

MARS 2018

EDITO



LE COLLÈGE DES DONNEURS D'ORDRES

Nous y travaillons depuis plusieurs mois, le projet est désormais prêt. Formé de grandes Maisons du luxe et d'agences conseil en communication, le « Collège des donneurs d'ordre » prend son envol. Sa raison d'être ? Renforcer le périmètre de notre éco système en nous appuyant sur des personnalités et entreprises influentes.

En les associant à nos actions terrain, l'idée est ici de générer des contacts de haut niveau et d'installer de nouveaux modes de fertilisation. Alain Caradeuc, coprésident d'Imprim'Luxe, plus particulièrement chargé de la relation avec les donneurs d'ordres, développera ce nouveau département avec Pierre Ballet.

Nous fêterons en juin prochain les 5 ans d'Imprim'Luxe !

Déjà ! 5 ans de réflexions, 5 ans d'échanges, 5 ans d'idées, d'hésitations, d'avancées... 5 ans de passion que nous avons toujours voulu partager avec nos labellisés, nos partenaires, mais aussi nos chers administrateurs que je veux ici remercier. Nous sommes fiers d'avoir atteint nos objectifs « quantitatifs » avec un nombre de labellisés stabilisé à 50 entreprises (le maximum autorisé par nos statuts) et un ensemble de 23 partenaires institutionnels et industriels parmi lesquels on trouve les plus grands noms.

Nous nous étions fixé également un objectif d'image et de notoriété : les nombreuses actions menées (présence dans les Salons, participation à des tables rondes, interviews dans les médias, édition de plaquettes, d'un Book, Rencontres Imprim'Luxe...) comme les campagnes presse au sein de titres aussi prestigieux que Vogue, Glamour, GQ, AD... ont permis de gagner ce pari.

Et puis il y a vous ! Votre implication, votre confiance, votre participation aux visites d'usines, ateliers, dîners-débats ont beaucoup fait pour la renommée d'Imprim'Luxe. Soyez-en remerciés, vous nous encouragez à aller plus loin ; ce que nous faisons d'ailleurs en mettant en place deux nouvelles idées destinées à élargir encore la surface de notre association : la création du Collège des donneurs d'ordres et le lancement de « J'Imprim'Luxe ».

Vous en trouverez les détails ci-après. Sachez également que nous finalisons une nouvelle version de notre site internet imprim-luxe.fr, plus actuel, plus fluide, plus attractif. De quoi imprimer, mieux encore, notre marque !

Pierre Ballet
Président

J'Imprim'Luxe

NOUVELLE FAÇON DE S'APPROPRIER NOTRE LABEL

Notre association ne sera réellement lisible, pertinente, forte, que si elle parle d'une seule et même voix. Pour que chacun à son niveau puisse s'approprier facilement le label Imprim'Luxe, en défendre la philosophie, les valeurs, la mission, une nouvelle initiative voit le jour : « J'Imprim'Luxe ». L'idée est très simple, lors de rendez-vous organisés dans les entreprises labellisées, Pierre Ballet viendra « porter la bonne parole », répondre aux questions, distiller des éléments de langage qui permettront ensuite de mieux « vendre » Imprim'Luxe à vos clients, prospects, relations, medias.

Destinée prioritairement aux équipes commerciales, marketing, communication, cette initiative a pour vocation d'être un véritable levier de new biz. Début des opérations, ce premier trimestre 2018.

ANNUAIRE 2018

NOUS AVONS BESOIN DE VOUS

Notre premier Book Imprim'Luxe date de 2015. Il référençait les premiers labellisés et partenaires de notre association. Depuis, beaucoup de choses ont évolué. Aussi nous avons décidé d'éditer cette année un nouvel ouvrage, l'Annuaire Imprim'Luxe 2018. Sa mission, permettre à notre éco-système, aux donneurs d'ordres, aux prospects, d'identifier, de choisir, de contacter facilement ceux qui « font » Imprim'Luxe, partenaires et entreprises labellisés. Donc vous.

Pour que cet annuaire soit le plus « vendeur » possible, nous vous demandons de bien vouloir réactualiser vos fiches entreprises en vous appuyant sur le modèle joint. Et de le faire rapidement, avant le 15 avril 2018. Merci d'avance

T comme tendances

LUXE OMNISCANAL



« Le succès d'une marque dépendra de plus en plus de sa capacité à prendre en compte les profils digitaux de ses clients et à mener des actions fondées sur une vraie stratégie omniscanal »

Ce n'est pas nous qui le disons, mais David Campoy, directeur général de Veriphone France*, déplorant que le marché français du luxe accuse un certain retard dans le déploiement de l'omniscanalité. En Chine où 80% des clients du luxe sont adeptes du shopping planétaire, les marques ont été promptes à développer des stratégies omniscanal accompagnées de solutions de paiements mobiles innovantes. Alipay (175 millions de transactions quotidiennes, 520 millions d'utilisateurs actifs), créé par Alibaba, est ainsi devenu un moyen de paiement incontournable pour qui veut vendre à la clientèle chinoise partout dans le monde. Le Printemps, les Galeries Lafayette, d'autres marques de luxe des groupes LVMH, Richemont et Kering l'ont bien compris : désormais, les touristes chinois peuvent se faire plaisir à New York, Londres ou Paris aussi facilement qu'à Shanghai, ...

Reste à maintenir un lien cohérent entre physique et digital, quand on sait par exemple que pour un millennial chinois rien n'est plus important que de partager en live ses expériences d'achat. Montrer à son réseau son parcours shopping est primordial dans la réussite d'un voyage. Physique, digital, rayon virtuel, click and collect, ... les marques doivent être partout et donner au bon moment le choix du canal à leurs clients. Un vrai défi !

Malgré une clientèle connectée et largement équipée en smartphones, les marques de luxe tardent à digitaliser leurs parcours client. Pourtant, l'e-commerce devrait représenter 70 milliards d'euros de CA en 2025, soit 18% du total des ventes (3 fois plus qu'en 2015). Un phénomène inexorable où la France, pourtant icône du secteur, accuse beaucoup de retard en ne réalisant que 11% seulement de ses ventes de luxe sur la toile.

*leader mondial en matière de technologies de paiement électronique sécurisées.

FRANCE IS BACK !

Vous connaissez les marques Matelas Français, Un coq dans le transat, Maison Fragile, Le Bow Français, Mug in France, ... ?

Créées ou recréées par des entrepreneurs volontaires et convaincus, toutes sont estampillées « made in France ». En se réappropriant des savoir-faire établis, elles répondent à des besoins partagés que sont l'authenticité, la créativité, la qualité, et le rayonnement.

Un rayonnement qui passe à la fois par le digital et par des prix tirés au cordeau ! Pour se donner toutes les chances de réussir, certaines de ces marques émergentes se sont unies sous le label « Le Chic Français », histoire de promouvoir plus efficacement le style "à la française".

D'autres préfèrent participer à des événements comme MIF Expo, le salon des produits et innovations 100% Made in France qui a réuni cette année 450 exposants fiers de porter haut les couleurs bleu, blanc, rouge...

D'autres encore estiment que leurs productions sont porteuses d'un patrimoine, d'une technologie, voire d'une «ré-industrialisation» de la France, et qu'elles méritent un écrin plus précieux, plus humain, et surtout porteur de sens. «*Le plus difficile, ce n'est pas d'aimer le made in France, c'est de le trouver*», soulignent Émilie Auvray et David Rémy, créateurs de « L'Appartement Français », un lieu dédié aux produits de fabrication française. Un véritable appartement de 200 m², où l'on trouvera vêtements, accessoires, jouets, cosmétiques, etc... au total quelques 300 références made in France ! «*Consommer français relève d'une chasse au trésor, d'où notre volonté d'imaginer une belle vitrine, reflet des valeurs tricolores* ».

L'Appartement Français, un concept, une adresse, et pourquoi pas un idéal à la française ?



HH HUMEUR

DE LA FAMEUSE
" EXPÉRIENCE
CLIENT "



**ON EN PARLE PARTOUT. LA PUB EN EST REMPLIE.
LES MEDIAS S'EN GARGARISENT. NOUS SOMMES
CERNÉS PAR « L'EXPÉRIENCE CLIENT ».**

Dans expérience client, il y a « expérience », usage concret des choses fournissant à chacun un vécu personnel du monde et de la vie.

Et « client », ce que nous sommes tous devenus –parfois malgré nous– acheteurs de produits, de services, de temps, de reconnaissance, de bienveillance... Source des connaissances et des sentiments les plus puissants et les plus profondément ancrés dans notre mémoire, l'expérience, affublée du suffixe client nous invite –parfois malgré nous, bis repetita– à l'action, à l'achat.

Ainsi, la femme, l'homme que nous sommes a changé ; il, elle, attend dorénavant de vivre des expériences pour être accroché(e), séduit(e), convaincu(e). Sûr(e) de posséder des "supers pouvoirs", il, elle, s'imagine plus fort(e) que les tentations auxquelles il, elle est confronté(e). Désireux(se) d'être reconnu(e), à la recherche de plaisirs et de bonheur, il, elle, souhaite vivre des séquences d'émotions, de surprises, d'exaltation, de « chaleur ajoutée ».

Les marques l'ont bien compris, qui pour se développer accompagnent cette évolution. Elles ont compris que leur performance économique est liée à leur capacité à nous rendre heureux. Alors elles déploient des dispositifs globaux de communication et de relation personnalisés, pilotés en temps réel par le traitement des datas pour nous offrir des expériences positives.

Comment faisait-on avant ? Avant de savoir que le parcours client s'appelait comme cela, avant de « profiter » des multiples points de contacts entre les marques et nous, avant de réaliser que nos petits bonheurs quotidiens étaient donc des « expériences » ?

Peut-être qu'on ne « faisait » pas.

Et que l'on se contentait « d'être » ?

actus Labellisés

**WAGRAM ÉDITIONS,
L'AUDACE PAIE !**

...Une actualité chargée !

Installée aux portes de La Défense, à Bezons, Wagram Editions connaît une actualité chargée : après avoir concrétisé plusieurs opérations de croissance externe, cette entreprise labellisée Imprim'Luxe vient d'optimiser son parc machines : « Nous avons investi sur les économies que nous allions faire en remplaçant deux machines par une 8 couleurs », explique son dirigeant Gérard Vila. « L'acquisition d'une presse KBA avec séchage LED s'inscrit dans notre volonté de proposer des produits différents et nouveaux, d'offrir une plus large gamme de supports et des ennobissements variés et impactants ».

Rentrée en production en août dernier, la KBA bénéficie de l'ensemble des automatismes permettant un calage rapide et atteignant une cadence de production de 15 000 ex./h en recto verso et 16 000 ex./h en ligne. Mais au-delà des investissements machines, Wagram Editions a au cours de ces dernières années redéfini son périmètre : l'entreprise a ainsi repris successivement Napoléon Alexandre (Pantin), Iris Impression (Saint-Ouen-l'Aumône), Itob (Ennery) et l'imprimerie Nory (Paris), avant de se rapprocher de Progrès Graphic, société axée sur le marketing direct.

Aujourd'hui la holding EG Graphique (49 collaborateurs, CA 2017 : 9 M€) regroupe les deux entités ; l'offre très large couvre des marchés allant des imprimés marketing aux supports de communication ou administratifs, en passant par les produits de traçabilité très spécifiques.

« Et au-delà de l'impression proprement dite, nous mettons l'accent sur la notion de service client : accompagnement des projets, réponse à des commandes urgentes, capacité de stockage importante aux portes de la capitale », précise Éric Bouet, responsable de Progrès Graphic. Au total un bel ensemble à la démarche à la fois prudente, audacieuse et gagnante !

www.?????.fr

À VOS tablettes

Mercredi 11 avril

DÎNER DÉBAT IMPRIM'LUXE

On y est presque ! Rendez-vous mercredi 11 avril à 20h à l'Automobile Club de France, place de la Concorde à Paris avec Xavier Romatet*, président de Condé Nast France (VOGUE, GLAMOUR, AD, GQ, VANITY FAIR). Dans un contexte économique difficile pour les médias comme pour notre secteur graphique, notre hôte nous éclairera sur l'évolution des attentes marché et évoquera les pistes de sortie « par le haut » qu'il applique dans son groupe et dont chacun pourra s'inspirer... Son implication sans faille pour la filière papier en fait un allié de poids dans notre combat pour l'avenir de nos entreprises.

Vous n'avez pas encore réservé ? Faites-le dès maintenant ! Les places sont limitées.

*Après des études à l'Institut d'études politiques et un MBA à HEC, Xavier Romatet débute sa carrière en tant que directeur conseil chez Phone Marketing. Vingt ans de conseil en communication plus tard (agences Directing, Rapp Collins, DDB), il rejoint le groupe de presse Condé Nast, éditeur notamment des magazines Vogue, Glamour, GQ et AD. Il est depuis mars 2006 Président Directeur Général de Condé Nast France.

Vendredi 1^{er} juin

VISITE DE L'IMPRIMERIE BILLET

Installée en Champagne Ardennes, l'imprimerie Billet est la grande spécialiste de l'impression d'étiquettes haut de gamme, adhésives ou à encoller. Quatre générations d'existence, 100 salariés, Billet reste une entreprise familiale à taille humaine qui met toute sa passion dans le conseil et la création. « Nous maîtrisons tous les types d'impression, confie son directeur technique*, et nous avons une grande expérience des supports quels qu'ils soient, plastiques, papiers blancs, de couleur, métalliques ou transparents... Nous proposons aussi des éléments que nous découvrirons le 1^{er} juin lors de notre visite des 7 000 m² d'installations sises au 6 rue de Romery / 51480 Damery. Inscrivez-vous !

*Billet a, entre autres, été la première entreprise de la région à imprimer en offset dès 1938, à dessiner sur ordinateur dès 1984, à supprimer le film grâce à un CTP (ordinateur vers la plaque) dès janvier 1999

Mardi 13 novembre

VISITE DES ÉTABLISSEMENTS JAPPELL-HANSER

Partenaire des imprimeurs depuis 1977, labellisé Imprim'Luxe, leader efficace et dynamique sur son marché, le groupe Japell Hanser & Sag propose un éventail complet de savoir-faire en pelliculage, vernissage, impression sérigraphique, dorure et découpe. Offrant sur un seul site de production un service complet, les trois sociétés composantes du groupe partagent une identité visuelle et une promesse commune : l'art d'embellir. Cette mission s'exprime au travers du célèbre « Book » des techniques d'embellissement appliquées sur les papiers de création.

Notre visite du 13 novembre à Bonneuil sur Marne s'annonce passionnante ! Inscrivez-vous ! 10 Av des Coquelicots / PA Les Petits Carreaux / 94385 Bonneuil sur Marne

...suite

Jeudi 11, vendredi 12 octobre

2^{ÈME} ÉDITION DES RENCONTRES IMPRIM'LUXE

Après le succès des premières Rencontres Imprim'Luxe organisées en décembre dernier, nous renouvelons l'événement en l'enrichissant, puisque les prochaines Rencontres se dérouleront sur deux jours : une journée réservée comme l'an passé aux labellisés, et une journée dédiée aux partenaires. Nous voulons ainsi mettre en valeur ceux qui ont choisi d'être à nos côtés, pour certains dès le début de l'aventure Imprim'Luxe.

Nous vous donnerons de plus amples informations au fil des prochaines newsletters, mais cochez déjà ces deux dates, 11 et 12 octobre, ainsi que le lieu, l'Hôtel de l'Industrie à Paris.

RAPPEL

IARIGAI : 45^{ÈME} CONFÉRENCE INTERNATIONALE DU 3 AU 7 OCTOBRE 2018

Membre de « The International Association of Research Organizations for the Information, Media and Graphic Arts Industries » (Iarigai), Imprim'Luxe vous propose de participer à la 45^{ème} conférence de l'association qui se tiendra cette année à Varsovie.

Au menu, des prises de parole et communications sur de multiples sujets touchant aux techniques d'impression, de finition, d'embellissement, mais aussi à la sécurité, l'innovation, la création et l'avenir du secteur. Si vous le souhaitez, vous pouvez -vous aussi- soumettre des sujets au board de l'association.

Renseignements / Inscriptions sur <http://iarigai-warsaw2018.pl/>

R e n s e i g n e m e n t s / C o n t a c t :

P i e r r e B a l l e t - c o n t a c t @ i m p r i m - l u x e . f r