

Imprim' Luxe® NEWSletter n° 43

AOÛT 2019

EDITO

HOMARD À LA FRANÇAISE

Tout ça pour ça... Triste feuillet de ce début d'été que les dîners soi-disant somptueux de nos élites politiques, et les amalgames qui vont avec.

D'un côté on s'enorgueillit de l'excellence de nos créateurs, de la réputation mondiale de nos Maisons de Luxe, de l'inventivité de nos Chefs ou de la qualité de nos vins, de l'autre on ressasse en boucle les commentaires acerbes et hypocrites de médias désinformés.

Difficile parfois de s'y retrouver tant la France se plaint de temps à autre à « désimprimer » sa marque...

Rêve-t-on vraiment d'abandonner les mets fins au profit des kebabs ? Doit-on servir des sandwiches à nos hôtes ? Faut-il désertier nos palais et hôtels particuliers et recevoir dans d'improbables salles des fêtes ? *"Tout ce qui est excessif est insignifiant"* disait Talleyrand, nous en avons là une illustration inquiétante ; mais cela ne nous empêchera pas de continuer à nous battre pour promouvoir le talent, l'effort, l'excellence, et porter haut le « Fait en France ».

Au moment où nous prenons langue avec le Comité Colbert, où nous élargissons le périmètre de nos sphères d'influence, où de nouveaux adhérents nous rejoignent, gardons-nous de crier avec les loups !

Louons au contraire les savoir-faire nationaux, défendons les compétences de nos adhérents, et soyons fiers de nos productions. Nous aurons l'occasion de le montrer le 12 septembre prochain au travers de notre visite des établissements Japell Hanser Sag. Champagne !

Pierre Ballet, Président



entre nous

NOTRE ADN

Imprim'Luxe continue de grandir et d'élargir ses bases de recrutement. Dans ce contexte, Pierre Ballet, Président d'Imprim'Luxe, a tenu à rappeler via une note de cadrage émise début juillet, ce qui lie les labellisés et partenaires, autrement dit les fondamentaux de l'association :

“ le modèle éthique et économique d'Imprim'Luxe repose sur deux concepts, pas toujours faciles à concilier, le collectif et les actions commerciales ; et ce dans un contexte d'exigence et d'excellence. Imprim'Luxe a pour mission d'être un facilitateur, et pas une force commerciale supplétive, ni une plateforme purement business. Le positionnement très spécifique de notre association, les valeurs qui y sont déployées, l'état d'esprit de ses membres font la force d'Imprim'Luxe et impriment sa marque. ”



ACTIONS EN COURS

Nous continuons d'entretenir et développer des relations avec les associations représentatives de notre filière et celles du secteur du luxe. Ce travail, dont les résultats peuvent paraître difficiles à mesurer, ne peut se concevoir que dans un temps long. Quelques nouvelles des actions en cours :

France Clusters

L'expérimentation d'actions « inter clustering » a démarré cet été en collaboration avec le Conseil d'Administration de France Cluster :

- Test avec le Cluster « Réseau Mesure » et Déjà Link (en lead). Il s'agit de proposer aux 140 membres de ce cluster une offre d'excellence globale : création/off line/on line
- Test avec Techtera (3^{ème} Pôle de compétitivité en France et dédié au textile, avec des membres aussi prestigieux que Hermès, Airbus et le CTP. ICA (en lead)

Contacts avec ATF, Popaï, Prohelio

Associations représentatives de la flexographie, de la PLV et de l'hélio

Comité Colbert

Nous développons des liens avec cette institution référente grâce à la ténacité de notre vice-président Alain Caradeuc.

L'invité d'honneur de notre prochain dîner-débat sera d'ailleurs Guillaume de Seynes, son Président, que nous remercions dès maintenant pour sa présence.

À vos tablettes

Mardi 19 novembre 2019

Notre prochain dîner-débat aura lieu à l'Automobile Club de France, place de la Concorde à Paris le mardi 19 novembre 2019. Invité d'honneur, **Guillaume de Seynes, Président du Comité Colbert** et également Directeur Général au sein de la maison Hermès. Une présence qui nous honore et qui témoigne de l'image et de la notoriété d'Imprim'Luxe dans le milieu du luxe.

Automne 2019

Nous organiserons en septembre/octobre (date à préciser) un Atelier sur le thème « RSE et développement durable dans le Luxe » ; ce rendez-vous sera animé par une spécialiste de la question, **Cécile Lochar, Directrice de la Communication / RSE de Guerlain**, avec la participation de **Thibaut de la Rivière, Directeur Général de Sup de Luxe**. Nous vous donnerons tous les détails (date, lieu, programme) très prochainement.

Et bien sûr...

Jeudi 12 septembre 2019

Rendez-vous chez **Japell Hanser & Sag** pour une visite des ateliers de cette entreprise leader dans le secteur de l'embellissement (10 av. des Coquelicots à Bonneuil sur Marne / merci de confirmer votre présence pour ceux qui ne l'ont pas encore fait).

RAPPEL

Colloque Pap'Argus

Rendez-vous le **mardi 17 Septembre** de 8h30 à 17h00 sur le bateau Concorde-Atlantique (Pont de la Concorde, côté Assemblée Nationale) pour participer au colloque « Prix, tendances, innovations, environnement, où vont les marchés des papiers et cartons ? »

Colloque Liquides & Conditionnement 2019

...Et le **mercredi 18 septembre** au même endroit pour participer au colloque sur l'évolution des emballages des liquides alimentaires, vins et spiritueux. Bouchage, mise en bouteille, étiquetage, consigne ou pas, seront au cœur des débats consacrés à l'innovation.

Contact Florie Bourdel : 02 31 81 01 73
f.bourdel@mpmedias.com

Forum FILEX

Le 1^{er} Forum des filières d'excellence et des écosystèmes territoriaux, organisé par France Clusters, aura lieu les 12 et 13 septembre à Paris (inscription sur le site de France Clusters / remise exceptionnelle pour les adhérents Imprim'Luxe)
<http://franceclusters.fr/event/forum-filex-france/>

Réflexion

QUAND LE DESIGN SE POSE,
LUI AUSSI, DES QUESTIONS...

Le design change d'échelle. Lui aussi. Désormais, les designers se doivent d'élargir sérieusement leur champ de compétences : psychologie pour comprendre les attentes des publics, marketing pour comprendre les besoins des clients, finances pour comprendre les business-models...

Les écoles de design ont du travail ! Le design prend aussi de plus en plus de place dans l'aspect opérationnel et stratégique des projets. On le voit dans les rachats d'agences créatives par de grands groupes de conseil.

Et puis le design doit se battre contre tous. Car tout le monde utilise Photoshop, Adobe XD, Figma ou Canva, ...une tendance qui booste capacités et expertise mais qui engendre aussi une paupérisation de la profession.

Quand chacun peut accéder aux mêmes outils, il devient difficile de revendiquer sa spécificité et son salaire. Même si les besoins ne cessent de grandir. Comme le dit John Maeda* : « *avant, le design était l'assaisonnement qu'on ajoutait par touche pour relever le goût, maintenant c'est la base dont on a besoin pour confectionner le plat* ». Un avis sans doute partagé par de nombreux professionnels, parmi lesquels l'un de nos administrateurs, dirigeant de l'école de design Strate Collège, Jean Paul Cornillou.

DESIGN THINKING

Le véritable enjeu de demain ne sera pas de définir si telle ou telle compétence nécessite le titre de "designer", mais plutôt d'œuvrer au dé-silotage des compétences au sein des entreprises.

La complémentarité devient la clé de la réussite et le « design thinking » la nouvelle frontière. Design thinking ? C'est l'idée que l'innovation se trouve à l'intersection de 3 notions :

- la désirabilité : étude et compréhension d'un besoin
- la perception : approche d'un projet et sa mise en production
- la rentabilité : mise en place d'un business modèle.



Plus loin

CAPTOLOGUE, MAIS ENCORE* ?

Il a animé -et parfois bousculé- notre dîner-débat du mois de juillet dernier, Dominique Cuvillier se présente comme étant un « captologue », c'est-à-dire un spécialiste de l'influence engendrée par les nouvelles technologies ; enseignant, écrivain, auteur notamment de l'ouvrage « Le triomphe du luxe cool », il pose l'éternelle question de ce que peut/doit être le luxe : « *il faut défendre les savoir-faire d'excellence, mais pas de façon patrimoniale ou historiciste. Il ne faut surtout pas faire des métiers du luxe des zoos muséographiés* » expliquait notre homme à une assistance parfois dubitative.

« *L'important, poursuivait-il, est de savoir parler à des individus hyper-connectés qui veulent se singulariser* ». Equation difficile à résoudre pour certaines marques de luxe qui ont à intégrer la modernité numérique des outils actuels à des us et coutumes attachés aux traditions. « *Les marques de luxe existent depuis plus de 100 ans parce qu'elles ont été continuellement capables de s'imprégner de modernité* » rassurait-il.

Offensif sur la question environnementale, Dominique Cuvillier appelle les marques à ne pas céder à une « hystérie » qui confinerait selon lui au greenwashing.

Un avis qui n'a pas manqué d'étonner l'assistance, l'urgence climatique étant ce qu'elle est...

*merci à Yohan Rivière (UNIIC) pour son compte-rendu

* Artiste, graphiste, enseignant, John Maeda est une grande figure du design aux USA

T comme tendances



CHRISTOFLE ET LA CONVIVIALITÉ

Nouvelle signature de marque de la Maison d'Haute Orfèvrerie Christofle, la « convivialité » se veut une manière de parler des émotions liées aux moments d'utilisation des produits plutôt que d'évoquer les produits eux-mêmes.

« Depuis bientôt deux siècles, Christofle a toujours été associé au partage et à la convivialité sans vraiment y faire référence », explique Nathalie Remy, CEO de la marque. « Nous souhaitons aujourd'hui affirmer cette valeur apportée à nos clients dans leur quotidien comme dans les moments d'exception qui rythment leur vie. Nous voulons réinventer la convivialité d'aujourd'hui, voire celle de demain, afin de continuer à résonner avec les émotions de nos publics. Pour ce faire, nous nous devons de les choyer, les considérer, les privilégier afin qu'ils ressentent ce mélange unique de considération et d'élégance, une qualité d'attentions « à la française ».

Imprim'Luxe salue le travail de cette grande Maison et la réflexion qui a été menée autour de cette nouvelle promesse de marque.



du côté des adhé rents

BIENVENUE À
SRAMAG SAS,
SPÉCIALISTE
DE L'INGÉNIERIE
DE L'ÉTIQUETTE

Smag Graphique (division de Sramag SAS) est une société française employant 60 personnes, basée à Savigny-Sur-Orge en région parisienne.

Métier : fabrication et distribution de machines d'impression et de transformation pour les fabricants d'étiquettes adhésives et flexible packaging. Marchés : le CA est réparti de la façon suivante : 40% sur le marché français / 40% sur le marché européen / 20% hors Europe. Bienvenue au sein d'Imprim'Luxe !

www.smag-graphique.com

PARAGON.
QUI PEUT LE PLUS,
PEUT LE LUXE.

Acteur-clé du marketing relationnel, **Paragon** réunit un ensemble d'expertises uniques dédiées au parcours client, du contact digital au produit physique

Paragon Customer Communications (le print enrichi par le digital), **Paragon ID** (tracking et sécurisation des actions), **Ubstream** (lien entre l'expérience digitale et le produit physique) : un faisceau de solutions omnicanales créatrices de valeur. Intégrateur d'expertises relationnelles multicanales, Paragon est présent au Salon Luxe Pack Monaco (stand AC 23).

Renseignements :
Aldjia Guirous :
06 85 97 61 31

T comme tendances

“

L'excellence c'est aussi
faire avec des valeurs.

Faire du beau devient aussi
désormais faire du bien, une
sorte de révolution platonicienne
du luxe. Cependant il faut rester
prudent, le problème avec
le développement durable...

”

Jean-Noël Kapferer

LUXE ET RSE, NOUVEAUX ENJEUX

Près de trois quarts des professionnels du luxe estiment que les défis environnementaux et sociaux sont ceux qui, à terme, auront le plus d'impact.

L'engagement éthique des Maisons de luxe est devenu indispensable. Offrir des produits rares sans épuiser les ressources, faire à la main dans la plus grande humanité, augmenter la productivité tout en maintenant la qualité, sont autant de défis à relever.

En moins d'une génération les stratégies de développement durable sont devenues incontournables ; les groupes de luxe sont passés de la nécessité d'identifier les actions à mener à l'intégration de ces actions dans leurs stratégies.

« L'excellence c'est aussi faire avec des valeurs. Faire du beau devient aussi désormais faire du bien – une sorte de révolution platonicienne du luxe. Cependant il faut rester prudent, le problème avec le développement durable », explique l'expert et auteur de nombreux ouvrages Jean-Noël Kapferer, « c'est que c'est d'abord un concept, un slogan, et que dans la réalité, on n'avance que de façon très progressive. » Il est vrai que l'excellence attendue doit se manifester sur l'ensemble de la chaîne de valeur ; il devient insupportable d'imaginer que le produit dont on a rêvé ne soit pas fabriqué avec un niveau d'exigence éthique au moins égal à son niveau d'exigence esthétique.

Cette thématique très actuelle du lien entre Luxe et RSE fera l'objet d'une réflexion dans le cadre d'un Atelier organisé cet automne par Imprim'Luxe, et animé par Cécile Lochar, Directrice de la Communication / RSE de Guerlain, avec l'aide de Thibaut de la Rivière, DG de Sup de Luxe.



GUERLAIN, UNE IMPLICATION PROFONDE DANS LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Guerlain a déterminé quatre enjeux majeurs qui sont autant de chantiers mis en œuvre de façon continue :

- l'écodesign des produits,
- la biodiversité,
- la réduction des émissions carbone,
- le champ du social.

L'abeille figure au cœur de ces actions ; un sujet de prédilection très cohérent pour la marque dont c'est un des principaux symboles, mais aussi et surtout un facteur clé de biodiversité, en lien direct avec la production de fleurs et de parfums nécessaires à tous ses produits.

Guerlain fait ainsi partie de l'Union de l'apiculture de l'Europe et de la Méditerranée et mène plusieurs programmes en faveur de la protection des abeilles. « Guerlain est un modèle particulièrement intéressant en termes d'avancée sur les questions de développement durable. Et cela parce qu'elle a su construire des actions en parfaite cohérence avec son business model et son identité de marque.

A l'avenir les Maisons devront en effet définir un engagement spécifique, individualisé, qui ne sera pas celui d'une autre marque », explique Julie el Ghouzzi, directrice du Centre du Luxe et de la Création.



demain...



Andy Warhol

L'AVÈNEMENT DES CENTRES CULTURO-COMMERCIAUX

La prophétie d'Andy Warhol, selon laquelle

“ les grands magasins deviendront des musées et les musées des grands magasins ”

est en passe de se réaliser... au moins en Chine.

A Suzhou Center Mall, le concept de « l'art + commerce » se développe via les musées-centres commerciaux K11. « *Ce que nous construisons, ce ne sont pas des shopping malls mais des retail museums* », explique le jeune propriétaire « *Nous concevons des lieux où l'on peut apprécier l'art sous toutes ses formes, depuis un produit jusqu'à un contenu culturel en passant par la gastronomie. En Asie, les jeunes générations fortunées sont attirées par le luxe et les contenus culturels, ils veulent quelque chose d'unique qu'ils peuvent partager sur Twitter et Instagram* ».

Et de rappeler que le K11 de Shanghai avait organisé en 2014 une exposition d'une quarantaine d'œuvres de Monet (la première en Chine continentale) qui fit croître la fréquentation en magasin et le chiffre d'affaires de 40 % !



(lin d'œil (

QUAND LE
PODCAST FAIT
APPEL AU PAPIER

Le secteur du podcast est en pleine expansion ; pas facile de s'y retrouver... Désormais, cet univers audio dispose d'un guide grand public papier baptisé Le POD !

Format poche, 52 pages, gratuit, il se décline également via un site internet, lepod.fr et une newsletter bihebdomadaire.

Le POD se veut « branché et décalé », c'est sans doute pour cela qu'il a choisi le papier pour parler du numérique ! Le podcast a beau être dans le « mood » virtuel du futur, ce n'est au départ que de l'excellent programme radio revu, corrigé, réinventé ; un objet culte pour tous les âges et toutes les cultures, très prisé des marques de luxe. Chanel, Hermès, Gucci, pour n'en citer que quelques-unes, en font un levier d'image et de communication particulièrement efficace.

annuaire Imprim'Lux 2019



ANNUAIRE IMPRIM'LUXE 2019, DERNIÈRE LIGNE DROITE

Après avoir laissé de côté le projet pendant un temps, nous l'achevons, avec pour objectif une impression à la rentrée prochaine. Afin de le finaliser et pour ceux qui ne sont toujours pas revenus vers nous, nous avons besoin :

- de textes expliquant votre entreprise complétés, vérifiés, corrigés.
- de photos (minimum 3) de vos productions en qualité haute définition pour l'impression

Merci de bien vouloir nous adresser vos éléments à cette adresse :
annuaire-il@imprim-luxe.fr

Et un grand merci, à ceux qui ont répondu rapidement !