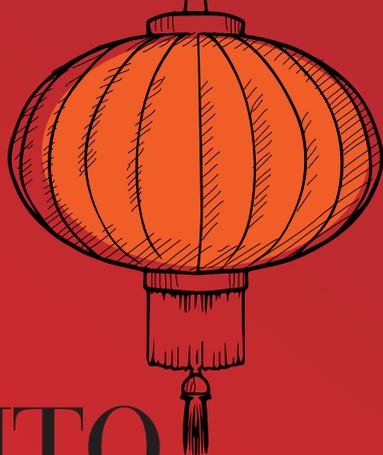


FÉVRIER 2019



## EDITO

### BONNE ANNÉE, BONNE SANTÉ...

Ont-ils encore un sens ces mots ressassés, usés, rapiécés, et pourtant échangés chaque premier janvier ? Bonne année, de travail ? De business ? De succès ? Et que dire de bonne santé ? Bonne santé de notre secteur ? Des affaires ? De la planète ? Au moment où nous nous posons tous de nombreuses questions, parfois existentielles, peut-on encore former des vœux de façon béate, naïve, simpliste ? Le débat est ouvert ; il est ouvert sur nos méthodes de travail, sur les attentes de nos clients, sur les investissements à faire -ou à ne pas faire- sur la concurrence, loyale ou pas, sur l'évolution des technologies, sur l'avenir du papier, et sur l'avenir tout court. Certes la fréquentation record d'un Salon comme l'AFD / PCD rassure, la demande de packs et de PLV toujours plus sophistiqués conforte, le retour de la communication imprimée haut de gamme inspire. Mais dans le même temps, combien d'entreprises souffrent ? Nous disposons avec Imprim'Luxe d'un observatoire privilégié des tendances et des évolutions. Et mieux encore d'une philosophie d'action. Sachons en profiter pour faire mieux, plus éthique et plus efficace. Une fois n'est pas coutume, inspirons-nous de ce que prônent les anglo-saxons : "act for good".

Pierre Ballet  
Président

Événement

## UN PCD

### QUI IMPRIME SA MARQUE !

La 15ème édition du Salon AFD/PCD, qui s'est terminée le 31 janvier, portait haut et fort les couleurs de notre association.

Le Bar à Champagne entre autres aurait pu s'appeler « Bar Imprim'Luxe » !

Un grand merci à tous ceux qui ont contribué au succès de cet événement, organisateurs et participants ; nous souhaitons à tous les labellisés et partenaires de recueillir les fruits de leur engagement.

Vous trouverez ci-jointes et sur le site Imprim-luxe quelques photos souvenirs du Salon, fréquenté cette année par plus de 8 000 visiteurs.

[Voir la galerie photo](#)

# Happy new year !

**PCD**  
PARIS

2019

[Voir la galerie photo](#)

## UN PCD QUI IMPRIME SA MARQUE !

### Le débrief

Organisé par Easyfairs, le Salon a rassemblé près de **615 exposants français et internationaux, et a enregistré plus de 8 000 visiteurs professionnels.**

Signe de sa réussite, l'ouverture croissante à l'international avec plus de **31% de visiteurs internationaux** issus de près de 80 pays.

« *Aujourd'hui, ADF&PCD Paris se positionne comme Le rendez-vous de référence immanquable* », se réjouit Christelle Anya, Directrice du Salon. « *En tant qu'organisateur, nous sommes très satisfaits de cette 13ème édition d'ADF et 15ème édition de PCD ; je tiens à remercier les exposants et les visiteurs pour leur fidélité à ce rendez-vous phare du secteur.* »

De nombreux temps forts ont rythmé le Salon : près de 50 conférences ont été menées ; 14 Awards, 19 certificats ont été attribués récompensant les innovations les plus marquantes du secteur. On retiendra également l'ouverture officielle de l'événement par Michel Guten, ancien Vice-Président de Cartier, ancien Président de Lancel et Fondateur de l'Institut Supérieur du Luxe.

À noter également le cocktail fêtant les 15 ans du PCD en présence d'une jeune artiste auteur-compositeur et interprète. Nicolas Vial, illustrateur de presse, peintre officiel de la marine avait également investi les lieux pour immortaliser ces instants et dédicacer le magazine spécial Imprim'Lux.



## L'AN PROCHAIN UN PCD SPÉCIAL DRINKS\* !

### Le PLD

Sur la lancée du succès du PCD, un nouveau Salon PLD (Packaging of Premium & Luxury Drinks) verra le jour en 2020 ; destiné aux acteurs des conditionnements vins et spiritueux et autres boissons premium, alcoolisées et non alcoolisées, le PLD est dédié à la créativité et à l'innovation technique.

A ce jour plus de 25 leaders internationaux de l'emballage se sont engagés à y participer.

« *Ce Salon va nous permettre de proposer un rendez-vous unique plus riche, plus pointu sur le secteur du packaging. La complémentarité des 3 événements ADF / PCD / PLD est une formidable opportunité de développement pour les marchés* » déclare Josh Brooks, Directeur de développement packaging chez Easyfairs.

\*RELATIONS PRESSE ADF&PCD PARIS Nataly Joubert  
Tél : +33 (0)6 09 42 25 94 - nataly.joubert@wanadoo.fr

# T comme tendances

## ANCIEN, MODERNE, PRÉCURSEUR L'IMMÉDIAT

### LA NÉOSTALGIE ET LES QUATRE SAISONS DU LUXE\*

En faisant appel aux ressorts de la néostalgie (de “néo” désignant la nouveauté, et “nostalgie” l’émotion déclenchée par le souvenir d’un passé idéalisé), les marques de prestige doivent subtilement composer avec les quatre saisons du luxe afin de se garantir une jeunesse éternelle : l’ancien, le moderne, le précurseur et l’immédiat.

L’ancienneté d’une Maison valorise un savoir-faire unique et un discours authentique, un temps long qui définit la notion même du luxe. Mais pour éviter de s’endormir et conquérir une nouvelle clientèle, il faut aussi épouser la modernité, s’alléger du poids de la tradition pour respirer l’air du temps : ainsi le luxe descend-t-il de plus en plus dans la rue et s’offre un nouveau look ado : jean, doudoune, sneakers sophistiqués.

Mais, car il y a un mais, si être à la mode implique de suivre les tendances dictées par les millennials, on perd alors l’une des dimensions essentielles du luxe, celle d’être pionnière.

En effet, la jeunesse éternelle du luxe doit aussi se rebeller contre les idées reçues, défier les conventions en inventant de nouveaux paradigmes. Il “faut être en avance” sur son temps, montrer la voie du futur.

Le temps réel, qui favorise l’immédiateté des échanges sur les réseaux sociaux, permet aux Maisons de luxe, même les plus anciennes, d’être une source d’inspiration pour les générations à venir.

En alimentant les flux numériques de micro-légendes incarnées par des égéries éphémères ou des mannequins virtuels, elles renaissent éternellement d’une nouvelle histoire à chaque seconde, comme un battement de cœur numérique.

Une éternelle jeunesse.  
Une nouvelle façon de résoudre la quadrature du cercle.

\*d’après un article de la revue INfluencia :  
“Les jeunes, génération paradoxe”

## actus

### GOOGLE + = GOOGLE -

On ne peut pas toujours gagner... Pour Google +, la fin est proche.

Le réseau social du géant de l’Internet n’a jamais vraiment pris. Google, réaliste, arrête les frais. Le 2 avril 2019, il fermera définitivement ses portes pour les comptes personnels, et l’ensemble

des comptes et pages Google + disparaîtra. Idem pour les commentaires Google + sur les sites web. Les photos et vidéos enregistrées sur la plateforme seront également supprimées. Il est temps de les sauvegarder !

En revanche, les documents visuels enregistrés sur Google Photos seront pas perdus.

Le 2 avril c’est le lendemain du 1<sup>er</sup> avril... on pourrait croire à un

poisson d’avril à retardement, il n’en est rien ; la disparition progressive est engagée : dès le 4 février prochain, il ne sera plus possible de créer de nouveaux comptes, pages, communautés ou événements sur le réseau.

A partir de mi-février, le bouton pour s’enregistrer sur Google + disparaîtra. Et le 2 avril, Google+ fermera définitivement ses portes

Bilan financier ? Secret d’état...

3D

demain



## IMPRESSION 3D, LA RÉVOLUTION EST EN MARCHÉ

D'ici 10 ans, nos habitudes de consommation vont se transformer.

On ne jettera plus nos objets abîmés, nos robots électroménagers cassés, on imprimera tout simplement les pièces de remplacement en 3D.

Les fabricants d'électroménager l'ont d'ailleurs bien compris, ils mettent déjà de plus en plus de fichiers en ligne à disposition de leurs clients. Le "do it yourself" progresse rapidement, des études montrent que de plus en plus de personnes réaliseront elles-mêmes leurs objets au lieu de les acheter. Les imprimantes 3D éviteront de stocker puisqu'on pourra fabriquer à la demande.

Dans un avenir très proche, on trouvera d'ailleurs de plus en plus de boutiques de "service d'impression à la demande". Cela c'est pour la partie grand public, mais au niveau professionnel ?

On imprime déjà des maisons, des accessoires de décoration, ou des pièces détachées automobiles.

Mais peut-on réellement parler d'impression ? Le débat est ouvert entre imprimeurs classiques et nouveaux entrants sur le marché. La vraie question se posant en termes de services offerts : que répondre à un client acheteur d'impression offset ou numérique qui souhaiterait réaliser une PLV ou une affiche en relief ?

Les réactions divergent ; chez Imprim'Luxe, les positions ne sont pas tranchées : certains labellisés s'intéressent au sujet, d'autres pensent qu'impression 3D et impression "classique" sont des métiers différents. En tout cas la question mérite d'être posée au moment où, par exemple, Massivit 3D Printing Technologies, fournisseur leader de solutions d'impression 3D événementielles, en partenariat avec l'imprimerie Marie 3D, spécialiste de l'impression 3D grand format et le designer automobile Takumi Yamamoto dévoilent le tout premier concept-car grandeur nature\* construit par impression 3D au monde !

\*Développé en hommage à David Bowie, ce concept car était l'une des attractions du Festival Automobile International (FAI) 2019, qui s'est tenu à Paris début février.

## LE CTP PAPIER SUR YOUTUBE

Le Centre Technique du Papier (CTP) vient de mettre en ligne une vidéo sur sa chaîne YouTube.

Objectif, faire découvrir cet établissement d'excellence et de recherche aux 60 ans d'expérience. Implanté sur le campus universitaire de Grenoble (38), le CTP possède deux antennes de proximité à Douai (59) et sur le campus Fibres d'Épinal (88), et collabore et échange avec de nombreux instituts de recherche (fondamentale).

