

SEPTEMBRE 2019

## EDITO

TOUJOURS ALLER VOIR  
"DERRIÈRE LA POINTE"

Le succès d'un certain nombre d'entreprises, pour la plupart anglo-saxonnes, tient pour partie dans cette philosophie. Ne jamais se contenter de ce que l'on a, mais toujours aller un peu plus loin, se mettre en chasse d'idées nouvelles, fouiner, imaginer, et comme l'on dit aujourd'hui, « sortir de sa zone de confort ». Ou plutôt, concernant notre secteur, « ...de sa zone d'inconfort ».

Ne nous leurrions pas, dans un marché de plus en plus concurrentiel, ce n'est pas en baissant les prix, en cassant les coûts, en matraquant les marges que nous regagnerons des parts de marché.

Le salut viendra au contraire de la créativité, de l'ouverture, de l'implication, et de l'envie d'essayer.

Essayer de nouveaux débouchés, proposer de nouveaux services, tester de nouvelles offres. Comme par exemple celles que nous avons mises au point avec France Clusters, Déjà Link, ICA, une offre de communication globale transformant l'imprimeur en architecte de solutions transversales. Devenir un facilitateur, un partenaire, un conseil est à votre portée ; certains n'ont d'ailleurs pas attendu l'émergence de cette initiative pour intervenir de façon proactive auprès de leurs clients.

Les donneurs d'ordres du luxe nous l'ont redit à plusieurs reprises « venez avec des propositions neuves, originales, mutualisées et nous vous écouterons ». Alors ? Puisque nous sommes en pleine période de bonnes résolutions, fonçons !

Pierre Ballet, Président



# Plus loin

## L'OFFRE DE COMMUNICATION GLOBALE IMPRIM' LUXE

Dans nos métiers, l'immobilisme n'est jamais une solution. Pour avancer il faut sans cesse affûter de nouvelles offres, « vendre » de nouveaux avantages en termes de technologies appliquées ou de services à valeur ajoutée. C'est fort de ce constat que nous vous proposons de mettre vos talents au service d'un nouveau produit créateur de valeur pour vous.

## ARCHITECTE DE LA COMMUNICATION

De quoi s'agit-il ? D'inviter vos clients à profiter d'une offre de communication globale mise au point pour vous avec d'autres membres du réseau Imprim' Luxe. Nombre de vos clients, petits ou grands se passent des services d'agences conseil en communication ; proposez-leur de réfléchir sur leur stratégie de marque et créez -seul ou avec d'autres labellisés Imprim' Luxe- les produits, documents, imprimés, annonces, catalogues, sites web, réseaux sociaux... qui traduiront leurs réflexions.

## UNE BROCHURE À PERSONNALISER

Nous sommes là pour vous accompagner dans cette voie, qui est un pan historique du métier d'imprimeur, de « maître imprimeur » comme on le disait très justement « avant ». Vous avez tout pour devenir architecte de la communication de vos clients. Une brochure (que nous vous invitons à personnaliser à votre enseigne) est à votre disposition ; elle vous aidera à présenter ce nouveau service qui vous remet tout naturellement « au centre du jeu ». Avec l'offre de communication globale Imprim' Luxe, aidez aussi vos clients à imprimer leur marque. Et enrichissez votre offre.

# du côté des labelisés

3 QUESTIONS À L'ENTREPRISE JAPPELL HANSER & SAG



## JAPPELL HANSER & SAG

LA VISITE  
DES ATELIERS, C'ÉTAIT  
JEUDI 12 SEPTEMBRE

EMBELLISSEMENT,  
CRÉATIVITÉ,  
EXCELLENCE  
ÉTAIENT AU RENDEZ-VOUS.

À LA SUITE DE NOTRE VISITE DES ATELIERS JAPPELL HANSER & SAG, NOUS AVONS VOULU EN SAVOIR PLUS SUR LA PHILOSOPHIE DE CE SPÉCIALISTE DE L'EMBELLISSEMENT, Désormais LABELLISÉ EPV (ENTREPRISE DU PATRIMOINE VIVANT).

### VOTRE PROMESSE, « L'ART D'EMBELLIR », MET LA BARRE TRÈS HAUT ?

Japell Hanser & Sag ennoblit les imprimés et partage la richesse de son histoire et de son expérience depuis 1977. Effets de luxe, de volume, de relief, de texture, lumière et densité des couleurs, effet de surprise ou d'étonnement... la palette de notre offre est très large ; mais la technique n'est pas tout : elle doit être au service d'un objectif, séduire, étonner, laisser une trace spécifique en visant effectivement le « beau », ce qui, convenez-en, est tout un art...

### MARQUAGE À CHAUD, GAUFRAGE, SÉRIGRAPHIE, VERNIS, PELLICULAGE, L'ÉVENTAIL DE VOS SAVOIR-FAIRE EST TRÈS COMPLET ?

Les techniques d'embellissement apportent à l'imprimé des éléments visuels et tactiles qui le transforment en objet unique et remarquable. En les associant, les options se multiplient, s'enrichissent, s'ouvrent sur une diversité de subtilités. Mais au-delà d'offrir des savoir-faire en termes de réalisation, notre rôle consiste à être force de propositions auprès de nos interlocuteurs en les informant sur les dernières tendances et innovations. Accompagner les concepteurs de projets tout au long du processus de réalisation, être à leur écoute, les guider dans leur choix, être en capacité de suggérer des orientations vers d'autres pistes originales et innovantes sont autant de compétences nécessaires et indispensables qui font notre force.

### VOUS AVEZ REÇU LE LABEL EPV. QU'EST-CE QU'É CELA SIGNIFIE POUR VOUS ?

Le label d'État EPV - Entreprise du Patrimoine Vivant - est attribué à des entreprises qui savent concilier tradition et innovation, savoir-faire et créativité, patrimoine et avenir, local et international. Confié pour une période de cinq ans, il rassemble des fabricants attachés à la haute performance de leur métier et de leurs produits. C'est au même titre que le label Imprim'Lux, une référence de l'excellence française.

Nous sommes très fiers de cette distinction qui vient récompenser aussi l'implication de notre personnel.

JAPPELL HANSER & SAG,  
TROIS SOCIÉTÉS,  
TROIS GRANDS  
DOMAINES D'EXPERTISES :

- Japell est spécialisé dans les différentes applications en pelliculage, impression sérigraphique, vernis, marquage à chaud et découpe.
- Marquage à chaud, gaufrage, découpe et pliage-collage industriel constituent le cœur des métiers d'Hanser.
- Sag est reconnu par de nombreuses marques de luxe pour la qualité de ses impressions sérigraphiques réalisées sur mesure.

*“Chaque technique trouve sa raison d'être dans le résultat recherché”.*

# dossier

## RSE

### Responsabilité Sociétale des Entreprises

“

#### La RSE, mais encore ?

Petit rappel, la Responsabilité Sociétale des Entreprises regroupe l'ensemble des pratiques mises en place pour respecter les principes du développement durable, soit être économiquement pérenne tout en ayant un impact positif sur la société et sur l'environnement.

”

#### UNE BELLE OPPORTUNITÉ

De nombreuses études inter-sectorielles ont montré que la RSE est une opportunité majeure de création de valeur pour les entreprises. La démarche permet à chacune de progresser sur des enjeux-clés, garanties de gains de performance. Ainsi permet-elle de :

- **renforcer** l'agilité et la capacité d'innovation (produits, services, etc.) à travers un management plus collaboratif,
- **développer** le capital humain en renforçant les compétences, la motivation et l'engagement des équipes,
- **structurer** mieux l'organisation interne et intégrer des démarches d'amélioration continue,
- **gagner** un avantage commercial en favorisant des relations plus durables avec les donneurs d'ordres,
- **augmenter** la valeur immatérielle et l'attractivité, notamment auprès de jeunes professionnels ou d'investisseurs.

#### PRINT'ETHIC, LE LABEL RSE DES INDUSTRIES GRAPHIQUES

En 2017, des travaux associant les parties prenantes du secteur graphique ont abouti à la définition d'une « stratégie pour un développement pérenne et responsable des Industries graphiques ».





*“En permettant de se démarquer de la concurrence, de moderniser son organisation et d’adopter une culture d’analyse de l’activité, la RSE engendre des retombées intéressantes pour le secteur des arts graphiques”.*

**Valérie Bobin-Ciekala,**  
Directrice des Opérations  
et du développement  
de la RSE sectorielle  
au sein de l’Idep

Un label sectoriel -Print’Ethic- géré par l’IDEP (Institut de Développement et d’Expertise du Plurimédia) a vu le jour pour le compte de la branche. Ce nouveau label est construit sur 4 niveaux (12 enjeux prioritaires ont été retenus selon le nombre d’enjeux traités) ; l’entreprise labellisée doit progresser d’un niveau tous les trois ans.

### COMMENT ÇA MARCHE ?

Le label Print’Ethic s’obtient en transmettant à l’IDEP un dossier attestant du respect des exigences du référentiel de labellisation. L’IDEP présente cette demande à un Comité d’attribution national, composé de 4 collèges (employeurs, salariés, parties prenantes externes, experts). L’ensemble du dispositif de labellisation est évalué par l’AFNOR tous les 2 ans, afin d’en garantir la qualité.

Chaque entreprise intéressée identifie un référent RSE qui sera formé par la branche qui s’engage à apporter soutien méthodologique, formations et aides financières. Attention, le label Print’Ethic impose la définition d’une stratégie à cinq ans, sachant que le cheminement complet peut aller jusqu’à 12 ans.

Deux prérequis :

- être labellisé Imprim’Vert
- produire un « Document unique d’exposition aux risques professionnels » à jour.

## Les « plus » du label Print Ethic

- Spécifique aux industries graphiques, il cible les enjeux RSE prioritaires du secteur.
- Reconnu, il s’appuie sur la norme ISO 26 000 approuvée par l’AFNOR.

Pour en savoir plus, contacter  
Valérie Bobin Ciekala, Directrice  
des opérations et du développement  
de la RSE sectorielle à l’IDEP  
+33 (0)6 07 03 18 39  
ou [v.bobin@com-idep.fr](mailto:v.bobin@com-idep.fr)



Image extraite du film publicitaire Dior 'Sauvage' diffusée à l'émission Quotidien.

## SAUVAGE : UN PARFUM DE SCANDALE

Dans sa toute dernière campagne pour le parfum masculin « Sauvage », la Maison Dior reprend les codes qui lui sont chers depuis les débuts de sa collaboration avec Johnny Depp.

Dans le spot tourné au cœur du désert de Canyonlands, dans l'Utah, on y voit ainsi l'acteur américain évoluer entre feu de camp et riff de guitare dépouillé.

Mais au-delà des clichés du *lonesome cow boy* ce sont les plans de coupe qui ont déclenché l'hallali : un « indien » en tenue traditionnelle amérindienne exécute une danse sacrée alors qu'une jeune femme parée d'une peau de loup observe Johnny Deep à distance, tapie dans les roseaux.

Perçue comme faisant « l'apologie du colonialisme », « raciste » ou sujette à « appropriation culturelle », cette dichotomie représentative autour d'un produit estampillé « Sauvage » n'a pas manqué de faire réagir les communautés sur les réseaux sociaux. A son corps défendant, la Maison Dior, qui avait pourtant pris toutes les précautions pour ne choquer personne, s'est résolu à retirer son clip « We are the Land » des écrans.

Un exemple de plus du « terrorisme intellectuel » que font aujourd'hui régner les réseaux sociaux...

# ZAP PING

NOUVEAU

## 294 COULEURS PANTONE EN PLUS

Pantone ajoute 294 couleurs à son Pantone Matching System®. Avec ces 294 nouvelles tonalités « tendance », la bibliothèque Pantone Matching System® compte désormais plus de 2100 couleurs, améliorant le référencement croisé du système Pantone Fashion, Home + Interiors (FHI), pour offrir davantage de souplesse aux designers dans l'ensemble de la chaîne de production et d'approvisionnement.

Modifiant pour la première fois le Matching System depuis 2016, ces nouvelles couleurs offrent des avantages uniques adaptés aux besoins des créatifs et des professionnels (designers, marques, imprimeurs, transformateurs et fabricants d'encre), qui bénéficient également d'un processus de transition plus fluide entre les supports physiques et numériques.



# T comme tendances



## PODCAST, LE FUTUR DES MARQUES DE LUXE ?

Les podcasts sont devenus en peu de temps un réel outil de communication pour les Maisons de luxe. Leur consommation augmente progressivement : ainsi des études montrent que 39% des Français, soit 26 millions de consommateurs potentiels, en écoutent régulièrement. Riches d'histoires et de storytelling en tous genres, les maisons de Luxe deviennent de plus en plus addict à ce format de communication.

Comment expliquer cet engouement ? Plusieurs explications :

### • LE RAPPORT AU TEMPS

Les podcasts n'ont pas de durée limitée... Les marques peuvent tirer parti du temps long pour narrer histoires, secrets, backstages,... L'audio leur permet de parler directement à leurs fans les plus fidèles, en leur offrant un aperçu authentique et unique de leurs coulisses, ce que ne peuvent faire les médias « traditionnels » Sans oublier qu'un podcast se conserve et peut être écouté à l'infini.

### • LA CRÉATION DE LIENS ÉTROITS

L'audio est un média intime et non invasif, qui s'écoute partout facilement. Il permet aux marques d'adopter une structure narrative proche de l'auditeur, comme s'il s'agissait d'un récit personnel et particulier.

### • UN FORMAT EFFICACE ET ÉCONOMIQUE

« Selon une étude Nielsen réalisée aux États-Unis pour Midroll Media (réseau de podcasts), les podcasts sont 4,4 fois plus performants que les autres formes de publicité numérique et ils coûtent beaucoup moins chers qu'une publicité classique.

### • UNE FAÇON DE SE DÉMARQUER

Reste à trouver des positionnements différenciants : Lancôme a fait un partenariat avec la série Happiness Therapy de Madame Figaro. Guerlain s'est associé à l'émission La Poudre qui reçoit des femmes inspirantes pour une conversation ouverte, et a créé l'application Olfaplay qui invite ses utilisateurs, quels qu'ils soient, à faire leurs propres podcasts...

Chanel a créé sa propre radio 3.55 qui permet de découvrir les coulisses de ses créations à travers des conversations de Karl Lagerfeld et d'autres. Hermès, de son côté, donne la parole aux figures emblématiques du siège parisien : vendeuses, directeur artistique, concepteur de vitrine, maître-jardinier...

Comme on le voit le champ est vaste. Et comme le précise le magazine Influencia : « l'avantage du podcast c'est l'impact de la voix et son pouvoir évocateur : là où l'image montre tout, le son ouvre la voie à l'imaginaire. »

# demain...



## SUR MESURE POUR TOUS !

Un consommateur sur cinq serait prêt à payer un supplément de 20 % pour obtenir un produit personnalisé. Il faut dire que grâce au numérique et aux réseaux sociaux, chacun peut désormais dicter ce qu'il veut, quand et où il le veut.

Nous sommes devenus à la fois critiques et créateurs, exigeant des services personnalisés et espérant pouvoir influencer sur les produits et les services que nous consommons. Des recherches menées par le cabinet Deloitte montrent que non seulement de nombreux consommateurs sont prêts à surpayer un produit ou un service personnalisé, mais aussi qu'ils souhaitent participer activement au processus de création et d'évolution de ces produits ou services.

Dans le domaine qui nous intéresse, réaliser des impressions uniques n'a jamais été aussi accessible grâce à des outils de personnalisation toujours plus intelligents.

Le développement des datas, la puissance de l'impression de données variables permettent d'envisager une offre réellement personnalisée répondant à la demande croissante des attentes individuelles. Il n'y a plus qu'à...

## AGENDA

### Nos prochains RDV...

**Luxe Pack Monaco** du 30 septembre au 2 octobre  
Imprim'Luxe y sera présent via les stands de 11 membres de l'association.

**Prochain dîner-débat à l'Automobile Club** le 19 novembre  
En présence de nombreuses personnalités et donneurs d'ordres. Nous aurons l'honneur et le plaisir de recevoir Guillaume de Seynes, Directeur Général de la Maison Hermès et Président du Comité Colbert.

**Petit déjeuner thématique à l'Hôtel de l'Industrie** début décembre  
La date exacte et les noms des intervenants vous seront précisés très bientôt.

**Salon AFD&PCD** les 29 et 30 janvier 2020  
Avec un stand Imprim'Luxe. Plusieurs adhérents (en sus des 10 labellisés et partenaires déjà présents) ont exprimé leur souhait d'avoir leur propre stand ; nous avons négocié avec le groupe EASYFAIRS des conditions préférentielles (possibilité par ex. de partager un stand). N'hésitez pas à revenir vers Pierre Ballet pour toute information à ce sujet.

### Organisation de :

- 2 petits déjeuners thématiques
- 1 visite d'usine
- Des réunions plénières à définir (dont un projet réunissant les techniciens de nos labellisés sur le thème de l'innovation)