

EDITO,

JUIN 2022

La technologie, *nouvel eldorado* **du LUXE ?**

Nous sommes entrés dans une nouvelle ère. Nous avons connu celles où les créateurs, puis les marketeurs et enfin les financiers menaient la danse. Aujourd'hui, changement de décor, ou plutôt, d'acteurs tenant les premiers rôles ! Bienvenue dans le monde des tech-nerds, ces gamins hyper créatifs et ingénieux qui inventent le monde de demain à base de metaverse et de NFT, de réalité virtuelle et de blockchain et la façon dont nous, modestes humains et basiques consommateurs, nous comporterons face aux sirènes des marques.

Quelques chiffres pour fixer les idées

En 2021, les maisons de mode ont investi entre 1,6 et 1,8% de leurs CA dans la technologie. D'ici 2030, ce pourcentage devrait atteindre entre 3,0 et 3,5. Ce n'est pas rien !

Derrière l'augmentation prévue se trouve la conviction parmi beaucoup de spécialistes que la technologie pourrait créer un avantage concurrentiel décisif pour les maisons qui y auront investi. Cet avantage se situera autant dans les activités en contact direct avec les clients, domaine dans lequel les entreprises se sont principalement concentrées jusqu'à présent, que dans les opérations.

Des technologies telles que la robotique, l'analyse avancée et les applications en magasin pourront aider à rationaliser les processus et les prises de décision, ainsi qu'à créer une expérience client unique.

D'une façon générale, et donc pas uniquement pour le secteur du luxe, l'engagement numérique des consommateurs a fortement progressé pendant la pandémie du COVID-19, en raison de l'augmentation du nombre d'heures passées en ligne, des nouvelles habitudes d'achat et de l'intérêt croissant pour les jeux et les mondes virtuels. En 2021, les gens ont passé en moyenne un peu moins de quatre heures sur leur téléphone portable par jour, ce qui comprend environ deux heures et demie de présence sur les réseaux sociaux.





Parmi les clients des marques de mode qui ont opté pour les achats en ligne en 2021, 48% ont déclaré que la pandémie en était la raison, 27% ont cité la commodité et 11% ont cité la disponibilité des produits et les promotions. **La pandémie a également stimulé les relations avec les marques sur le web** : 72 % des clients déclarent avoir interagi avec des marques en ligne en 2021. Au cours des mois à venir, à mesure que les restrictions s'assoupliront et que la situation retournera à la normale, les interactions digitales se stabiliseront probablement à environ 66 % en moyenne.

Le luxe est à l'avant-garde de cette évolution car, ayant basé son succès sur une politique de l'offre particulièrement élaborée, sachant jouer sur les ressorts de l'attractivité par la séduction des images, de la force de l'identification sociale des logos et du besoin d'hédonisme pour compenser une société en pertes de repères, il sait utiliser au mieux les ressorts de ces nouvelles technologies qui cochent toutes les cases du succès !

Pour faire simple, on peut affirmer que de **la pandémie récente a appris aux marques qu'elles pouvaient à présent séduire virtuellement** – la Chine, avec ses lockdowns à répétition en est la preuve – et amener la clientèle jusqu'à l'achat, sans visite sur le lieu de vente. Quelle révolution !

C'est pour faire le point sur ces sujets hautement d'actualité que nous organiserons le 28 juin prochain une soirée-débat consacrée à ces nouvelles technologies, à l'Hôtel de l'Industrie, à Paris.

Et le print, dans tout ça, me direz-vous ? Eh bien, il reste sur ses positions et continue à affirmer haut et fort que l'avenir ne s'écrira pas sans lui. Car, à côté de la réalité virtuelle, les marques, nourries de ces nouvelles technologies au potentiel impressionnant, continuent à miser sur la « old economy » pour relier leur clientèle au monde réel. **Nos métiers accompagnent cette évolution et sont la caution du sérieux et du tangible indispensable pour toute démarche d'engagement client.**

Chez Imprim'Luxe, nous avons la conviction que la France continuera à «imprimer sa marque» aussi de façon traditionnelle, mais avec des supports et des savoir-faire d'excellence.

Des papiers créatifs, des matériaux innovants, des packs au design d'avant-garde, des impressions hyper qualitatives, des finitions luxueuses, voilà notre promesse ! Nous sommes engagés dans cette voie et c'est tant mieux car, ne l'oublions pas : le luxe est né de ces métiers de la main, porteurs d'une exigence d'absolue qualité. Nous perpéтуons cette tradition et notre ancrage dans cette histoire est un gage de pérennité de nos entreprises.

Alain Caradeuc & Pierre Ballet,
Présidents

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