

## édito

### LE LUXE, DURABLEMENT

Le durable a toujours été l'apanage du luxe.

Les bijoux qui se transmettent de mère en fille, les meubles de famille qui traversent les générations, les malles qui collectionnent les tours du monde, ... en sont des exemples parlants. Pas étonnant, dans ce contexte, qu'Imprim'Lux<sup>e</sup> s'intéresse à tout ce qui est durable, et en premier lieu au développement durable ! Mieux, qu'Imprim'Lux<sup>e</sup> devienne un référent sur ce sujet, oh combien actuel.

Un référent pour qui ? Pour les grands donneurs d'ordres du secteur du luxe qui, s'ils sont pour la plupart d'entre eux « équipés » en collaborateurs dédiés, ne sont pas toujours au fait des recommandations, normes, directives et lois concernant le monde du « print ».

Un référent aussi pour les adhérents de notre association, labellisés et partenaires, qui parfois ont du mal à suivre le rythme de parution des textes ciblant les encres, les papiers, les machines et les techniques d'impression.

Passage obligé pour toute entreprise qui veut continuer d'exister, le « sustainable development » -comme disent nos amis anglo-saxons- prend de plus en plus de place dans la vie des affaires, avec son cortège de contraintes et de remises en question. Extrêmement concernés par le sujet, il nous semble légitime d'être à vos côtés pour vous aider à y voir plus clair dans le dédale des décisions nationales et/ou européennes qui "tombent" à un rythme élevé.

Pour cela nous nous appuyerons sur un spécialiste de la question, rompu aux arcanes de la législation "durable", et qui officie déjà à l'Uniic, Matthieu Prévost. Il vous présentera lui-même lors de notre Atelier du 4 décembre prochain à l'Hôtel de l'Industrie la façon dont il conçoit son rôle et le type de services qu'Imprim'Lux<sup>e</sup> pourra vous apporter au quotidien, sachant que le lancement officiel de ce nouveau service se fera au Salon AFD&PCD de Paris fin janvier 2020. Grâce à nos accords avec nos amis d'Easyfairs, nous y aurons un stand à nos couleurs qui vous sera bien entendu ouvert.

En attendant ce 1<sup>er</sup> événement Imprim'Lux<sup>e</sup> 2020, nous vous souhaitons une fin d'année durablement gagnante...

Pierre Ballet, Président

## DÎNER DÉBAT D'AUTOMNE

*C'était le mardi 19 novembre  
à l'Automobile Club de France,  
place de la Concorde à Paris.*

### Agenda

#### Petit déjeuner Développement Durable

Il aura lieu comme indiqué dans les mails d'invitation le mercredi 4 décembre dès 9h à l'Hôtel de l'Industrie, place Saint Germain des Prés à Paris. Consacré au développement durable et animé par l'expert Matthieu Prévost, il permettra à chacun de prendre connaissance de l'offre qu'Imprim'Luxe réserve à ses adhérents et aux donneurs d'ordres du luxe (base documentaire actualisée, webinars réguliers, missions individuelles de conseil, ...). Le sujet, en cohérence avec nos valeurs, est pour nous fondamental ; ce 4 décembre nous présenterons en collaboration avec l'UNIIC les fondamentaux d'une approche innovante, didactique et pédagogique.

Les places étant limitées à 50, merci de vous inscrire rapidement.

#### Salon AFD & PCD de Paris

Il aura lieu les 29 et 30 janvier 2020 Porte de Versailles à Paris. Imprim'Luxe y disposera d'un stand à ses couleurs.

Rappelons que le Salon comportera pour la 1<sup>re</sup> fois un département consacré aux packagings des boissons premium et de luxe. Nous en reparlerons.



Pierre Ballet, Guillaume de Seynes et Alain Caradeuc



Invité d'honneur, **Guillaume de Seynes**, Directeur Général de la Maison Hermès et Président du Comité Colbert.

Répondant aux questions de Dominique Cuvillier, il a permis à la nombreuse assistance (labellisés, partenaires, donneurs d'ordres) de mieux comprendre l'histoire, la philosophie et les valeurs de la Maison Hermès comme celles du Comité Colbert, un modèle pour notre association.

Une soirée de prestige concoctée de main de maître par notre vice-président Alain Caradeuc et rythmée par des anecdotes, des souvenirs, des confidences de notre invité d'honneur.

Remercions aussi nos amis d'Easyfairs et son Event Director des Salons ADF&PCD Christelle Anya grâce à qui un certain nombre de donneurs d'ordres du secteur du luxe était présent.

Rendez-vous en 2020 pour un prochain dîner-débat dont le format souhaité par le comité de direction d'Imprim'Luxe, sera sans doute différent (davantage de participants +/- 250 estimés et thématisé développement durable).

Retrouvez **ICI** une sélection des photos de la soirée.



# 1 ENVIRONNEMENT

## Pollution plastique. *Qui tient le leadership ?*

A l'occasion de la Journée mondiale du nettoyage de la planète, le 21 septembre dernier, les milliers de bénévoles du mouvement « Break Free From Plastic » ont collecté les déchets plastiques\* qu'ils trouvaient afin d'identifier les entreprises les plus polluantes. En combinant données, ramassages et témoignages, le mouvement a dressé la liste des 10 entreprises les plus productrices de déchets plastique, sachant que 8 000 marques sont concernées...

### LE HIT PARADE

Pour la seconde année consécutive, une marque américaine de sodas qui commence par un C occupe la pole position avec un total de 11 732 produits plastiques à son nom, collectés dans 37 pays. Puis l'on trouve, assez loin derrière des produits signés Nestlé, PepsiCo, Unilever, Mars, Procter & Gamble, Colgate-Palmolive, Philip Morris, etc...

Dans son rapport, le mouvement BFFP indique que le monde ne pourra changer que si l'on mobilise ces grandes entreprises ; tant que les conditionnements n'auront pas fait leur révolution, la pollution plastique se poursuivra. Conscient du problème, le responsable

de la politique environnementale de la multinationale basée à Atlanta déclarait toutefois que les avantages du plastique étaient encore trop importants pour pouvoir l'abandonner purement et simplement.

*“De nombreuses personnes voudraient voir le plastique disparaître”* expliquait-il récemment, *“on sait bien que ça n'arrivera pas. Le plastique a de nombreux avantages et nous allons encore l'utiliser pendant des années. Mais il faut absolument venir à bout de la pollution qu'il occasionne.”*

### LES SOLUTIONS

Le rapport tente des pistes de solutions, comme par exemple le projet baptisé Zero Waste Cities qui promeut des modèles de “cités zéro déchet” en Asie. Au total, 25 villes sont impliquées.

De leur côté, des entreprises prennent des initiatives : Recup, en Allemagne, propose de livrer des repas dans des boîtes en métal, une autre promeut des gobelets à café réutilisables contre une caution de 1 euro.

Chez nous, Radio France fait mieux en remplaçant gratuitement les gobelets plastique par des récipients en carton. Bon début...

\*476 423 morceaux de plastique ont été récupérés dans 51 pays, dont 43% sont clairement attribuables à des marques.



# ENVIRONNEMENT 2

Maison Courbet.

*Recyclage et diamants de synthèse*

Haute joaillerie et développement durable peuvent-ils s'entendre ? Apparemment oui si l'on en croit la Maison Courbet, nouvellement créée, dont l'ambition est de privilégier les valeurs durables et solidaires.

L'entreprise développe en effet une démarche écologique via ses écrans en cuir recyclé ou des coffrets en carton dont le montage en origami se passe de colle. Mais le plus important concerne les bijoux et les matériaux qui les composent. L'or recyclé y côtoie le diamant de synthèse, véritable pilier de la marque.

*“Le diamant de culture apporte une réponse intéressante à la demande croissante de pierres, boostée notamment par la récente popularisation des*

*bagues de fiançailles en Chine et en Inde” analyse Charlotte Daehn, responsable RP de Courbet. “Il s’inscrit également dans la lignée des attentes consommateurs, de plus en plus attentifs aux conditions de sourcing et à la traçabilité des bijoux”.*

A ce souhait de transparence s'ajoute le désir de pouvoir accéder à un produit de très grande qualité à un prix abordable. C'est ce à quoi répond Manuel Mallen\* qui s'est associé à la designer suédoise Marie-Ann Wachtmeister pour lancer Courbet ; ensemble ils ont imaginé une identité de marque éthique et modulaire fidèle à leurs engagements.

Prochaine étape pour ces deux créateurs atypiques, installer un partenariat avec le premier laboratoire de création de diamants de synthèse français.

\*passé chez Richemont, il est à l'origine du rachat de la Maison Poiray



# comme tendances

## L'ACHAT EN LIGNE, FUTUR DU LUXE ?

Il ne se passe pas une semaine sans que l'on nous assène un nouveau "futur du luxe"...

Aujourd'hui, c'est Facebook qui dévoile les résultats de sa première étude sur le secteur, réalisée en collaboration avec Ipsos MORI\* sur plus de 4 500 consommateurs de luxe issus de la "next generation", (génération Z et millennials), et les "high spenders", (consommateurs à haut potentiel).

Enseignement principal : **93%** des consommateurs de luxe utilisent les réseaux sociaux ; **92%** d'entre eux se connectent tous les jours aux plateformes du groupe Facebook (Instagram, Messenger et Whatsapp). Facebook ressortant comme la plateforme n°1 avec une progression de 8% entre 2018 et 2019. Chiffres assez impressionnants...

\*Merci à Cécilia Di Quinzio (Stratégies) et Morin Oluwole, directrice monde du département luxe chez Facebook

## LE MOBILE NOUVELLE VITRINE

L'étude révèle aussi que les internautes précités fréquentent Facebook pour obtenir des infos sur des événements organisés par des marques de luxe ou des lancements de produits.

En revanche ils vont sur Instagram pour suivre les dernières tendances en vogue, découvrir les produits recommandés par les "stars" et se connecter avec des influenceurs. Quoi qu'il en soit, le digital est de plus en plus présent dans le processus d'achat, et ce, dès l'amont (recherche d'une marque, d'un produit, d'une idée).

Le mobile, quant à lui, devient la nouvelle vitrine des marques de luxe : les consommateurs y prennent leur décision d'achat, et cela même en magasin : **77%** des "fashion shoppers" consultent leur mobile à l'intérieur des boutiques ! Le parcours d'achat est devenu multi-écrans et omnicanal, l'e-commerce sera le prochain axe de développement du luxe avec une "next generation" qui est la première à acheter des produits de luxe majoritairement en ligne (à hauteur de 20% aujourd'hui surtout chez les hauts revenus CSP+)

# COM

## *Les mots du luxe*

du  
côté  
des  
label  
isés

QUESTIONS À ...  
STEPHANE RATEAU,  
PRÉSIDENT DE  
SMAG GRAPHIQUE

Smag Graphique -société familiale française d'une soixantaine de personnes- fabrique et distribue des machines d'impression et de transformation pour les fabricants d'étiquettes adhésives et de packaging souples.

Son président, Stéphane Rateau, a répondu à nos questions.

### Pourquoi vous être spécialisé sur cette niche ?

Nous nous sommes positionnés sur ce secteur il y a près d'une vingtaine d'années quand nous avons compris que l'imprimerie de labeur ne serait plus jamais ce qu'elle fut. Nous étions au départ relieur-brocheur et nous avons vite compris que les temps changeaient.

### Parlez-nous de l'étiquette adhésive...

C'est un produit en pleine évolution ; du simple morceau de papier imprimé qu'elle était durant des générations, elle devient aujourd'hui un support à part entière, un élément de communication intelligent, interactif, sécurisé, à forte valeur ajoutée. Et ce n'est pas fini !

### Qui sont vos clients ?

Nous vendons à la fois en France (40%) et à l'export (60%) sur des marchés à forte valeur ajoutée. Nos clients finaux évoluent dans le monde des vins et spiritueux, de la parfumerie, du luxe. C'est un peu ce qui explique notre présence au sein d'Imprim'Luxe.

### Justement, pourquoi avoir rejoint Imprim'Luxe ?

Notre souhait était d'intégrer votre association, non pas pour y faire du business -nous le faisons très bien par ailleurs- mais avant tout pour rencontrer d'autres professionnels, échanger, participer aux événements organisés et apporter notre contribution. La philosophie d'Imprim'Luxe correspond à celle que nous développons dans l'entreprise : nous sommes francophiles, refusons de sous-traiter à l'étranger, et avons l'esprit associatif, sans parler d'une éthique affirmée depuis les débuts de nos activités. Aussi, je suis ravi -et mes collaborateurs également- de faire un bout de chemin sous votre bannière.



Authenticité, Personnalisation, Temps, Hors Code, Ultra Cool,... tels sont quelques-uns des mots utilisés par le Luxe en 2019, d'après Jeanne Bordeau\*, fondatrice et présidente de l'Institut de la Qualité de l'Expression, un bureau de style en langage qui « designe » la langue des marques. Mais il y en a bien d'autres :

— le luxe n'est plus secret, il est **rare** ; il n'est plus un privilège, il est **hyper-personnalisé**. Il faut être unique(s) tout en étant **connecté**, le digital s'impose, les points de vente se transforment en "**boutiques labs**" où l'on découvre des "**collections capsules**" théâtres de nouvelles expériences shopping. **Fluidité, agilité et facilitation** sont importants.

— plus qu'original, le luxe se doit d'être **originel, singulier, culte, attentif aux détails**.. Les mots **confiance, ancrage**, les noms des **fondateurs**,... tout participe à l'**ADN** de la marque.

— les **créateurs** recherchés par les maisons de luxe sont moins des créatifs que des **artistes**, imprégnés de **culture**. Plus que jamais **luxe et art** vont de pair. Les marques s'attachent à des **maîtres d'art**, ouvrent leurs ateliers ; la beauté du geste de la main revient sur le devant de la scène.

— mais le luxe est aussi **éco, éco-luxe, éco-responsable**. Il accepte même que ses consommatrices créent leurs propres objets, via le "**do it yourself**". Le **celebrity marketing** de Marion Cotillard à Rihanna est une tendance forte.

— dépassé le disruptif ? Plus que **décalé**, le luxe se veut désormais **déconstruit** au cœur d'une ère rupturiste, **globale, green, hors code**. L'émotion laisse place au **ressenti**, à la sensorialité génératrice d'**intensité**.

— la **racial sensitivity**, désormais enseignée dans les écoles de design aux Etats-Unis, doit être **inclusive** : la marque de cosmétiques de Rihanna est l'exemple parfait du "**make-up inclusif**".

— le verbe de l'année est **instagramiser** : les **instabrand**s mariées aux **influenceuses** nous font vivre un luxe **immersif**. Le luxe prend un coup de jeune, il est **newcool, casual, détendu** et **oversize** pour plus de confort et de lâcher-prise.

— enfin, **ultra** est le préfixe de l'année. Le luxe est **ultra-sensible, ultra-personnalisé, ultra cool**, unisexe et **visionnaire**, worldwide. Et summum du paradoxe, l'**intemporalité** flirte avec l'**instantanéité** : "**see now, buy now**" s'exclament les millenials, sans complexe, l'éphémère fait front au durable !

\*d'après sa présentation au dernier Salon du Luxe de Paris racontant un univers alliant modernité digitale, savoir-faire de toujours et nouveaux comportements.