

n° 47

Imprim
Luxe®

NEWSletter

DÉCEMBRE 2019

édito

VIVEMENT
2020

**Il est des mots qui sont chargés de sens...
« retraite » en fait partie.**

Honni par le général Bigeard qui faisait de son utilisation un casus belli, « retraite » a des résonances particulières dans notre secteur de l'impression et des arts graphiques.

Retraite anticipée pour des presses à l'arrêt faute de clients ; retraite forcée pour des talents fauchés par les révolutions technologiques successives ; retraite obligatoire pour des entreprises d'excellence minées par une concurrence forcément déloyale. Ces retraites-là, impossible de les réformer ou de les reporter, elles ne laissent qu'un choix : s'adapter ou mourir. Dieu merci, certains font bien plus que s'adapter, parvenant à créer de la valeur en innovant sur le plan technique comme sur le plan sociétal.

L'importance que revêt aujourd'hui la RSE est à ce sujet un marqueur non négligeable ; au cœur de celle-ci, la notion de développement durable devient incontournable, comme l'a bien montré Matthieu Prévost lors de notre

petit déjeuner du 4 décembre dernier.

Parmi les missions que nous nous sommes fixées, celle de facilitateur est l'une des plus significatives. Aussi est-il naturel -et stratégique- que nous soyons à vos côtés sur ce sujet.

Comme vous le verrez ci-après, nous allons vous permettre d'accéder à une base de données documentaire la plus complète et la plus actualisée possible, et nous vous accompagnerons via des ateliers et réunions thématiques, webinars, retours d'expériences, et pourquoi pas, des conseils personnalisés.

Voilà un beau projet pour 2020 que nous développerons plus amplement au prochain Salon AFD&PCD, où nous aurons je vous le rappelle, un stand à nos couleurs. D'ici là, permettez-moi de vous souhaiter une excellente fin d'année et de vous présenter avec un peu d'avance mes meilleurs vœux pour 2020 !

Pierre Ballet, *Président*

IMPRESSION... *figure libre*



POURQUOI LE PAPIER ?

Ceci n'est pas un conte de Noël mais un texte rédigé à la demande de La Poste pour préfacier un document "Emotions & Image" dont l'objectif est de mettre en avant les qualités et performances du média courrier, les qualités haptiques du papier, et de donner envie aux prospects (clients luxe) de découvrir les différentes formes d'utilisations que La Poste peut mettre en musique pour eux.

Personne n'a oublié le parfum de son premier cahier « d'écriture » à l'école primaire. Les lignes ou les carreaux. La marge. Le fil qui retenait les pages. La couverture de couleur. Et la table de multiplication qui habillait parfois « le dos ». Chacun se souvient encore du grain du papier, de sa souplesse (attention, interdit de corner la page !), de sa douceur, de sa blancheur, et aussi de sa fragilité sous des coups de gomme trop appuyés ou trop répétés...

Comme la fameuse madeleine de Proust, le papier réveille en nous émotions, souvenirs et respect. Difficile pour beaucoup de déchirer une page, de froisser une feuille, d'arracher une image d'un magazine, d'un catalogue, ou pire encore d'un livre.

"Sacrilège, bredouillait Françoise Sagan, annoter, à la rigueur, mais torturer un roman, jamais."

"Jamais je ne découperai les pages de mes Vogue," confie en résonance une styliste dont le bureau s'orne pourtant d'un maxi board de tendances chargé d'échantillons, de photos et de cartes de visite.

"Jamais sans mes carnets de croquis, mes crayons, mes feutres" pourrait y ajouter Jean Paul Goude dont la créativité inouïe s'étale au fil de pages qui sont de vrais tableaux.

Pourquoi ne pas évoquer aussi les sacs en papier orange Hermès, blanc Chanel, turquoise Tiffany que les clients du luxe collectionnent précieusement. Ou les cartons d'invitations aux défilés de Lacroix, Gaultier, Casteljacob, ... véritables œuvres d'art souvent numérotées, que des fétichistes du Beau recèlent dans leurs bibliothèques. Ou encore les cartes de vœux qu'Yves Saint Laurent dessinait patiemment sur des bostons adressés à quelques happy few...

Rien ne remplace le papier, Inès de la Fressange elle-même ne vient-elle pas de sortir « son » propre magazine sur papier glacé ? Chic, luxe et print ont toujours fait bon ménage, ou mieux, cause commune.

Non pas pour résister au numérique, combat d'arrière-garde, mais pour palier à ses manques : commandez un produit de luxe sur la toile et vous recevrez le plus beau coffret qui soit, dans un carton raffiné, à découpes improbables, assorti d'un courrier personnalisé et parfois d'un bouquet de papier de soie que vous ne pourrez que conserver....

Les marques de luxe qui ont longtemps hésité à commercialiser leurs produits sur internet ont bien compris qu'une expérience client haut de gamme ne saurait se contenter de la froideur du digital, tant il est vrai « qu'on n'a jamais une deuxième occasion de faire une première impression... »

Impression,
décidément le mot juste !"

AADD

AGENDA ACTION DEVELOPPEMENT DURABLE

Un grand merci aux participants à notre petit déjeuner du 4 décembre consacré à la création d'une base documentaire dédiée au développement durable pour les métiers d'impression.

Un grand merci également à notre « expert » Matthieu Prévost dont la clarté et la pertinence du discours ont captivé l'auditoire.

Un grand merci enfin à l'UNIIC pour son concours. Nous mettrons à la disposition des personnes présentes le fichier pptx qui a servi de base de présentation (sur demande par mail). Notre ambition, rappelons-le, est de proposer aux adhérents Imprim'Luxe un outil unique sur le sujet et de donner aux donneurs d'ordres un accès à des informations « juridiques et techniques » mises à jour en temps réel. Notre volonté est bien de mettre à disposition un outil référent sur un sujet qui occupe de plus en plus de place dans les réflexions du monde économique en général et de notre secteur en particulier.

PROCHAINES ÉTAPES :

- Présentation officielle du projet lors d'une conférence au Salon AFD&PCD (29 et 30 janvier 2020) où nous disposerons d'un stand Imprim'Luxe.
- Lancement d'un « pilote » début janvier avec une version 1.0 de notre BDD
- Mise en place de la structure opérationnelle avec l'UNIIC et Matthieu Prévost en lead. Recherche de mutualisation d'une ressource « support »
- Petits déjeuners thématiques en 2020 (nombre et sujets à définir)
- Lancement du « club des donneurs d'ordres Imprim'Luxe » au deuxième semestre 2020.

Retrouvez ici les photos du petit déjeuner du 4 décembre

comme
tendances

BIO
BIEN
BON
BEAU

LES NOUVELLES TRAJECTOIRES DU LUXE

Les avis sont plus que jamais partagés sur l'évolution du luxe. L'ostentatoire est-il encore de mise ?

Dans nos pays « occidentaux » il est permis d'en douter. Quoique... Dans son ouvrage « Le Nouveau Luxe » le philosophe Yves Michaud présentait dès 2013 l'amorce d'une tendance axée sur l'immatériel : *“ce que l'on a ressenti, apprécié ou mûri, ce que l'on a exploré à l'intérieur de soi prend une part grandissante dans la conception que l'on a de la notion de luxe”*.

Culture, gastronomie, art, occupent effectivement une part de plus en plus grande dans « l'expérience » du luxe. Une évolution qui fait écho aux nouvelles exigences du luxe, éthique et respectueux de la planète.

“Cette prise de conscience est très récente, souligne Vincent Grégoire, directeur des insights au sein de l'agence Nelly Rody qui sortira avec Ipsos une étude sur le sujet en janvier prochain. Désormais, le luxe repose sur les 4 B : bio, bien, bon et beau.”

Le regretté Karl Lagerfeld ne pourrait plus couper des dizaines d'arbres pour recréer une forêt dans le Grand Palais lors de ses défilés Chanel. Dior s'engage à replanter chaque végétal décoratif et à réutiliser tout le matériel mobilisé lors de ses événements...

“Précurseur, Jean-Louis Dumas, ex-patron d'Hermès, se vantait de diriger la marque la plus écolo puisque ses iconiques cartons d'emballage orange sont systématiquement réutilisés par ses clients”, souligne Vincent Grégoire.

LA RAISON, NOUVELLE VALEUR

Les piliers même de l'économie du luxe, à savoir les collections calquées sur la fast fashion, sont remises en question par ces nouvelles exigences.

Faut-il affréter un jet privé pour faire venir au premier rang du show une star pendant quelques minutes ? Faut-il d'ailleurs maintenir des Fashion Weeks aux quatre coins du monde ?

Désireux de s'approprier d'autres horizons que la simple consommation, le marché du haut de gamme se marie avec la culture, comme le montrent la fondation Prada à Milan, qui occupe tout un quartier, la fondation Vuitton dans le bois de Boulogne, les collections Pinault à Venise et bientôt à la Bourse de Paris.

Le luxe s'ouvre à de nouvelles perspectives, moins bling bling, plus ancrées dans la vie de la cité, fédérant des actions de soutien à la création.

Alors, finies la profusion et l'abondance ? Il est peut-être encore un peu tôt pour s'en persuader. Mais comme le prévoyait le designer Philippe Starck il y a quelque temps, **le bio, le bien, le bon et le beau** s'imposent petit à petit comme ses nouvelles valeurs.



du
côté
des
label
lisés

ESCOURBIAC OFFRE LA RETOUCHE D'IMAGES

Escourbiac l'Imprimeur a décidé d'offrir les prestations de retouche d'images et d'épreuve pour toute commande d'impression passée entre décembre 2019 et mars 2020.

Objectif : insister sur l'importance de la photogravure, étape parfois négligée même par de grands donneurs d'ordres ; et mettre en valeur l'expertise de l'entreprise sur le sujet. Véritable cadeau de Noël, l'offre invite à l'exigence et à la recherche d'excellence.

Elle est également ouverte aux photographes qui ne connaissent pas toujours l'éventail des possibilités offertes par ce labellisé Imprim'Luxe de la première heure...

CHIFFOLEAU IMPRIME AUSSI DES EMBALLAGES

Suite à son rachat par le Groupe Adine, l'imprimerie Chiffoleau sise à Saint-Herblain près de Nantes, a conservé sa vocation historique d'imprimerie de labeur ; mais elle fournit désormais aussi les impressions de packaging de sa maison mère.

Pour cela, elle exploite, depuis mars dernier, une Komori Lithrone G40 5 couleurs plus vernis de format 70x102 cm. Cette presse à calage automatique est équipée de sècheurs intermédiaires et d'un sècheur final à infrarouges. Un investissement, de quelques 1,5 million d'euros qui permet à l'imprimerie d'optimiser sa production.

Le groupe Adine, présidé par Pascal Baroux emploie, rappelons-le, 130 personnes. Son CA 2018 avoisine les 15 millions d'euros.

INAPA LANCE CREATIVE PRINT, UN PAPIER DE CRÉATION HAUTE BLANCHEUR

"La responsabilité environnementale est au cœur de notre société et s'applique dans notre quotidien, confie Bernard Davroux, Sales Manager Premium Packaging pour Inapa France. Nos papiers pour l'édition, la carterie ou le packaging n'échappent pas à cette tendance forte. Creative Print, papier de création non-couché, à grain subtil, 100% recyclé y répond parfaitement."

Certifié « FSC recyclé » Creative Print est proposé en 6 grammages sur stock, du 90 au 350 g/m² ! Il combine de très bons résultats d'impression, une forte rigidité (main de 1,4) et de hautes vertus environnementales, et peut être utilisé aussi bien en édition, catalogues, brochures, dépliants et carteries qu'en recouvrement de coffrets parfums, joaillerie, champagne, et spiritueux... Apte au gaufrage, dorure, vernis, rainage, reliure, pliage, découpe laser, Creative Print est aussi un bon support à l'imagination... Echantillons sur demande : www.alafeuille.com.

ÉPOQUE

Le durable,

VOGUE

aussi !

Le groupe Condé Nast que nous apprécions particulièrement pour son exigence et sa créativité (Vogue, The New Yorker, GQ, Glamour, AD, Vanity Fair et Wired...) vient de lancer "Vogue Values", une déclaration mondiale soulignant les valeurs universelles que les 26 éditions de Vogue partageront désormais. Fin novembre, le groupe Condé Nast avait également signé la Charte de l'Industrie de la Mode pour l'action climatique.

“Depuis plus d'un siècle, Vogue a encouragé et soutenu la créativité et le savoir-faire ; aujourd'hui nous nous engageons dans des pratiques qui valorisent les cultures et préservent notre planète pour les générations futures”

ont déclaré les rédacteurs en chef du magazine, dont la française Emmanuelle Alt, dans un communiqué.

Dans une étude menée en août dernier sur plus d'une dizaine de marchés, le magazine a noté que son lectorat attendait des publications qu'elles soient socialement responsables. "La durabilité est un sujet qui trouve un écho particulier : 74 % de nos lecteurs la considère importante dans la mode et aimeraient que Vogue leurs recommande des marques de mode durables". Préservation de l'environnement, de la nature, engagement pour le développement durable, la diversité, l'inclusion, les droits des femmes...

Vogue, magazine de mode et du luxe par excellence se mobilise pour faire bouger les lignes et les consciences, ..."Par foi dans le futur et amour de la vie", ajoute Emmanuelle Alt, rédactrice en chef de Vogue Paris.