

EDITO,

AVRIL 2022

Les dix commandements *du* **LUXE**

Un groupe d'experts réunissant chercheurs, universitaires, industriels, journalistes et communicants a travaillé sur **ce qui détermine et identifie le luxe à la française**. Dix valeurs essentielles ont été retenues : **élégance, créativité, art de vivre, audace, sens de l'innovation, équilibre, ouverture culturelle, inscription dans un savoir-faire unique, porté par un héritage typiquement français, et, bien sûr, panache !**

Ce qui nous porte et nous différencie est unique ! Nous ne devons jamais l'oublier et continuer à défendre cet acquis que nous devons à celles et ceux qui nous ont précédés, dont la main et le cœur ont inventé un mode d'expression original dont nous tirons parti dans nos métiers.

Ces valeurs cardinales, cela fait bien longtemps que les membres d'IMPRIM'LUXE les appliquent dans la gestion de leurs entreprises. Confrontés à une concurrence violente venue de pays où les mêmes normes et réglementations (notamment sociales et environnementales) ne s'appliquent pas ou de façon beaucoup moins rigoureuse, **ils ont su réagir et, par l'innovation et la recherche de l'excellence, faire valoir auprès des marques que le « fait en France » a de beaux jours devant lui.**

Nous continuerons à les accompagner dans la mise en œuvre de solutions intégrant les nouvelles données technologiques (aujourd'hui les NFT, le métavers, la blockchain), demain quoi d'autre ? Ah si, demain, mais déjà aujourd'hui et, en fait depuis bien longtemps : la créativité de nos designers et créateurs que nous voulons encore plus mettre au centre de nos stratégies de conquête. **C'est pour cette raison que les prochaines manifestations feront la part belle au design et à la création en général,** comme nous avons commencé à le faire le 9 mars dernier lors de notre conférence cocktail autour du thème du nouveau retail. À cette occasion, quelle n'a pas été notre satisfaction d'entendre nos intervenants (Sophie Guittet de l'Oréal et Victor Boëda de l'agence Messieurs) **nous assurer que le print était en train de gagner du terrain dans l'agencement et l'animation des points de vente !** Au détriment des solutions technologiquement avancées (écrans led, etc.) mais énergivores et saturant la vision des clients au point de les inciter à abrégier leurs visites en boutique. Et quand on parle de coût, l'option de l'impression s'impose évidemment.

Le **LUXE** *arme fatale ?*

C'est la question qu'on peut se poser lorsqu'on apprend que plusieurs marques de luxe, et non des moindres, interdisent la vente de leurs articles à des citoyens (en l'occurrence surtout des citoyennes) russes quand ceux-ci/celles-ci résident en Russie. Sauf à prouver leur résidence en dehors du pays, pas de sacs, de parfums, de souliers et de vêtements de ces marques, icônes de l'élégance et de la séduction ! Courageux certes. Efficace ?

En tout cas, il y aura un après à cette dramatique aventure ukrainienne : nous sommes tous concernés et ceci démontre que **les maisons de luxe ont aussi un cœur.**

On l'avait bien constaté dans les premiers mois de la crise du Covid quand LVMH, Kering, Hermès, Chanel, L'Oréal et consorts, avaient en quelques jours converti leurs ateliers de couture et leurs laboratoires en producteurs de masque et de gel hydroalcoolique.

Ce qui nous prouve à quel point le luxe a dépassé les enjeux purement commerciaux et financiers pour devenir un marqueur sociétal.

Doit-il pour autant prendre part dans le débat géopolitique ?

Si c'est le cas, il aura fort à faire dans le monde... Espérons en tout cas qu'il n'oubliera pas que **son premier but est de séduire et de transmettre des émotions, de partager des instants de bonheur et de plaisir ! Et de permettre l'emploi de centaines de milliers de personnes – emplois directs et indirects – dans nos territoires,** notamment dans des bassins d'emploi lourdement frappés par la désindustrialisation.

À cet égard, les grandes maisons de luxe ont un effet d'entraînement sur la question de la relocalisation.

Elles n'ont d'ailleurs pas attendu que cet impératif devienne à la mode (sans jeu de mots !) pour monter des ateliers de maroquinerie, de prêt-à-porter, d'accessoires, de parfums ou de cosmétiques. Et ce n'est pas fini, si on en croit les informations obtenues auprès du Comité Colbert sur lesquelles nous aurons l'opportunité de revenir prochainement.

**Imprim'
Luxe®**

*La France imprime
sa marque*

Imprim'Luxe est une
association loi 1901
4, place Saint-Germain-des-Prés
75006 Paris

www.imprim-luxe.fr
Information :
contact@imprim'luxe.fr

Alain Caradeuc & Pierre Ballet,
Présidents