

Imprim' Luxe® NEWSletter^{n°} 35

OCTOBRE 2018

EDITO

SOYONS CONCRETS !

“ Soyons concrets...
Concrètement comment ça se passe ?
Et dans le concret ça veut dire quoi ?
Ok pour vos idées mais au quotidien,
comment on concrétise ? ”

Plus la société se digitalise, plus nous avons besoin de concret.

Sortir des idées vagues, oublier les concepts fumeux, laisser de côté les projets irréalistes pour ne privilégier que les « vrais » sujets, ceux qui permettent d'avancer, de progresser, ...pas toujours facile.

Nombreuses sont les tentations de faire du buzz avec des gadgets ou des fulgurances sans lendemain.

Mais « so what ? » comme disent les anglo-saxons, construit-on sur de l'abstrait ? Non et dans notre secteur nous sommes bien placés pour le savoir : la chose imprimée est par définition concrète, qu'elle soit issue du numérique ou du print classique.

Au moment où le « brick and mortar* » fait son grand retour dans l'économie « réelle », il me plaît à défendre cette notion de « concret » qui, parfois peut faire vieux jeu ou démodé. J'assume ! D'autant que le concret rassure. Et paie ! Au bout du bout, comme on dit, ne sont-ce pas les projets « concrets » qui, concrètement, assurent notre business ?

*le physique vs le virtuel



CIAO LUXE PACK MONACO !

La 31^{ème} édition de LuxePack Monaco a tenu ses promesses.

Personnalisation, fabrication additive, mariage print/numérique, packaging connecté,... la grand-messe annuelle monégasque a surfé sur les grandes tendances du design et du packaging.

Vedette incontestable, le développement durable, une nécessité dans un contexte où les déchets sont plus que jamais au centre de toutes les préoccupations.

Et c'est le Président-Directeur Général de Guerlain Laurent Boillot -lui-même- qui a remis les « **Luxe pack in Green** » récompensant les solutions d'emballage et les démarches responsables des entreprises.

Un grand bravo aux membres Imprim' Luxe présents les 1, 2, et 3 octobre avec des stands de très belle facture : Digital Packaging, Etiqroll, Japell Hanser, Martinenq, Mpack, Nortier, Sleever International...

Pierre Ballet
Président



Un grand merci à tous
les participants -labellisés
et partenaires- présents lors
de nos Rencontres 2018.

Nous étions 90 personnes réunies à
l'Hôtel de l'Industrie de Paris !

Merci aux animateurs, rapporteurs,
et à tous ceux qui sont intervenus
pour faire de cette « convention »
un succès, avec une pensée particulière
pour Camille Yvinec, co managing
director et directrice stratégie de
SuperUnion, Xavier Roy, directeur général
de France Clusters, et Jean Poncet,
président de MP Medias.

De nombreuses idées et propositions
ont été émises lors des Ateliers du
matin avant d'être présentées en plénière
l'après midi ; nous ne manquerons
pas d'en faire une synthèse qui nous
permettra d'enrichir le plan d'action
de votre association.

En attendant, découvrez ici quelques
photos de la journée.

*“Plus forts ensemble,
aujourd'hui et demain”*

Rencontres
Imprim'Luxe

Imprim'
Luxe®

La France imprime sa marque



IMPRIM'LUXE REDÉFINIT SA PLATEFORME DE MARQUE

5 ans, le bel âge pour aller de l'avant et se poser les bonnes questions.

Imprim'Luxe a grandi ; la marque existe, elle se développe, son ambition évolue. Pour réfléchir au positionnement, à la vision, à la stratégie à mener, un comité s'est créé au retour de l'été.

Autour de notre président Pierre Ballet, Christian Devambez, Alain Escourbiac, Philippe Grand, Philippe Lachaze et Jean Christophe Martinenq ont entamé un travail d'analyse et de réflexion qui s'est enrichi des propositions issues des Ateliers organisés à l'occasion des Rencontres du 11 octobre dernier.

Objectif, être plus forts ensemble dans l'écoute et dans l'action et faire émerger ce qui fait la spécificité de notre association pour mieux « vendre » le concept Imprim'Luxe.



**MIEUX
PERFORMER
DANS LE LUXE,
L'EXEMPLE DE
L'HÔTELLERIE**

L'étude « Luxury Industries Global perceptions and attitudes* », mettant en avant les écarts de perception des consommateurs à l'égard des différentes industries du Luxe, révèle l'avance de l'hôtellerie haut de gamme dans l'esprit des consommateurs.

Le secteur est classé très haut en termes de services, confiance, responsabilité éthique & sociale et rapport qualité/prix. L'intéressant est de constater à quel point les acteurs peuvent apprendre les uns des autres en se basant sur les notations des consommateurs de Luxe ; au vu des résultats, les produits de Luxe et la mode gagneraient à traiter leurs clients de la même manière que le font les hôtels 5 étoiles ! Autre fait révélé par l'étude, la faible proportion d'avis sur la responsabilité éthique & sociale et ce, quel que soit le secteur du Luxe concerné. Un message clair, qui peut tout à fait interpeller les membres d'Imprim'Luxe sur le chemin qui reste à parcourir dans ce domaine...

*www.altiant.fr/copy-of-luxury-industries-journal-du-luxe

actus Labellisés

Luxenvel "ENVELOPPEUR" DE TALENT

**A l'ère du numérique,
on fait encore des enveloppes ?**

Tout à fait ! L'enveloppe est devenue un produit à part entière ! Elle garantit un lien qualitatif et durable entre une entreprise et ses clients. Elle est porteuse de message et d'image. Je dirai qu'elle est presque un media en tant que tel.

**Pourtant on prédisait la fin
du mailing papier !**

On dit beaucoup de choses, mais nous n'avons jamais autant travaillé pour les grandes marques de luxe, qui reconnaissent l'impact d'une communication papier ciblée. Les possibilités offertes par nos enveloppes sont désormais immenses, encore faut-il être créatif pour les exploiter.

**Quelle est votre capacité
de production ?**

600 000 enveloppes / jour !

Nous pouvons satisfaire des demandes urgentes allant de 5 000 à plusieurs millions d'exemplaires. Si au départ (dans les années 60) nous fonctionnions comme une entreprise artisanale, nous avons atteint aujourd'hui une taille industrielle qui nous permet de répondre aux besoins du marché du luxe, de la carterie, d'agences de communication, d'éditeurs, etc.

**Des clients qui attendent aussi
un service irréprochable ?**

Tout à fait, une de nos forces est de pouvoir fournir un devis, d'organiser et de déclencher les commandes en moins de 24h. Puis de livrer avec des délais très courts (2 ou 3 jours), grâce entre autres à notre situation géographique (à 30' de Paris). Une dernière précision, nous sommes engagés depuis plusieurs années dans une démarche environnementale : nos fabrications s'intègrent dans un cycle de vie durable du papier.

Fondée au début des années 1960 sous le nom d'Expres Envelop, Luxenvel est issue du rapprochement -en 2016- avec la société Anvelsac.

débat

BATTLE OU HONEY MOON ?

Eternelle question...

Si l'on assiste à la digitalisation du papier - catalogues, affiches, etc. - on note un attrait toujours important pour l'imprimé publicitaire « classique » : chaque semaine, 68 % des Français en parcourent au moins un (source Balmétrie 2018).

"Cela reste un média dynamique, synonyme d'informations et de bons plans, que l'on peut consulter quand on le souhaite" explique Claire Normand-Loya, Directrice Marketing et Etudes chez Mediapost.

LE PRINT, LA PUB Y CROIT TOUJOURS !

Les pros de la pub continuent de croire au pouvoir de la presse print.

Et ceci pour au moins trois raisons :

1.

La durée.

Tant que le lecteur conserve son magazine, les annonces publicitaires qu'il contient délivrent leurs messages.

papier vs digital

Du côté de l'affichage urbain, la ville se transforme peu à peu en Smart City : le nombre d'écrans digitaux est en pleine expansion.

Le « Digital Out Of Home » (DOOH) booste la croissance de l'affichage publicitaire extérieur et permet un meilleur taux de mémorisation des contenus diffusés. Michel Van der Veken, Directeur Marketing, Etudes et Datas Clients chez ExterionMedia le confirme :

"Nous préférons capitaliser sur l'efficacité des dispositifs multicanaux tout au long du parcours client. Nous développons ainsi des offres phygitales apportant un accompagnement à la fois sur la PLV, l'affichage hebdomadaire et directionnel, l'envoi de SMS et la publicité sur mobile et sur les réseaux sociaux."

Si chaque média a effectivement un rôle à jouer dans le parcours client, pas toujours facile de savoir lequel !

2.

La fidélité.

La plupart des titres bénéficient d'un lectorat de niche fidèle. Aux annonceurs d'en profiter avec créativité.

3.

La mémorisation.

Article ou pub, on constate qu'un contenu est mieux mémorisé sur papier qu'en ligne. Le potentiel des « vieux » média est toujours là !

PANTONE, CRÉATEUR DE COULEUR « UNIQUE »

Avec sa campagne « Show your local love », l'ONG canadienne United Way cherche à sensibiliser le grand public aux problèmes du quotidien que sont la pauvreté, l'errance, la santé mentale, les violences domestiques ou encore l'isolement.

Mais pour se démarquer d'autres opérations de sensibilisation, les responsables de l'ONG ont eu une belle idée, demander à Pantone de leur créer une couleur spécifique, unique ! « Unignorable », c'est son nom, oscille entre l'orange et le rose saumon et évoque chaleur, énergie, dynamisme. Pour promouvoir son message via cette couleur « impossible à ignorer », United Way a aussi fait appel à un artiste qui a su exploiter toute la richesse de « Unignorable ».

« Nous sommes très fiers d'avoir inventé la couleur unique et ainsi aidé à sensibiliser aux injustices du quotidien que l'on ne voit souvent pas » se réjouit la vice-présidente de Pantone Color Institute, Laurie Pressman. Un exemple de plus du pouvoir de la couleur qui ne saurait nous laisser indifférents.



PANTONE®
UNIGNORABLE

exclu

LES STORIES, VERS UN NOUVEAU JOURNALISME ?



Votre Story

Les stories ont été initiées par Snapchat il y a déjà 5 ans. Aujourd'hui, le réseau rassemble plus de 190 millions de personnes autour de ce format, et les stories ont définitivement conquis le monde des médias sociaux.

Difficile d'en ignorer la portée. Au-delà d'un simple changement d'audience, les stories représentent un changement fondamental du journalisme, un virage alliant nouvelle interactivité, nouvelle accessibilité et contenu généré par les utilisateurs.

Formidable opportunité pour les médias, les stories renforcent la proximité et atteignent un public nouveau en instaurant d'autres codes. Parce qu'elles sont visuelles et non plus textuelles, les stories abolissent les barrières du langage, de l'écriture et de la culture ; elles durent également plus longtemps que n'importe quelles autres publications sur les réseaux sociaux.

Grâce à elles, le social media ne se recentre plus sur la notion de partage mais sur le sentiment de communauté et d'engagement. Une voie nouvelle pour les médias, porteuse d'une autre façon de raconter l'actualité.