
Luxe®

NEWSletter^{n°} 28

JANVIER 2018

EDITO

Janvier et ça repart...

*...pour une fois, plagions
-à quelques mots près-
le slogan d'une grande
marque de barres
énergétiques, et chocolatées,
période oblige !*

Pour ne pas déroger à la tradition, je débute cet édito en vous souhaitant une année pleine d'idées, de bonheur et d'énergie ! De l'énergie, notre programme 2018 n'en manque pas, comme vous le découvrirez ci-après. Après avoir montré toute sa vitalité lors des Rencontres de décembre dernier, Imprim'Luxe s'apprête à faire encore mieux en élargissant l'événement à nos amis partenaires.

Chacun pourra ainsi imprimer sa marque à sa façon. Les donneurs d'ordres du luxe continueront également d'être une « cible » privilégiée de nos actions à venir.

Un Cercle leur sera spécialement dédié. Mais nous aurons le temps d'en reparler. Grâce à tous ses membres, à nos administrateurs, à son éco système, notre association a le vent en poupe ; alors que le « produit en France » redevient à la mode, sa notoriété s'affirme. Sachons en profiter. Différentes initiatives tournées vers les Maisons de Luxe, les prescripteurs et vos collaborateurs permettront d'ailleurs de donner plus de valeur encore à notre label. Ensemble, apprêtons nous à vivre une belle année 2018 !

Pierre Ballet
Président

meilleurs
VOEUX

imprimons notre marque en

2018

actu

Le catalogue nouveau phénomène de mode ?

Média intemporel
par excellence,
mais moins « branché »
qu'un spot TV ou
une campagne digitale,
le bon vieux catalogue
résiste depuis
des décennies.

Aujourd'hui c'est le magazine Stratégies, en partenariat avec le groupe La Poste, qui lui donne un coup de projecteur. Valorisation d'une image de marque, création de trafic, transformation commerciale, acquisition ou fidélisation clients, le catalogue sait tout faire.

Et loin d'être mis à mal par la digitalisation, il sait en devenir l'un des garde-fous -ou des partenaires- en proposant aux consommateurs hyper sollicités que nous sommes, des moments choisis, intimistes et conviviaux. De l'absolue modernité, il ne conserve que le meilleur en intégrant de plus en plus fréquemment des technologies capables de personnaliser son contenu.

Plus inspirational, plus créatif, plus proche, le catalogue séduit mêmes les géants du e-commerce*. Succombant aux charmes du papier, ils y trouvent là de quoi réinvestir une relation client jugée parfois trop froide. A quoi ressemblera le catalogue de demain ? A quels usages correspondra-t-il ? Au moment où le tsunami des datas ouvre de nouvelles perspectives, jusqu'où pourra-t-il individualiser la relation ? Autant de questions qui se posent sur l'avenir d'un media sans doute un peu trop vite enterré.

*Des marques nées sur Internet comme Le Slip Français, Sézane, Maison Standards, ou Bonobos aux USA, au départ 100 % numériques, se sont mises à diffuser des catalogues papier afin notamment de se distinguer d'Amazon. Bonobos -marque de vêtements à succès- a déjà publié sept catalogues en 2017 ! Selon sa coprésidente, les nouveaux clients gagnés grâce au catalogue dépensent 15 % de plus que ceux qui ne l'utilisent pas. Une autre marque américaine -Cuyana- qui pourtant s'adresse essentiellement aux millenials, fait le même constat avec un doublement des achats réalisés via des catalogues papier.

Plus *loin*

Un collègue Imprim'Lux

DESTINÉ AUX DONNEURS D'ORDRES

Poursuivant notre mission de rapprochement avec les décideurs, nous mettons en place le Cercle des Donneurs d'Ordres du Luxe.

Ce « club » sera composé de deux collèges distincts ; l'un rassemblant les prescripteurs (agences conseil en communication, acteurs du monde des media, du design,...), l'autre les responsables de filiales des grandes Maisons ou Groupes impliqués dans le luxe. Hormis le fait de mieux faire connaître les talents et expertises de nos labellisés et partenaires, ce Cercle proposera différentes actions, l'une d'entre elles étant la possibilité pour les collaborateurs de ces entités de s'imprégner in situ de nos métiers. Pour à la fois mieux connaître ce que nous faisons, nos méthodes de travail, notre créativité, et aussi pour optimiser l'efficacité de chacun, et donc in fine, mieux maîtriser coûts et qualité. Une initiative gagnante/gagnante pour tous.



Plus *vert*



Un luxe plus vert

Décidées à devenir plus responsables, les marques de luxe placent aujourd'hui l'environnement au cœur de leurs préoccupations.

Il faut dire que différents rapports ont révélé que la mode était le deuxième pollueur de la planète ! Mis à l'encan pour sa surproduction de déchets, sa tendance au gaspillage, son empreinte carbone excessive ou encore son rôle dans l'émission de gaz à effet de serre, la mode et le luxe tout entier réagissent avec l'envie de changer la donne.

Que ce soient via les politiques de recyclage de vêtements (menées par H&M), le « recommerce » de produits (avec The RealReal de Stella McCartney), les actions éthiques d'Agnès B,... on assiste à un tournant dans la relation des marques à l'environnement.

Trois autres exemples récents confirment la tendance : Salvatore Ferragamo crée des espaces verts à Florence, Louis XIII réfléchit à partir de son cognac aux 100 prochaines années, Benetton revient à ses fondamentaux en se préoccupant de la surabondance des déchets.

Le comportement des clients du luxe évolue lui aussi pour aller vers davantage de consommation « réfléchie » ; entendons par là une diminution des envies spasmodiques de nouveautés ou des achats d'impulsion pas toujours indispensables !

Labellisés



Offrant sur un seul site de production un service complet, les trois sociétés du groupe sont rassemblées autour d'une identité visuelle et d'une promesse commune : **l'art d'embellir.**



JAPPELL
HANSER
& SAG

Partenaire des imprimeurs depuis 1977, leader sur son marché, labellisé Imprim'Luxé efficace et dynamique, le groupe Japell Hanser & Sag propose un éventail complet de savoir-faire en pelliculage, vernissage, impression sérigraphique, dorure et découpe.



création, l'ouvrage est hiérarchisé en trois grandes parties : vernis / encres sérigraphiques / marquages à chaud et gaufrages. Magnifiquement illustrées, les explications permettent une lecture simultanée des recettes et des réalisations.



Japell Hanser & Sag a choisi d'exprimer sa philosophie à travers un magnifique « Book » pensé pour être à la fois utile, pratique et créateur d'envie. Véritable condensé des possibilités qu'offrent les techniques d'embellissement appliquées sur les papiers de



Oltre le fait d'être une « bible » de l'embellissement, le « Book des effets spéciaux * » a été conçu pour être également un bel objet, stimulant la vue et le toucher. Objectif atteint ! Disponible au prix de 120 euros HT sur lartdembellir@japell.fr



comme
nomination

ALAIN CARADEUC CO-PRÉSIDENT D'IMPRIM'LUXÉ

Créée il y a 5 ans, votre association grandit et se développe. De multiples actions sont engagées, de nombreux chantiers sont ouverts ; pour pouvoir les mener à bien, le Conseil d'Administration a choisi de renforcer le management en confiant la co-présidence d'Imprim'Luxé à Alain Caradeuc. Administrateur depuis quelques années, c'est à lui qu'on doit, entre autres, l'organisation de nos dîners-débats à l'Automobile Club de France, et l'exposition des œuvres du peintre officiel de la Marine Nicolas Vial lors de nos dernières Rencontres. Tous nos vœux de succès.

Président du Pôle Luxé HEC Alumni, ex Président du Cercle Design & Marque, Alain Caradeuc fut successivement Directeur Export de Léonard Fashion, Fondateur et Directeur de Thierry Mugler, Directeur du Groupe de Sportwear américain Esprit, Directeur de la marque de décoration Hugues Chevalier et de la collection Steiner. Il exerce désormais une activité de conseil lié à la création.

Bienvenue !
au nouveau
partenaire

ZUBER
RIEDER