

ESPRIT D'OUVERTURE

Nous ne sommes pas seuls.

Nous imprimeurs, créatifs, acteurs du secteur graphique, ne vivons pas en circuits fermés.

Nous travaillons avec d'autres.

Nous échangeons. Nous partageons.

Nous faisons partie d'écosystèmes plus ou moins riches qui nous permettent d'avancer, d'innover, de trouver des solutions capables de séduire nos prospects et nos clients.

Au moment où chacun est encore sous le coup de la disparition de Karl Lagerfeld, il semble intéressant de le rappeler.

Pourquoi ? Parce que le « Kaiser » de la mode était bien plus que cela : un esprit curieux, inventif, heureux de casser les codes et les frontières entre la haute couture, le prêt à porter, la photo, l'édition, la déco, l'architecture, les médias, le jardin, le retail, ... et j'en passe. Apôtre à son heure du « masstige » (avec ses collections pour H&M qui ont tant marqué les esprits), découvreur de talents, communicant, créateur et metteur en scène de sa propre marque, il peut être pour nous une sorte de modèle, inspirant à plus d'un titre.

Comme lui, toutes proportions gardées, soyons à l'affût d'idées, d'ouvertures, de synergies capables de nous rendre plus désirables aux yeux des « cibles » qui nous intéressent, les donneurs d'ordres du luxe.

Pierre Ballet
Président

FAIRE PLUS ET MIEUX AVEC... EASYFAIRS

Suite au dernier PCD et au vu de la qualité des relations établies entre Imprim'Lux et l'entreprise organisatrice Easyfairs, nous avons décidé d'aller plus loin ensemble. Et de nouer des liens « business » fondés sur un partage d'ambitions et de valeurs. L'idée est bien de construire des rapports « win/win » permettant de retirer des avantages significatifs dans la conduite de nos affaires respectives.

Le socle

- Easyfairs s'appuiera sur la marque, la notoriété et le réseau Imprim'Lux pour mieux valoriser son appartenance à l'éco système du luxe.
- Easyfairs pourra compter sur la participation de membres d'Imprim'Lux aux prochains PCD de Paris.
- Imprim'Lux, de son côté, bénéficiera du soutien d'Easyfairs dans le développement de sa stratégie de rapprochement avec les donneurs d'ordre du luxe.
- L'expérience d'Easyfairs, sa connaissance des acteurs aideront à organiser conjointement des manifestations tournées vers les donneurs d'ordre, prospects ou clients des labellisés Imprim'Lux.

Le process

- Mise en place d'un comité de réflexion destiné à finaliser le projet.
- Intégration éventuelle de nouveaux membres à partir du vivier d'exposants Easyfairs (si les critères de cooptation sont remplis)
- Réflexion sur les Salons de NYC, Londres, Shanghai... (objectif 2020)

Les actions 2019

- Organisation de plusieurs manifestations : deux visites d'usine / un ou deux diners débats à l'Automobile Club/des rencontres à l'Hôtel de l'Industrie pour lesquels Easyfairs propose d'inviter plusieurs dizaines de donneurs d'ordres. Planning prévisionnel :
 - Dîner débat en avril/mai autour du CEO de Clarins (envisagé)
 - Visite d'usine en juin : Zuber Rieder (envisagé)
 - Visite d'usine en septembre : Japell Hanser
 - Cocktail rencontre Imprim'Lux en décembre

En organisant plus de 200 événements dans 17 pays, Easyfairs est devenu une référence dans le secteur des Salons.

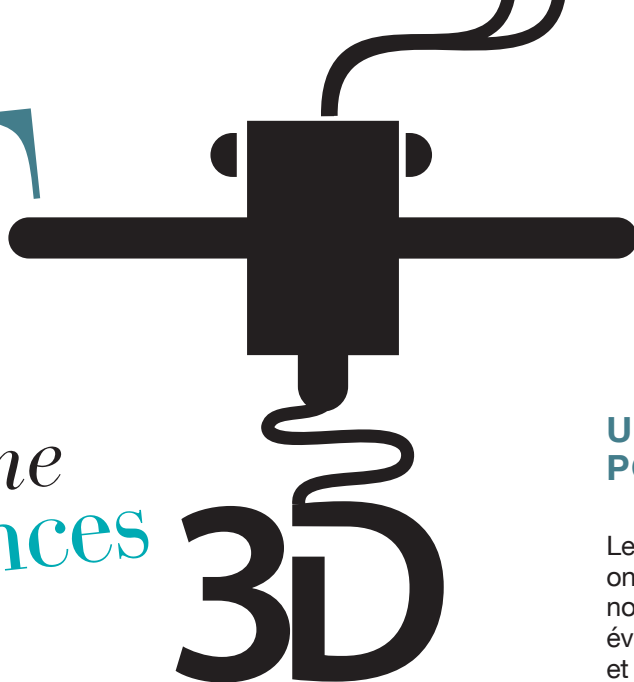
La société (705 collaborateurs, 162 millions d'euros de CA en 2017) a été élue Entreprise de l'Année en 2018.

Sa mission, « Visit the future ».

PER SPE CTI VES

T

comme
tendances



UNE OPPORTUNITÉ POUR IMPRIM'LUXE ?

Les imprimeurs «traditionnels» ont du mal à se projeter dans cette nouvelle voie, nous l'avons déjà évoqué avec des labellisés et partenaires Imprim'Luxe.

Pourtant il y a bien là une nouvelle source de créativité et de valeur ajoutée qui, de plus, peut redonner de l'envie aux donneurs d'ordres.

Sans parler du fameux effet « Waouh »... Massivit, dont il est question plus haut, en est l'illustration ; lorsque la société est arrivée sur le marché de l'impression 3D en 2016, elle a fait figure d'OVNI, sa stratégie étant radicalement différente de celle des acteurs « historiques » d'alors.

Mais sa vision était la bonne : créer des pièces uniques au moment où l'on ne parlait que de production en série. Les possibilités offertes par l'impression 3D en termes d'impact, de personnalisation, de différenciation, sont immenses.

Domage de ne pas occuper, dès maintenant, le terrain. Une réflexion s'impose.

OÙ L'ON REPARLE DE L'IMPRESSION 3D

Malgré son nom, l'impression 3D était jusqu'ici tout sauf une affaire d'imprimeurs.

Breveté en 1986 par Chuck Hull, futur fondateur du géant 3D Systems, le procédé dit de la « stéréolithographie », qui donnera ensuite naissance aux nouvelles technologies de fabrication additive, s'adressait avant tout aux professionnels de l'industrie.

Trente ans plus tard, les techniques se sont émancipées : on est passé du prototype à la production en série, et les multiples développements intéressent de plus en plus le monde de la communication.

AFFICHES ET PLV 3D

Ainsi voit-on apparaître des affiches/PLV/packs en relief. Aux Etats-Unis, on ne compte plus les agences de communication qui s'approprient cette technologie pour proposer de nouvelles solutions de valeur ajoutée à leurs clients.

Mais c'est l'Italie, qui aujourd'hui marque un grand coup, avec l'événement Emporio Armani : une maxi-affiche qui illustre parfaitement ce que l'impression 3D grand format peut apporter à nos techniques traditionnelles d'impression.

On y voit un mannequin monter un escalier. À ses pieds, des baskets dont l'une, imprimée en 3D, «crève l'écran». Le projet est signé Colorzenith (www.colorzenith.it/stampa-3d), entreprise équipée d'une Massivit 1800, qui avait déjà reproduit en taille réelle 3D une automobile Lancia.



LA GAMME PANTONE METALLICS

Nouveau, 655 couleurs métalliques vont sublimer les packs, les visuels d'identité de marque, les logos, supports marketing, invitations, etc...

Pantone Metallics offre en effet un éventail complet de teintes dynamiques claires, intermédiaires et sombres, ainsi que des couleurs or, argent, platine, cuivre et bronze nickelé. Avec cette nouvelle gamme, le processus de conception gagne en créativité, en impact et permet de ...briller quel que soit le type de support.

nouveau

LOGO, EN CHANGER OU PAS ?

Blablacar, Weight Watchers, Zara, Poulain, Banque Populaire, Pierre & Vacances, Uber...

Point commun entre toutes ces marques, elles ont récemment opté pour un nouveau logo.

Quelles sont les grandes tendances de l'année ?

Creads, plateforme créative spécialisée en graphisme, vidéo & rédaction en dévoile quelques-unes.

MONOCHROMIE

De nombreuses marques jouent la carte du logo monochrome ; un tiers d'entre elles privilégient la couleur noire.

Élégante et intemporelle, cette (non) couleur réussit le double pari d'être à la fois minimaliste et iconique.

Le gradient a également la cote : le Groupe TF1 avec la création de son nouveau pôle pour le numérique Unify, tout comme Honor, marque de Huawei, ont ainsi dévoilé dernièrement des logos utilisant des dégradés.



QUESTIONS

FIERTÉ D'ORIGINE

Cocorico ! Les start-ups, à l'instar du Slip Français, arborent fièrement nos trois couleurs.

Les clichés nationaux, du coq au béret, font un retour remarqué dans les logos.

« La France continue d'évoquer dans l'imaginaire collectif un gage de savoir-faire, d'expertise, de bon goût et de luxe, ce qui est un sérieux atout dans la bagarre mondiale » explique Creads.

Un phénomène que les grandes Maisons ont intégré depuis longtemps !

ET IMPRIM'LUXE ?

Pour l'instant, nous sommes dans la tendance !

Logo monochrome, utilisation majoritaire du noir, intégration du mot « France », ... reste à imaginer une version plus courte, mais nous l'avons déjà avec l'apostrophe grise. Ouf !

SOUPLESSE ET ADAPTABILITÉ

Le logo unique, sacralisé, intangible fait de plus en plus place à un logo « vivant », qui évolue au gré des supports sur lesquels il est présent.

Ainsi, certaines grandes marques comme Disney, Warner Bros ou encore Guinness proposent des versions multiples de leur logo, adaptables aussi sur les smartphones.

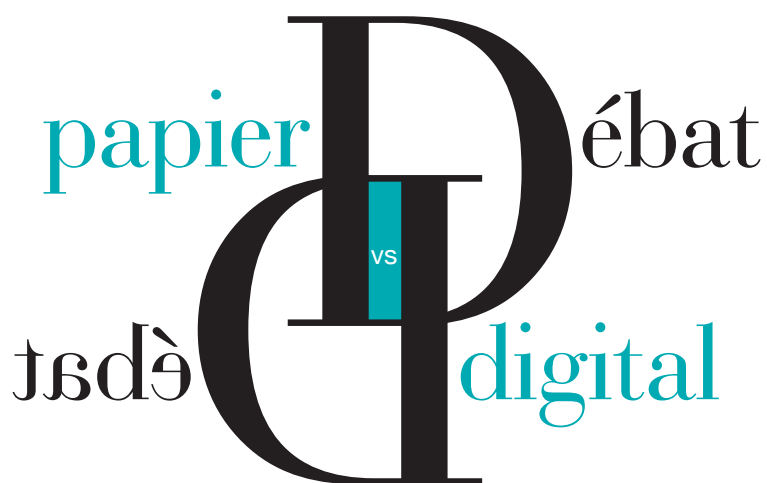
Bon moyen pour elles de se réinventer, elles surprennent en utilisant par exemple une initiale symbole, comme le « D » de Disney.

IMPRIMÉ PUBLICITAIRE, POURQUOI TANT DE HAINE ?

Plus que jamais sur la sellette avec la décision de Monoprix d'en stopper la diffusion, l'imprimé publicitaire souffre d'idées reçues qui ont la vie dure.

Certes, la production de papier et la distribution des imprimés ont une réelle empreinte écologique ; le papier reste cependant un support naturel et renouvelable qui s'inscrit dans une démarche écologique durable.

Fabriqué à partir d'une combinaison de fibres recyclées et de fibres vierges issues de forêts gérées durablement, le papier des imprimés publicitaires n'est pas à l'origine de la déforestation mondiale. Hautement recyclable, de 5 à 7 fois, il participe aussi activement à l'économie circulaire.



L'IMPACT DU DIGITAL

En Europe, 72% du papier est recyclé (source : Déclaration européenne sur le recyclage du papier, Rapport de suivi 2016). En 10 ans, le taux de récupération des produits usagés à base de papiers et cartons est passé de 46% à 72%.

Cela fait de l'industrie papetière l'une des premières industries de recyclage (source : Copacel). Contrairement à certaines idées reçues, le digital n'est pas, quant à lui, dépourvu d'impact écologique. Pour le montrer et le comparer à celui de la filière papetière, en mesurant l'empreinte écologique d'un octet et d'un imprimé, le SDD lancera dès le premier semestre 2019, une étude globale avec l'ensemble de ses parties prenantes.

D'après certaines observations, le digital consommerait chaque année 7% de la production d'électricité mondiale (Clicking Clean, Greenpeace 2017). D'ailleurs, si l'empreinte carbone des Français stagne ces dernières années*, ce serait sans doute dû à l'augmentation de la consommation de digital ! Dont acte.

*selon le cabinet Carbone 4

actus

MOBILE MON BEAU MOBILE

Avec un taux de pénétration de près de 100% en France, le mobile est devenu un véritable levier au service d'une relation client plus rapide et plus fluide. Dans un contexte où les consommateurs changent leurs habitudes de consommation, recherchant plus d'interactions et d'instantanéité, les marques n'ont pas d'autres choix que de repenser leur expérience client. Quelques chiffres :

- Le nombre de sessions shopping sur mobile a bondi de 100% en deux ans : en 2018, les utilisateurs de téléphone Android (75% de pdm en France / source : Kantar World Panel) ont passé deux fois plus de temps qu'en 2016 sur des sites de e-commerce depuis leurs smartphones. Offrant une expérience utilisateur personnalisée, le mobile ouvre de nouvelles perspectives pour les marques. Ne pas suivre la tendance équivaut à se priver d'un levier de croissance important.
- En termes de service, les nouveaux modes de communications aidés par les chatbot, live chat, sms, et autres applications de messagerie répondent aux nouvelles attentes et mode de vie des consommateurs, qui par ailleurs sont de plus en plus impatient. Selon une étude LTV de Zendesk*, 63% des interrogés passent d'un moyen de communication à un autre s'ils n'obtiennent pas de réponse moins dans l'heure qui suit leur demande. 12% rapportent qu'ils essaient un autre moyen de communication après moins de cinq minutes. Le téléphone reste néanmoins le moyen privilégié des Français pour contacter un service client (pour 79% des répondants).

Qu'en déduire, si ce n'est que le smartphone s'impose comme le canal privilégié d'interaction entre les marques et les consommateurs. Et qu'il est désormais l'une des clés de succès d'une expérience client réussie.

*Zendesk, société de développement de logiciels