

DÉCEMBRE 2018

EDITO

Nous voici déjà à la fin d'une année qu'on a à peine vu passer... Il y a 12 mois, je nous souhaitais 365 jours « pleins d'idées, de bonheur et d'énergie ! » Le contrat est-il rempli ?

Sur le plan **idées** sans doute, notre secteur n'en manque pas : la technologie avance, les donneurs d'ordres innovent, et les nouveaux clients du Luxe sont friands de « never seen before ».

En terme de **bonheur**, difficile de le dire à votre place ; une chose tout de même, les marchés se tendent, les affaires deviennent plus complexes, impactées par la course aux prix les plus bas et aux délais les plus courts. Sans parler de la dégradation des relations fournisseur/client.

Reste l'item **énergie**, et là je ne suis pas inquiet, les labellisés comme les fournisseurs Imprim'Luxe en ont à revendre. Nous l'avons vu lors de nos Rencontres d'octobre avec la participation active de nombre d'entre vous ; nous le verrons également fin janvier prochain à l'occasion du Salon PCD : notre Village Imprim'Luxe en fera la démonstration. Nous reparlerons de 2019 dans la prochaine newsletter ; en attendant je vous souhaite une bonne fin d'année, même s'il s'avère de plus en plus difficile de croire au Père Noël...

Pierre Ballet
Président

idées,
bonheur,
énergie

Bonne
année

2019

rappel



L'opportunité PCD

Le Salon AFD/PCD remporte de plus en plus de succès année après année (8000 visiteurs en 2018 parmi lesquels de nombreux donneurs d'ordres).

Pour cette 15^{ème} édition, nous avons pu négocier des accords particuliers aboutissant à la création d'un Village Imprim'Luxe installé autour d'un espace très couru, ... le Bar à Champagne (!) Les organisateurs du Salon AFD/PCD ont en effet jugé « stratégique » notre participation à l'événement des 30&31 janvier. Aussi c'est avec un très grand plaisir que nous vous faisons profiter d'un certain nombre d'avantages spécifiques (un grand merci à Sorine et Chrystelle d'Easy Fairs) :

- « **Bar à champagne** », espace de 350 m² dont nous bénéficierons en open bar 2 heures par jour.
- **vitrines dédiées** aux exposants du Village Imprim'Luxe avec marquage individuel et espace de réception aménagé (fauteuils et table basse)
- importante **signalétique Imprim'Luxe** autour et au-dessus du Bar ainsi que sur des panneaux extérieurs à la zone (message : « Bar à champagne sponsorisé par Imprim'Luxe »)
- **présence sur le site web du Salon** ; page de publicité Imprim'Luxe (2ème de couv.) insérée dans le catalogue du Salon ; présence d'Imprim'Luxe évoquée lors de la conférence de presse ; hôtesse d'accueil dédiée ; distribution du magazine Imprim'Luxe réalisé spécialement pour le PCD ; cocktail VIP organisé pour les membres d'Imprim'Luxe et leurs invités (merci Alain Caradec !).

A ce jour vous êtes très nombreux à exposer au Salon. Un grand bravo pour cette véritable démonstration de force de notre label ! Les résultats en termes de contacts et de business seront à la mesure de votre engagement.



Le Magazine Imprim'Luxe 2019

Notre annuaire Imprim'Luxe 2019 est presque prêt (!) Mais, car il y a un mais, nous attendons toujours l'actualisation d'un certain nombre de fiches Labellisés et Partenaires (textes et visuels). Travail de longue haleine...

Aussi, en attendant, nous avons décidé de créer un magazine grand format qui sera distribué lors du PCD. Tiré à plusieurs milliers d'exemplaires, il sera disponible en plusieurs points du Salon et donnera encore plus de visibilité à notre association.

Quant à l'annuaire 2019, il devrait sortir tout beau tout frais lors du premier trimestre prochain.

Les grandes lignes du plan d'action I'L 2019

Hormis le Salon AFD / PCD des 30 et 31 janvier qui nous occupe beaucoup, nous travaillons le plan d'action 2019.

Parmi les premières idées, nous envisageons d'organiser des rencontres thématiques à l'Hôtel de l'Industrie, sous forme de petits déjeuners autour d'une personnalité du monde de la communication, de l'impression ou de l'industrie.

Nous testerons également des rencontres régionales élargies (la première autour de Cognac ?) avec en point d'appui la visite des installations d'un labellisé ; objectif développer des éco-systèmes riches d'entreprises complémentaires pour déclencher des synergies et du new bizz.

Au programme également, un ou deux diners débats avec une formule modifiée, et un partenariat gagnant/gagnant avec Easyfairs, organisateur de Salons et d'événements. Et la liste n'est pas close !



T comme tendances

LE BON MARCHÉ JOUE LA PERSO

■ L E
B O N
M A R
C H É

Aux avant-postes du sur-mesure depuis sa création, Le Bon Marché s'est emparé progressivement du phénomène de la personnalisation. Un levier de croissance majeur pour ce grand magasin iconique dont la stratégie a toujours été d'offrir des produits uniques à ses clients.

Lorsqu'une marque rejoint Le Bon Marché, il lui est systématiquement demandé de créer quelque chose de spécifique : une série limitée, un produit à part, une collection entière. Voici deux ans, l'enseigne est allée plus loin en offrant à sa clientèle la possibilité de personnaliser ses propres produits en magasin.

Il y eut d'abord un atelier de customisation de jeans, puis un autre dédié plus spécifiquement à la

chaussure. La marque Notify a aujourd'hui investi l'espace streetwear avec un corner baptisé « *C'est moi qui l'ai fait au BM* », où l'on peut customiser tee-shirts, hoodies ou casquettes. La personnalisation est devenue un plus essentiel pour l'enseigne qui déniche en permanence de nouvelles griffes susceptibles de proposer ce type d'offres.

Ainsi peut-on désormais faire personnaliser sa valise, son portefeuille, ses étiquettes de bagage, son étui de rouge à lèvres, son savon, etc. Une réelle approche différenciante, qui nourrit dans les faits le positionnement centré sur le client, et qui représente une tendance de plus en plus partagée, y compris dans l'impression.



MICKEY FOU DU PRINT

Mickey fête ses 90 ans ; le personnage créé par Disney est iconique. 89% des Français l'aiment, en particulier pour l'optimisme qu'il dégage.

Présente sur tous les médias, la souris aux grandes oreilles garde une petite préférence pour le print -en dehors du grand écran bien sûr- comme le précise Amélie Canet, Directrice des Marques Walt Disney Company France.

“ Cette année, Mickey a beaucoup fait parler de lui dans les pages du Parisien, du Monde, de Society, de Stylist, Première et Télérama.

Côté affichage, on a invité des étudiants en écoles d'Art, à réinterpréter la souris à travers de courants artistiques connus (Mickey is Art).

Leurs plus beaux tableaux ont été affichés en 4x3 dans les gares cet été. Nous avons aussi conclu un partenariat avec la Monnaie de Paris et la Poste autour d'une collection de timbres (impression des tableaux des étudiants). 45 millions de timbres ont été produits depuis Juin 2018 !

Le print a toujours fait partie des supports les plus importants pour

faire exister Mickey ; la presse est pour nous un média d'image, positionnant.

Le succès du Journal de Mickey, vecteur d'histoires depuis 1934, ne nous démentira pas !

Face à internet et aux réseaux sociaux, le print permet d'approfondir les sujets ; or Disney est avant tout une société de contenus.

Quoi de plus valorisant que le print pour faire vivre nos personnages ?”



nouveau

UNE NUIT CHEZ LVMH ?

Le groupe de luxe LVMH a offert 3,2 milliards de dollars pour reprendre Belmond, propriétaire d'une trentaine de grands hôtels de luxe. La Maison de Luxe va bientôt étendre sa présence dans l'hôtellerie haut de gamme en mettant la main sur le groupe basé à Londres et coté à Wall Street, pour une valeur d'entreprise de 3,2 milliards de dollars (2,82 milliards d'euros). LVMH a fait les choses en grand en proposant 25 dollars par action en numéraire, soit une prime de plus de 40% par rapport au cours de clôture...

à méditer

UN BILLET DE FRÉDÉRIC ROY*

« Voici quelques semaines se tenait à Paris le salon Presse au Futur. Je ne sais pas à quoi pensaient les fondateurs quand ils ont créé cet événement, mais à l'époque le futur devait être différent de ce qu'il est maintenant... Dans l'assistance, c'était plutôt le passé qui répondait présent ! Logique après tout, quand on parle du futur, autant s'adresser à des gens d'expérience... On a donc devisé pour savoir pourquoi maintenant était ainsi et comment il allait se transformer en après. Et puis, Michèle Benbunan -patronne de Presstalis- est venue faire un petit cours de concordance des temps. Elle a rappelé que chaque réforme, chaque initiative, chaque changement dans ce secteur ultra-régulé qu'est celui de la

distribution de la presse, prenait des années, dans le meilleur des cas. Et que pendant ce temps-là, le temps passait. Et que les acheteurs, eux, passaient à autre chose. Et qu'il était peut-être temps de se bouger plus vite si on voulait continuer à avoir un futur. Un ange est passé, tout le monde a applaudi. Et on s'est donné rendez-vous pour l'année prochaine. Demain, quoi. »

*Rédacteur en chef de CB News

TOP 50

LE LUXE EN TÊTE DU HIT-PARADE DES MARQUES FRANÇAISES

Louis Vuitton, Chanel, Hermès, L'Oréal Paris et Orange dominent le classement BrandZ des 50 marques françaises les plus valorisées au monde (selon une étude WPP et Kantar). Si l'engagement en matière de RSE et l'innovation perçue restent les principaux leviers de croissance, l'absence de marques disruptives dans le classement est un peu paradoxale...

« Toutefois, la France possède un réservoir de marques très dynamiques, même si elles ne figurent pas encore au classement BrandZ Top 50 France » précise l'étude. La valeur totale des 50 marques françaises du classement s'établit à 293 Md\$ soit l'équivalent de 11,3% du PIB

français. Globalement, la valeur totale des marques a augmenté de 12% pour une croissance du PIB de 2,3%. Ce hit parade confirme la place prépondérante du secteur du luxe avec 47% de la valeur totale, et son dynamisme avec la meilleure croissance tous secteurs confondus (+54%).

6 nouvelles entrées au classement confirment ces tendances : Céline (n° 38 / 1,1 Md\$) et Van Cleef & Arpels (n° 43 / 937 M\$) renforcent la domination du luxe. Vichy (n° 41 / 954 M\$), Carte d'Or (n° 44 / 931 M\$), Tefal (n° 46 / 774 M\$) et Maisons Du Monde (n° 49 / 665 M\$) témoignent du dynamisme des marques d'autres secteurs de l'économie française.