

Imprim'Lux^e n° 48

NEWSletter

JANVIER 2020

**En 2020,
imprimer
responsable
n'est plus
une option.
C'est une
obligation.**

“Plus rien ne sera comme avant”

D'abord parce que nous sommes en 2020 et plus en 2019 – j'en profite d'ailleurs pour vous présenter mes meilleurs vœux de réussite professionnelle et personnelle- mais plus sérieusement parce que la révolution engendrée par les exigences du développement durable est en train d'agir comme un véritable Big bang auprès des producteurs de supports, fabricants d'encre, imprimeurs, embellisseurs et professionnels de notre secteur graphique.

Non, plus rien ne sera comme avant : le papier ne sera plus le même, les encres seront différentes, les vernis, sleeves, packagings,... devront se réinventer pour limiter leur impact, faciliter leur recyclage. Pas dans dix ans ni dans cinq ans, maintenant.

Les textes officiels, qui sortent à un rythme soutenu, le montrent ; directives européennes, loi sur l'économie circulaire, règlements, normes,... édictent de nouvelles contraintes auxquelles personne ne saurait se soustraire.

En parallèle, les grands donneurs d'ordres, aussi inquiets par les mesures en gestation que par les réactions de leurs parties prenantes, pressent leurs fournisseurs à évoluer, sans forcément savoir démêler le vrai du faux. Dans cette jungle de diktats mais aussi de bruits divers et d'infox, une entité a les idées claires, la nôtre, Imprim'Lux^e. Adossé à l'Uniiic (Union Nationale des Industries de l'Impression et de la Communication), **Imprim'Lux^e a décidé de lancer sur son site internet une base documentaire de référence** qui permettra à ses adhérents -et aux donneurs d'ordres qui le souhaiteront- de consulter la « matière » officielle tant européenne que nationale.

Le contenu conçu autour de “l'impression responsable” donnera accès à une **veille réglementaire** actualisée en permanence, à des **infos concrètes** via des mots clés “métiers”, à une **actualité vérifiée** par des experts “maison”. Cet outil aussi unique que pratique a fait l'objet d'une première communication lors du petit déjeuner que nous avons consacré au développement durable en décembre dernier. Il sera présenté “officiellement” le 29 janvier lors du salon AFD&PCD via une conférence que j'animerai avec Matthieu Prévost autour de la thématique du “Green printing”.

Imprimer responsable ou disparaître, c'est malheureusement ce qui attend ou menace la profession. Faisons-en une opportunité en prenant les résolutions qui s'imposent. Coup de chance, le mois de janvier s'y prête presque naturellement...

Pierre Ballet, Président

agenda

IMPRIM'LUXE DANS LES STANDS !

Nous serons présents au Salon ADF&PCD les 29 et 30 janvier Porte de Versailles à Paris, mais aussi au Salon C!Print à Lyon du 4 au 6 février et à la Drupa du 16 au 26 juin à Dusseldorf. Pour ces deux derniers événements nous ferons stand commun avec l'Uniic sous le pavillon de La French Print. Et nous espérons toujours créer notre Village Imprim'Luxe au Salon ADF&PCD de Paris 2021 !

SALON ADF&PCD, 29 et 30 janvier Porte de Versailles/Paris

Vous aurez la possibilité d'utiliser notre stand Imprim'Luxe pour organiser des RDV/clients et rencontrer les membres de l'association. Vous êtes également invités à la **conférence du 29 janvier à 13h30** dans l'enceinte du Salon. Nous y présenterons avec **Matthieu Prévost** -le monsieur Développement Durable de l'Uniic- notre nouvelle offre évoquée dans l'édito ci-avant. Rappelons qu'il s'agit d'une base documentaire coproduite avec l'Uniic, donnant accès à une veille réglementaire actualisée en temps réel ainsi qu'à des informations techniques relatives à notre filière (accès via un moteur de recherche).

LA BASE DOCUMENTAIRE IMPRIM'LUXE DÉVOILÉE

Avec ce nouveau service, notre objectif est de créer des liens privilégiés entre labellisés, partenaires et donneurs d'ordres afin d'apporter **des éléments factuels et vérifiés répondant aux interrogations sur les réglementations en cours et à venir**. Lors du petit déjeuner de présentation de notre concept à l'Hôtel de l'Industrie en décembre dernier, nous avons pu mesurer les attentes du marché du luxe sur le sujet. L'appui de l'Uniic, qui est fortement impliquée auprès des pouvoirs publics dans l'élaboration des directives, décrets et lois relatives au développement durable, nous garantit une totale légitimité en la matière.



C!PRINT, les 4/5/6 février à Lyon

Nous serons présents dans l'espace «French Print» de ce Salon «référence» dédié à la communication visuelle.

DRUPA, du 16 au 26 juin à Dusseldorf

Nous serons présents dans le hall Innovation, sous pavillon français avec la «French Print».



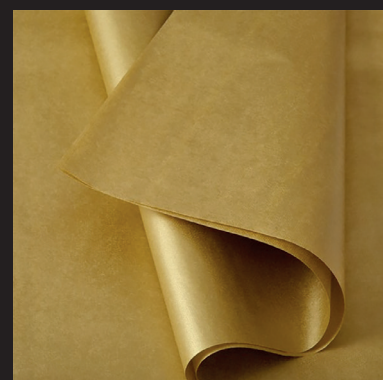
du côté des labellisés

LES PAPETERIES DE MONTSÉGUR DISTINGUÉES

120 produits, et pas un de plus, ont été sélectionnés pour l'exposition «Fabriqué en France» organisée à l'Elysée le week end du 18/19 janvier. Et ce sont Les Papeteries de Montségur qui ont été retenues pour représenter la Drôme !

Un bel hommage pour cette Entreprise du Patrimoine Vivant, labellisée Imprim'Luxe qui entame sa 180^{ème} année d'activité ! Producteur, imprimeur et façonnier des papiers de soie qui emballent et accompagnent les plus grandes marques de luxe aux quatre coins du monde, Les Papeteries de Montségur voient ainsi leur savoir-faire reconnu. Ardente supportrice du Programme Global Compact des Nations-Unies, l'entreprise est engagée pour améliorer sa contribution sociétale, responsable et environnementale.

“Une autre facette de l'excellence qui honore les hommes et les femmes œuvrant à offrir passionnément qualité, réactivité, et créativité à l'ensemble de nos donneurs d'ordre” s'enthousiasme à juste titre Rémi Danglade, son président. Il est vrai que plus de 1700 acteurs économiques avaient candidaté pour participer à cet événement destiné à mettre en avant le savoir-faire français, une première dans notre pays. Toutes nos félicitations !



INAPA FRANCE PRÉSENT AUX SALONS PCD ET CIPRINT

Vous souhaitez remplacer vos supports traditionnels ? Inapa France, spécialisée dans la distribution de papiers, consommables informatiques et graphiques, produits d'emballage et fournitures pour le bureau, proposera sur ses stands des solutions innovantes et écologiques. Rappelons qu'Inapa est le 4^{ème} distributeur européen de papier. Sa présence sur les Salons ADF&PCD et C!Print permettra aux professionnels du secteur d'échanger avec des spécialistes du packaging et de la communication. (l'offre Inapa est à retrouver sur www.inapa.fr)

T comme tendances

Bonne année les tendances !

Comme chaque nouvelle année, 2020 promet d'être riche en tendances et en changements. L'agence de communication Brainsonic voit trois éléments se détacher :

MIX MARKETING TRADITIONNEL, LE RETOUR

Révélation : les marques nées sur le numérique réalisent qu'elles ont besoin de communiquer en dehors du 100% digital afin de toucher les consommateurs durant leurs différents moments de vie ! De nombreuses entreprises de cosmétiques nées d'influenceuses découvrent ainsi l'impact de campagnes publicitaires multi media.

MILLENNIALS, WHAT ELSE ?

Nouveau : des études récentes montrent qu'être millennial correspond davantage à un état d'esprit qu'à une tranche d'âge. Beaucoup de gens qui n'appartiennent pas à la tranche 18/35 ans possèdent -eux aussi- un smartphone, ont des attentes élevées en termes de services personnalisés et utilisent plusieurs écrans dans la journée. La théorie générationnelle est donc une vision simpliste... La réalité, elle, correspond plutôt à un changement de paradigme dans la relation des audiences avec les marques : les audiences ne sont plus des consommateurs mais des utilisateurs.

AMAZON, TOUJOURS PLUS FORT

Inquiétant : Amazon Media Group va devenir la plus importante plateforme référente dans la publicité au niveau mondial devant Google. Le site d'e-commerce est déjà le plus gros moteur de recherche de produits sur la planète ; sa connaissance des clients, des articles qu'ils acquièrent, de leurs fréquences d'achat et de la concurrence lui permet d'analyser les comportements des consommateurs en temps réel. Une croissance juste affolante.

2020 s'annoncerait-elle comme un retour au bon sens et à l'efficacité, dans un écosystème média qui avait, depuis quelques années, négligé les attentes et aspirations de ses audiences ?

Peut-être reparlera-t-on davantage de stratégie et un peu moins de tactique... Autrement dit, un peu moins de hype (branché), un peu plus de smart (intelligence) ! Souhaitons-le !

T
comme
tendances

**PACTE
DE LA
MODE**

RETOUR SUR LE PACTE DE LA MODE POUR L'ENVIRONNEMENT...

Réduire l'impact environnemental de ce que l'on produit devient un enjeu partagé par de multiples secteurs. Dans celui de la Mode, 30 marques ont signé l'été dernier un Pacte sous l'égide de François-Henri Pinault, président du Groupe Kering.

Objectif, mobiliser l'industrie de la mode et du luxe, qui pèse 1 500 milliards d'euros de CA annuel, est responsable de 20% des rejets d'eaux usées et de 10% des émissions de CO₂ dans le monde... Signé par Adidas, Capri Holdings (Versace...), Carrefour, Chanel, H&M, Gap, Inditex (Zara...), Kering, Nike, Prada, Puma, Stella McCartney, l'engagement invite à mener des actions compatibles avec la trajectoire à 1,5 degré de réchauffement climatique et l'atteinte de zéro émission nette de CO₂ en 2050.

Le texte évoque également la volonté d'infléchir la courbe de la perte de biodiversité d'ici 10 ans et de protéger les océans. Ambition, 100% d'énergies renouvelables d'ici 2030 sur toute la chaîne d'approvisionnement ou encore élimination du plastique à usage unique en 2030.

Volonté réelle ou vœu pieux ? Que se passera-t-il si les entreprises signataires ne remplissent pas leurs engagements ? Les auteurs du projet tablent sur «*les influenceurs et les ONG (...) très vigilants sur le décalage possible entre discours et actes*» pour pousser les marques à jouer le jeu, «*les effets sur leur réputation pouvant être violents*» dans le cas contraire. Pour l'instant en tout cas, on ne voit pas poindre de décisions radicales en termes de relocalisation de la production des vêtements, de diminution du nombre de collections annuelles, ou de projets de recyclage pourtant évoqués dans la Charte.

«*Il est temps de se préoccuper du sujet, la consommation de vêtements a doublé dans le monde entre 2000 et 2014*», indique cependant Pierre Cannet, du WWF France. Alors ? L'inflexion viendra peut-être de là où on ne l'attendait pas, les comportements des consommateurs les plus jeunes évoluant rapidement. Pour un grand nombre d'entre eux, place aux vêtements d'occasion, au vintage, ou aux vêtements « home made » en micro-séries... Si seulement la tendance se maintenait, le Pacte n'aurait plus de raison d'être. Acceptons-en l'augure...

IMPRIMEZ-VOUS "GOOD" ?

Curieux, les marques qui affichent le mot ou le concept "good" dans leur intitulé, leur promesse ou leur communication, explosent en France et à l'international. Tout cela dans un monde paradoxalement plutôt accro aux "bad news".

La bienveillance deviendrait-elle le nouveau graal ? Dans une société qui prône le bio, l'éthique, l'économie collaborative, la lutte contre l'obsolescence programmée ou la protection de l'environnement, beaucoup se sont engouffrés dans le naming du bon, du good, du bien... Désormais, pour être politiquement correct, on se doit d'être propre, sans danger, transparent, fiable, « care »...

Finis donc les dépôts de noms de marque agressifs ou « bad » tels Diesel, Opium ou Trash. *"Selon l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle), on observe en France une augmentation spectaculaire de l'utilisation du terme "beau" qui revient 509 fois, et du terme bon qui lui apparaît dans 1826 marques".* Et idem à l'international.

Tous les secteurs sont concernés par cette mode du bon, du beau, du good. Y compris les médias, témoin le magazine masculin "stylé" The Good Life qui, lui, avait anticipé (date de création, 2011). Ou les agences de pub prônant la com responsable pour "de bon", comme The Good Company qui opère principalement dans les domaines du « goodvertising » et de la communication responsable « for good ».

Et que dire de la Fondation Good Planet, qui soutient des projets dans les domaines de l'agriculture, des forêts, des déchets et de l'énergie et qui sensibilise le public à la beauté et à la fragilité de la nature et des océans ? Notons aussi la démarche RSE de McCain qui entonne le bon sens du champ à l'assiette ; mot d'ordre, Good Agriculture, Good Production, Good Food.

Et enfin, le good doctor : le très médiatique Mychel Cymes devient Dr Good via son magazine bimestriel dédié à la santé et au bien-être. Le titre cartonne.

Le site aussi. On sait ce qu'il nous reste à faire, lancer "Imprim'Good" et prôner une façon heureuse d'imprimer responsable !

CONCEPT
GOOD IS
THE NEW
GRAAL