Imprim'Luxe®

NEWSletter n° 34

SEPTEMBRE 2018

EDITO

VOUS AVEZ DIT COLLECTIF ?

Tant pis -ou tant mieux- si l'on nous taxe de « récupérer » la récente victoire des Bleus à la Coupe du Monde de football, mais le fait est que s'il n'y avait qu'une chose à retenir de cette campagne de Russie 2018, c'est bien le triomphe de l'esprit d'équipe.

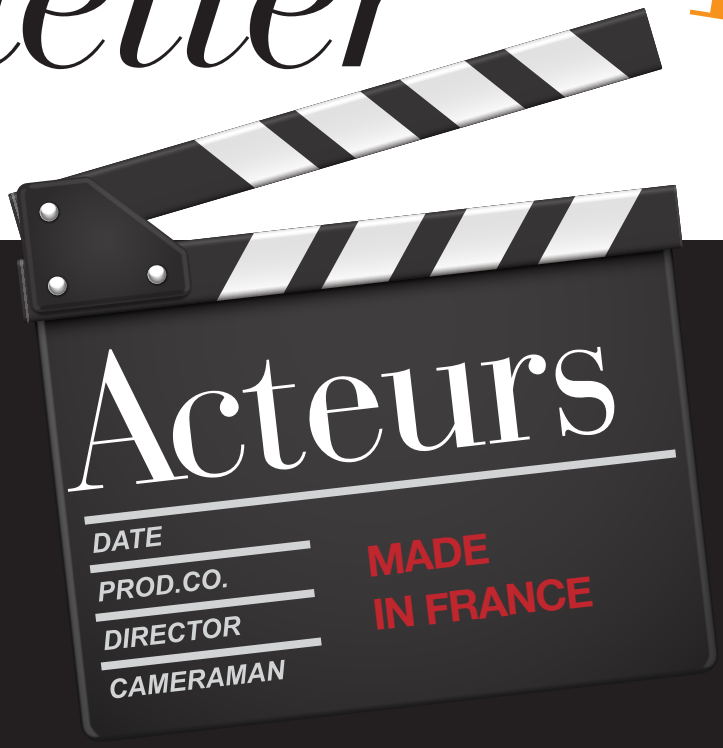
Il est tellement rare dans notre société individualiste de voir les uns se mettre au service des autres au profit d'une cause commune que cela vaut la peine d'être salué. Et encouragé, comme nous le faisons depuis la création d'Imprim'Luxe !

Notre association repose sur l'esprit collectif, le goût du partage, l'envie de mutualiser idées, services, engagements ; le thème de nos **Rencontres du 11 octobre** prochain n'est-il pas « Plus forts ensemble » ? La somme des talents et des compétences de chaque labellisé et partenaire en est le socle ; pas question pour autant de renoncer à nos expertises personnelles ou de renier nos différences.

C'est la somme des valeurs ajoutées de chacun qui renforce la qualité de l'ensemble et permet de proposer une offre aussi riche à nos prospects et clients.

Continuons d'imprimer cette marque exclusive, et rendez-vous le 11 octobre à l'Hôtel de l'Industrie !

Pierre Ballet
Président



UNE BONNE NOUVELLE POUR LE MADE IN FRANCE…

Avec la création de NewsPrint en 2015, le groupe Riccobono, dont l'activité principale est l'impression en offset de titres de presse quotidienne, est entré sur les marchés du labeur. En reprenant H2D, l'imprimeur souhaite élargir son offre dans le secteur de l'édition de magazines et de la grande distribution.

Selon Guillaume Riccobono, président du groupe,
« *plusieurs objectifs stratégiques sont atteints avec cette acquisition : d'abord, rapatrier en Île-de-France deux grands hebdomadaires français imprimés à l'étranger (Version Femina et Madame Figaro) ; ensuite diversifier l'offre commerciale via des synergies exclusives et complémentaires avec l'imprimerie Newsprint, autre entreprise du groupe : enfin devenir un acteur de la sauvegarde de la filière hélio en Île-de-France* »

Belle ambition !

…ET UNE MOINS BONNE

Douche froide pour le label France, le groupe Lagardère a annoncé fin juillet la cession de sa participation dans le groupe Marie Claire à la famille Prouvost, fondatrice du titre, pour 14 millions d'euros. Le groupe a également conclu le même jour un accord pour la cession d'une grande partie de ses titres de presse en France (Elle, Version Femina, Art et Décoration, Télé 7 Jours, France Dimanche, Ici Paris et Public) à Czech Media Invest.

Quelles conséquences pour les prestataires imprimeurs ? Nous le saurons très vite…

T comme tendances

C'est une créative qui le dit

« L'annonce presse est une arme dans notre arsenal de solutions créatives »

Directrice de la communication chez Fred et Farid, Jalila Levesque en est persuadée, l'annonce presse peut encore être un lieu d'innovation. Il faut reconnaitre que ces dernières années la presse n'a cessé d'inventer aux côtés des marques et des agences : entre le papier connecté au wifi, le papier lumineux, la réalité augmentée, la reconnaissance d'image… il n'y a plus de limite à la créativité dans ce domaine ! Mais qu'est-ce qu'une « bonne » annonce presse aujourd'hui ? C'est celle qui rencontre son audience à travers le papier et continue sa vie sur les réseaux sociaux en créant la conversation. Tweeter ou instagrammer à sa communauté son magazine, son journal, une interview ou une annonce presse en l'accompagnant d'un hashtag est un usage de plus en plus partagé.

Oui aux magazines papier

« Je consomme l'information partout et tout le temps » poursuit notre créative : « en ligne, sur papier, sur les réseaux sociaux… Le choix se fait en fonction des moments de la journée ou de la semaine. La presse a réussi à créer un écosystème éditorial riche et complémentaire qui efface de plus en plus les frontières entre le print et le digital. Dans le cadre de mes fonctions à l'agence je lis évidemment la presse professionnelle française mais aussi internationale en ligne et papier comme Adage, Adweek, Creativity, Fast Company, Stratégies, CB News, Influencia, L'ADN… Je consomme aussi beaucoup de presse business grand public tel que Les Echos, Forbes, Le Figaro Eco ou Challenges sur mobile et tablette la semaine, et en format papier le week end. Je pense que ma vie ultra connectée de la semaine m'a poussé de plus en plus à privilégier le format papier car il a cette vertu de nous déconnecter du web le temps de la lecture. Je reste attachée à l'objet magazine qui m'accompagne dans le métro, dans l'avion ou bien à la terrasse d'un café. Les toujours très attendus numéros de Septembre dans la presse mode montrent d'ailleurs la puissance et l'influence que le magazine papier revêt auprès des lecteurs. Ils ont la particularité d'avoir un vrai impact sur les réseaux sociaux souvent plusieurs jours avant leur publication. Et ça, on ne le dit pas assez… »

LE MAGAZINE COSMOPOLITAN ADOPTE SNAPCHAT

Cosmopolitan vient d'annoncer que la version papier de son magazine allait renforcer ses liens avec Snapchat. Une alliance célébrée avec le futur numéro daté novembre déjà annoncé comme "100% snappable".

Autrement dit, l'ensemble des pages du magazine, de la Une à la quatrième de couverture, donnera accès à des contenus supplémentaires via les snapcodes disséminés un peu partout. Ils ouvriront sur des contenus inédits de différents formats (texte, vidéo, etc), avec pour objectif notamment de faire découvrir aux lectrices "l'envers du décor" de leur magazine. Une bonne nouvelle également pour les agences et les annonceurs puisque Cosmopolitan annonce qu'il ouvrira aussi cette nouvelle fonctionnalité digitale aux offres publicitaires et aux marques partenaires.

Agenda

Jeudi 11 octobre,

LES RENCONTRES IMPRIM'LUXE

Rappel, pas de stands cette année pour nos Rencontres -toujours organisées à l'Hôtel de l'Industrie à Paris - mais des prises de paroles, retours d'expériences, tables rondes et idées concrètes autour du thème «Plus forts ensemble avec Imprim'Luxe ».

L'événement, réservé aux labellisés, partenaires et à leurs équipes, se tiendra de 10h à 17h, entrecoupé par un buffet déjeunatoire toujours riche en rencontres informelles. Au cours de la journée nous vous présenterons la stratégie à 5 ans de notre association et le cap que nous souhaitons donner, avec votre appui, à Imprim'Luxe.

Inscrivez-vous au plus vite sur notre site.

Programme détaillé communiqué très bientôt.

Ces Rencontres, qui prendront la forme d'une Convention Imprim'Luxe, permettront de resserrer les liens entre tous les membres de notre association ; elles feront intervenir également des donneurs d'ordres et laisseront une large place aux retours d'expérience de labellisés et partenaires. Je me permets d'insister en redisant que je compte beaucoup sur la présence de chacun de vous. D'ici là, bonne rentrée à tous.

Pierre Ballet

Jeudi 11 octobre 2018 / 10h-17h
Hôtel de l'Industrie
Place St Germain des Prés / 75006 Paris

actus Partenaires

KOMORI INSTALLE SA 1ÈRE PRESSE JET D'ENCRE IMPREMIA NS40

Komori s'apprête à installer sa première presse jet d'encre feuilles Impremia NS40 chez un imprimeur japonais. Cette machine, mise au point en collaboration avec Landa et dont le prototype avait été présenté lors de la Drupa 2016, est une presse 4 couleurs au format B1 capable de produire 6500 feuilles à l'heure. La commercialisation de cette machine sera effective dès la fin 2019. Par ailleurs, Komori France complète son offre en proposant désormais la presse jet d'encre UV Impremia IS29.

actus Labellisés

3 questions

JEAN CONSTANTIN, SOCIÉTÉ CONSTANTIN

Vous allez bientôt fêter les 30 ans de votre société, c'est bien ça ?

Oui avec Denis Constantin, nous avons créé l'entreprise en 1989.

Aujourd'hui, forts de nos trois sites (Paris, Bordeaux, Barbezieux), nous sommes l'un des leaders français dans la conception, la production et la diffusion de solutions marketing et communication sur le lieu de vente.

Un de nos « plus » est de miser sur l'innovation pour proposer par exemple des PLV interactives ou des présentoirs connectés attractifs.

Quels sont vos principaux secteurs d'intervention ?

Nous avons su instaurer un véritable partenariat de confiance avec des clients haut de gamme dans les domaines de la parfumerie, des cosmétiques et de la parapharmacie.

Grâce à une forte agrégation de multi-compétences techniques, esthétiques et industrielles, nous leur proposons des solutions globales et sur mesure allant de la gestion des data en temps réel jusqu'à la réalisation de produits particulièrement sophistiqués.

Un mot sur votre philosophie d'action ?

Nous mettons l'Ingénierie au service du Marketing et de la Communication sur le lieu de vente en explorant de nouvelles voies en termes d'outils ou de réalisations.

Nous sommes force de proposition sur l'ensemble des projets qui nous sont confiés et nous cherchons toujours à définir le meilleur rapport qualité/prix.

En phase avec Imprim'Luxe, nous avons compris que le moyen idéal d'acquérir des avantages compétitifs s'appuie sur la matière grise, l'imagination et la créativité.

Nos dernières recherches ont d'ailleurs abouti à des résultats dont l'application est source d'une importante valeur ajoutée.