

AVRIL 2018

EDIT

C'est une recommandation du WWF qui ne passe pas inaperçue. Dans son rapport 2018* consacré au sujet « Livre et Environnement », une phrase a particulièrement retenu notre attention :

“ Faites la promotion de l'écoconception et du made in France, notamment en montrant l'exemple dans le livre scolaire, les imprimeries publiques et la commande publique ”

Un conseil qui nous va forcément droit au cœur, tant nous nous battons depuis la naissance d'Imprim'Lux, pour le « produit en France ». Relocaliser les travaux qui partent à l'étranger, aider nos entreprises à exporter, valoriser les talents tricolores, notre combat n'a pas changé. Dommage qu'il ne soit pas plus soutenu... en haut lieu, dans le domaine du beau livre par exemple. Ou par certains grands noms du luxe qui continuent de préférer produire à des milliers de km de nos frontières plutôt que chez nous.

Un pays voisin -la Suisse- qui se bat également pour protéger son industrie graphique, est semble-t-il mieux loti : une motion adoptée récemment à la majorité demande instamment au Conseil Fédéral que « l'administration et les entreprises fédérales acquièrent leurs produits imprimés en Suisse » (cf newsletter UNIC du 22/03/18). Le message est clair. A quand une même exigence chez nous ? Il est tout de même regrettable -et le mot est faible- de voir figurer bien souvent la mention « imprimé en Allemagne, en Chine, ou en Italie,... » sur de magnifiques ouvrages et catalogues d'expositions organisées en France par des institutions nationales. Protectionnisme ? Non, tout juste protection de nos professionnels aux talents mondialement reconnus, qui mériteraient d'être -à tout le moins- systématiquement interrogés par nos donneurs d'ordres nationaux.

Qu'on se le dise...

Pierre Ballet
Président

-Imprimé en France

On y était...

FORUM FUTUR GRAPHIC DE LIMOGES

Organisé par Atlanpack, le cluster Graphic et Packaging de la Nouvelle-Aquitaine, le **Forum Futur Graphic** visait à promouvoir les savoir-faire opérationnels de la créativité et du design graphique/packaging, associée à une technologie logiciel et web de plus en plus performante, l'industrie graphique se place aujourd'hui comme un incontournable outil de mise en avant des produits, notamment au travers de la conception des packs et de la communication qui va avec.

Lors du Forum, notre président Pierre Ballet était invité à débattre sur un sujet tout à fait stratégique : « *La création de valeur par le design graphique et packaging au service d'une marque* » Véritable media à part entière, le pack -lorsqu'il est bien pensé- soutient de plus en plus souvent à lui tout seul le discours publicitaire (ex. les biscuits de la marque Michel et Augustin ou la gamme des produits Monoprix). **Quand on sait que 76% des décisions d'achat sont prises sur le lieu de vente**, on comprend mieux pourquoi un pack identifiable, reconnaissable et impactant aide à créer un lien direct avec le consommateur qui se prolonge jusqu'à son domicile ! Ultime porte-parole de la marque, le pack a une sacrée responsabilité !



Ils rejoignent Imprim'Lux

BIENVENUE À SUPERUNION

(anciennement Brand Union) -agence du groupe WPP- spécialisée dans le branding et le design. Au niveau mondial, l'entreprise compte 23 bureaux dans 18 pays (CA de plus de 100 millions de dollars).

SuperUnion nous fera bénéficier de ses compétences en matière de réflexion stratégique et nous aidera à valoriser le label imprim'Lux.

WPP
superunion

BIENVENUE ÉGALEMENT À ZUBER RIEDER,

PMI française et indépendante spécialisée dans les papiers haut de gamme commercialisés dans le monde entier. L'o re englobe des gammes de papiers créatifs et innovants ainsi qu'un large éventail de papiers fabriqués "sur mesure" pour les clients les plus exigeants. Personnalité atypique défendant des valeurs humaines et éthiques, Zuber Rieder privilégie, comme Imprim'Lux, les relations durables et sincères.

PAPETERIE  RIEDER

Dîner débat

du 11 avril 2018

TRÈS BELLE ASSEMBLÉE DANS LES SALONS DE L'AUTOMOBILE CLUB DE FRANCE !



Nous accueillons **Xavier Romatet** au parcours élogieux dans le groupe Condé Nast France (éditeur de magazines prestigieux, Vogue, Glamour, AD, GQ, Vanity Fair, etc.).

Son implication sans faille pour le print en fait un allié de poids dans notre combat pour l'avenir de nos entreprises ; dans un contexte économique difficile pour les médias comme pour la chose imprimée, notre hôte a délivré un certain nombre

de messages clairs, nets et précis qui ont enthousiasmé les participants. Nous l'en félicitons et le remercions pour sa proposition d'insérer à nouveau notre annonce Imprim'Lux dans les pages de ses magazines.

Quelques verbatims collectés lors de la soirée...

On innove mieux quand on collabore

Pour faire rayonner Imprim'Lux, soyez solidaires et montrez ce que vous faites

L'influence crée la préférence

SANS VISION DE LONG TERME, PAS DE RÉELLE RÉUSSITE

DES PAROLES AUX ACTES : GLAMOUR OPTÉ POUR UNE STRATÉGIE DE RUPTURE

Xavier Romatet l'a évoqué longuement lors de notre dîner débat.

Un exemple avec le relancement de Glamour, l'un des fleurons de la presse magazine axée sur les jeunes femmes actives. « *Nous voulons faire de Glamour davantage qu'un magazine, un lieu*, explique le président-directeur général de Condé Nast France, *il s'agit d'une réinvention, pas d'une nouvelle formule* ».

Pour enrayer la chute de la diffusion (-21,13% en 2017 vs 2016), il a fallu tout repenser. Un travail de longue haleine plus difficile encore que les lancements de GQ il y a 8 ans ou de Vanity Fair il y a 5 ans.

Conscient d'une certaine « déconnexion » avec les lectrices, Glamour ambitionne pour se démarquer « *d'apporter de la valeur plus que du bruit ; nous ne sommes pas déconnectés de la culture ou de la mode, mais de la façon dont nous en parlons à nos lectrices* », souligne Xavier Romatet.

Aussi c'est une approche cross media intégrée qui a été privilégiée, fort du numérique, du social media et du papier. Avec en ligne de mire la définition

d'une cible selon ses attitudes et ses usages pour une génération à la recherche de « sincérité et d'authenticité, de spontanéité et d'immédiateté ».

En creux, être moins girly-girl mais plus connecté, moins en silos mais plus cross-media, moins suiveur mais plus influenceur. « *Il nous faut être plus audacieux et nous battre pour un combat tranché* », assure le patron de Condé Nast France.

La stratégie de Condé Nast s'appuie sur un triangle dont les 3 angles sont : Influence (papier), Expérience (présence), Puissance (digital)

Pour réussir il faut être disruptif et ne jamais être suiveur

Si on dégrade la qualité on diminue l'influence

Content is king

(le contenu d'abord)

Si la France est encore un n°1 du Luxe, on peut en rendre grâce à Louis XIV et à la Cour Royale

La fidélité rend plus productif

Il faut être constructeur plutôt que zappeur



Nous ne sommes pas des acheteurs mais des gens qui échangent

Le papier crée l'influence mais ne génère plus les revenus

T comme tendances



LUXE : LE PREMIUM S'ENVOLE*

Après avoir affiché un taux de croissance annuel moyen de 12% entre 2009 et 2012, le luxe traditionnel perd de la vitesse au profit du luxe « accessible ».

L'émergence de la tendance Mix and Match avec l'essor particulier des accessoires de marques donne des ailes au segment Premium. En Chine, l'engouement est très fort ; alors que le réseau de boutiques des marques haut de gamme arrive à saturation, la classe moyenne urbaine plébiscite celles où le luxe est abordable. Aux États-Unis -premier marché du luxe traditionnel en matière de valeur-, les marques de luxe Premium sont en revanche peu développées. Mais l'étude prévoit une croissance de +6% an à l'horizon 2020 contre 3% pour le haut de gamme.

Il faut dire que l'attrait pour le segment se voit renforcé par l'explosion des prix du luxe traditionnel : une croissance trois fois plus rapide que celle de l'inflation ! Les tendances phares de la mode font aussi la pluie et le beau temps : depuis une dizaine d'années, le style « décontracté » est en vogue sur les podiums comme dans les magazines. Aussi, les consommateurs historiques du luxe sont de plus en plus nombreux à se laisser tenter par les segments Premium et Luxe Accessible. Les collaborations entre marques de luxe et prêt-à-porter – H&M et Kenzo, L'Oréal et Balmain ... – le développement du masstige changent la donne. Reste un défi à relever pour les marques Premium : passer le cap de la simple tendance et s'inscrire dans une évolution de plus long terme.



*source : données de la Fondation Altgamma

NOUVEAU

Imprim
Luxe®



ET SI L'ON FAISAIT UNE PLACE AUX START-UP INNOVANTES ?

Notre secteur graphique est en constante évolution. L'intégration du numérique, l'apport de technologies web de plus en plus performantes, la réalité de l'imprimé connecté changent la donne.

De nombreuses start-up font avancer nos métiers en imaginant de nouvelles solutions créatrices de valeur pour nos clients. Avec Imprim'Luxé Campus, l'idée est de soutenir ces "jeunes pousses" innovantes et leur permettre d'accéder à notre panel de labellisés et de partenaires dans un esprit « gagnant-gagnant ».

Booster de créativité, apporteur d'idées nouvelles, Imprim'Luxé Campus aidera chacun d'entre nous - nous en sommes certains - à mieux imprimer sa marque. Plus de précisions très bientôt.



*Pourquoi
pas vous ?*

**...ET SI VOUS
PARTICIEZ
AU CADRAT
D'OR 2018 ?**

Organisé par la Compagnie des chefs de fabrication des industries graphiques et de la communication (CCFI), le trophée du Cadrat d'Or récompense chaque année la qualité et l'excellence technique d'un imprimeur.

Décerné à l'aveugle par un jury indépendant, le Cadrat d'Or s'adresse à tous les imprimeurs français (offset, numérique, flexo, hélió, etc.), quels que soient leurs marchés. Pour y participer, il faut présenter entre deux et quatre ouvrages différents, imprimés en France en 2017 ou début 2018.

Les dossiers sont à faire parvenir avant le 1^{er} juin 2018 à la CCFI.

Le nom du ou des lauréats sera dévoilé le 12 juin 2018, à l'occasion de la fête annuelle des imprimeurs et typographes, la Saint-Jean-Porte-Latine. Plusieurs labellisés Imprim'luxé ont déjà obtenu le trophée (certains plusieurs fois), alors pourquoi pas vous ?

Dossier d'inscription à télécharger :

CCFI – Cadrat d'Or 2018 – Bulletin d'inscription

actus Labellisés

SB GRAPHIC : LE CHOIX DE LA POLYVALENCE

*Spécialiste dans
le grand format*

Avec SB Plus spécialisée dans le grand format (PLV, documents, a ches...), SB Numéric adaptée aux tirages en séries limitées ou aux petites impressions, et SB Graphic plus spécialement dévouée aux secteurs de l'édition, de la communication et du luxe, le Groupe SB Graphic est présent sur l'ensemble des métiers de l'impression (offset, UV ou numérique, moyen et grand format).

« Anciennement basés à Aulnay-sous-Bois et au Bourget, nous avons, depuis juin 2013 réuni toute la production sur un seul lieu à Mitry-Mory, explique Richard Moraly, président des différentes entités. « Nos multiples possibilités de format et de procédés d'impression sont une de nos forces. Nous venons d'ailleurs d'investir dans deux presses Heidelberg Versafire CP et CV afin de remplacer une HP Indigo 5500 et une Canon 6000 ; ayant fait le choix de la polyvalence, nous gagnons ainsi en capacité et en qualité de production ».

Très attentif au niveau de service offert à ses clients, SB Graphic s'appuie sur un personnel expérimenté et ouvert : « à l'écoute permanente des attentes de nos clients, nous répondons de manière personnalisée à leurs problématiques. Nos cadres, chefs d'atelier, directeur de production, technique ou de fabrication sont particulièrement proactifs et développent une approche conseil très appréciée ».

Labellisé Imprim'Luxé, SB Graphic compte parmi sa clientèle de nombreuses grandes maisons spécialisées dans la beauté, le parfum, ou la mode, attirées par le professionnalisme de l'entreprise et la qualité du suivi proposé.

www.sb-graphic.fr/
richard.moraly@sb-graphic.fr
06 22 64 11 72

Les pré-Rencontres de mai

Les deuxièmes « **Rencontres Imprim'Luxe** » se dérouleront les 11 et 12 octobre 2018 à l'Hôtel de l'Industrie, à Paris. Nouveauté, une journée sera dédiée aux labellisés, une autre aux partenaires. Pour mieux organiser ces événements, en définir le périmètre, le contenu, il nous est apparu comme une évidence et une nécessité de vous associer à nos réflexions. Aussi, nous vous proposons de participer à une réunion préalable le mardi 15 mai à l'Hôtel de l'Industrie selon le programme suivant :

- pour les labellisés de 9h30 à 12h00
- pour les partenaires de 14h00 à 16h30

Nous comptons beaucoup sur votre présence. Si vous ne l'avez pas encore fait, merci de bien vouloir la confirmer par mail à p.ballet@imprim-luxe.fr

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 sécurisés anti contrefaçon et notre expertise des finitions est reconnue* »

Autant d'éléments que nous découvrirons le 1er 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