

(I)M(L)23

Imprim'Luxe & Vous



2023, 10 ans déjà !

Bien sûr on aimerait tous pouvoir se réjouir de la naissance d'une nouvelle année avec enthousiasme, plaisir et insouciance, comme on a pu le faire précédemment, il y a... un certain temps maintenant ! Mais la réalité nous rappellerait très vite que les temps sont perturbés et que les perspectives les plus prometteuses peuvent être chahutées à tout moment... Qu'importe, le tout est d'en avoir conscience et de continuer à faire des projets ; et des projets, il y en a partout, n'a-t-on pas battu le record de création d'entreprises nouvelles fin 2022 ?

De notre côté, Imprim'Luxe, qui va **fêter ses 10 ans** cette année, a établi pour cette nouvelle « saison » une feuille de route ambitieuse mariant actions terrain et renforcement de l'image.

Ainsi nous **renouons avec les « visites d'usines » en régions**, des rendez-vous toujours très appréciés par les labellisés comme par les partenaires ; et en parallèle nous vous **convierons à des réunions d'informations** sur les grands sujets qui rythment l'actu métier.

Premier rendez-vous Porte de Versailles le 25 janvier prochain, dans le cadre du Salon Paris Packaging Week, avec une conférence* animée par Alain Caradeuc. On y abordera -en compagnie d'experts- les thèmes impactant vos entreprises (sustainability, relocalisation, circularité, créativité, transformation numérique, etc.) et les pistes d'actions permettant d'y faire face. Paradoxe, le marché (en particulier celui du packaging, de la PLV, de l'emballage) s'oriente vers une très forte demande, alors que l'extraordinaire augmentation des charges liées aux tarifs de l'énergie fait peser une menace sans précédent sur l'activité. En 2023, il faudra davantage encore déployer des trésors de maîtrise, de créativité, d'adaptabilité pour continuer de progresser. En s'appuyant sur un capital immatériel puissant : la marque, votre marque, comme nous l'expliquons au fil de cette newsletter. Mais respectons la tradition, je ne saurais clore un édito de janvier sans vous souhaiter, contre vents et marées, une excellente année. Les marques de savoir-vivre ont, elles aussi, leur importance ! **Ensemble, vive 2023 !**

*Pierre Ballet
Président*

*voir l'article dédié dans cette newsletter

Décrypter le futur de nos métiers !

Conférence le
mercredi 25 janvier
dans le cadre du salon

PARIS
PACKAGING
WEEK 2023



conference



Rendez-vous
mercredi 25 janvier
à 10h / Hall 7 / Salle
Packaging Première

Salon Paris
Packaging Week
Porte de Versailles
75015 Paris



Sous les effets conjugués de la crise du Covid, de la situation géostratégique, de l'accroissement du coût de l'énergie, de l'accélération des transformations technologiques et des attentes nouvelles en termes de RSE, le secteur du luxe, dans son ensemble, doit affronter des remises en cause -aussi profondes que rapides- de ses fondamentaux.

L'ensemble de l'écosystème du luxe au sens large, fournisseurs et partenaires industriels compris, doit intégrer ces turbulences pour continuer à participer à la création de valeur d'une industrie stratégique en termes d'emploi et de croissance. C'est notamment le cas dans les métiers de la communication imprimée et du packaging.

Pour discerner les lignes de force de ces changements de paradigme et en déduire des réflexions sur la façon dont les acteurs du secteur ont à évoluer pour s'adapter, Imprim'Luxe organise, à la demande d'EasyFairs, une conférence dans le cadre du Salon Paris Packaging Week à la porte de Versailles.

DES SPÉCIALISTES DE PREMIER ORDRE

Les thèmes - sustainability, relocalisation, circularité, créativité et design, innovations technologiques, transformation numérique, etc. - seront abordés par un panel de trois spécialistes de ces questions :

- **Maria Solimene**, Vice-Présidente Luxury, Invent France (Cap Gemini), spécialiste des sujets liés à la transformation numérique, au marketing relationnel, à la RSE dans le secteur du luxe
- **Alain Quillet**, précédemment cadre dirigeant de grandes maisons de luxe (Dior, Nina Ricci, Sonia Rykiel, Lanvin), président du Comité Montaigne, consultant stratégique pour les sociétés du secteur
- **Gérard Laizé**, conseil en prospective et en stratégie de l'innovation, ex Directeur Général du VIA, auteur de nombreux ouvrages sur le design et l'innovation, membre de l'Institut National des Métiers d'Art, commissaire d'expositions valorisant la créativité et l'esprit français



Le débat sera animé par **Alain Caradeuc**, Co-Président d'Imprim'Luxe, par ailleurs Président du Hub Luxe & Cosmétiques d'HEC Alumni, conseil dans les métiers du luxe, de la mode et des savoir-faire d'excellence.

actus

Deux nouveaux labellisés

Profitez de ce tout nouveau début d'année pour souhaiter la bienvenue à deux entreprises qui rejoignent Imprim'Luxe

Oriol & Fontanel,

leader français du tissage et de l'impression de rubans destinés aux grandes maisons de luxe. Groupe familial créé en 1941, Oriol & Fontanel fabrique des rubans, cordons, nœuds, élastiques, pompons, ornements textiles (taffetas, satins, organdi, ...).

Spécialiste en accessoires d'emballage et de décoration, l'entreprise met son savoir-faire au service de clients appartenant à des secteurs aussi variés que ceux de l'emballage de luxe, des arts de la table et de la décoration de mariage, des loisirs créatifs, des produits de mercerie, des métiers de bouche, de la chocolaterie, et... de l'évènementiel, via ses différentes filiales, le Groupe propose des solutions innovantes et sur mesure.

Quatre sites industriels installés en France répondent aux exigences du marché mondial, pratiquant le métier tel un art.

Retrouvez Oriol & Fontanel au Salon PCD Paris, Porte de Versailles, les 25 et 26 janvier, **allée L93**.

Esko,

leader mondial pour les logiciels destinés aux imprimeurs de « packs & labels ».

Fournisseur mondial de solutions logicielles et matérielles intégrées, Esko accélère le processus de commercialisation des produits emballés. Ses solutions contribuent à réaliser des emballages de haute qualité et du contenu marketing approprié.

Les équipes numérisent, automatisent et connectent l'ensemble du processus de production d'impressions des ateliers d'emballages et d'étiquettes, des fournisseurs de services prémédia et des imprimeurs-transformateurs, grâce à des solutions logicielles et matérielles dédiées à la création CAO, aux processus de pré-press, à la photogravure flexo et à l'inspection de l'impression.

Au final, accroissement de la productivité, réduction des coûts et gain de temps.

Esko fait partie du Groupe Danaher.

#CODES DU LUXE

Imprim
Luxe®

*Le label de l'excellence
des métiers du print et du pack*

#RELOCALISATION

#Blockchain

#INNOVATION

#RSE

#Métavers

#Made in France

#SAVOIR-FAIRE

#Déontologie

Votre badge pour accéder au Salon PCD / Paris Expo / Porte de Versailles

Imprim'Luxe sera présent en tant qu'exposant au prochain PCD, stand M111, les 25 et 26 janvier prochain.
Venez nous y retrouver au cœur de l'innovation des packagings parfums et cosmétiques.

Pour obtenir votre badge,

c'est ICI

ENTRE *nous*

Made in France... mais encore ?

À l'aube du dixième anniversaire d'Imprim'Luxe, il est tentant de se (re) poser certaines questions « existentielles »...

Ainsi, le concept de « Fabriqué en France » est-il suffisamment fort pour emporter une décision d'achat lorsqu'un prospect est en situation de choix entre deux offres concurrentes ? Cette interrogation, Pierre Ballet l'a évoquée lors des Entretiens de Honfleur de juin 2022 : « *lorsqu'on choisit un iPhone, on achète un univers, un statut, une marque, avant d'acheter du « made in ... » La puissance de la marque prévaut !* »

Marque, « made in... » et label, trio gagnant

Certes il ne saurait être question de mettre de côté le « made in France », mais juste de considérer que cet argument ne peut être à lui seul suffisant, convainquant et décisif : le « made in France » n'a de pouvoir que si le produit concerné répond à des normes d'excellence patentes et reconnues.

Marque, « made in... » et label forment alors un trio gagnant ; ils se servent et se renforcent les uns et les autres dans un écosystème vertueux.

L'attachement à une marque ne naît pas du « made in » ou du label, mais le « made in » et le label mis ensemble contribuent fortement à la relation de confiance qui se tisse avec le consommateur.



La valeur ajoutée du label Imprim'Luxe

Dans le document intitulé *Quelle stratégie pour la marque France, demain ?* (2011), Jean-Noël Kapferer, professeur à HEC Paris, explique : « *La marque France se nourrit d'une politique de labels forts qui segmentent l'offre de façon ultra qualitative.* » C'est de cette réflexion, entre autres, qu'est née l'association Imprim'Luxe, porteuse de son propre label. Rappelons qu'elle prône **5 objectifs** :

- **(Re)localiser** des flux d'impression en France,
- **Apporter une réponse d'excellence** aux donneurs d'ordres du luxe,
- **Valoriser les professionnels** de la filière graphique,
- **Soutenir l'innovation** responsable,
- **Favoriser les développements** à l'export.

Un atout dans la démarche RSE

« *Notre label est une véritable valeur ajoutée pour nos membres en termes de prospection et de valorisation de leurs prestations, note Pierre Ballet. Il s'appuie sur le « made in France », mais surtout, il va au-delà.* » Appartenir à Imprim'Luxe est un gage de qualité pour remporter des marchés, un véritable booster commercial quand la quête de l'excellence génère des prix élevés. Outre le savoir-faire, le « made in France » est un atout dans la démarche RSE de la marque. La localisation de la production proche des sites des entreprises est fondamentale pour générer moins de transport, et donc diminuer l'impact carbone.

À l'échelle des industries du luxe en France, cela représente des flux non négligeables. Cela va dans la direction du « sens » que recherchent les nouvelles générations de consommateurs.

C'est aussi l'opportunité, par la plus-value que suscite le label, d'encourager la fierté d'appartenance des équipes en place.

Le « made in France » reste un atout indéniable dans le cadre d'une approche ultra qualitative : il vient concrétiser le discours haut de gamme et/ou RSE d'une marque exigeante, donc renforcer son image et son attractivité.

) événement (

Fêtons les 10 ans d'Imprim'Luxe

Une décennie de rencontres, d'échanges, de succès, cela se fête ! Bien entendu ! Car cet anniversaire, c'est aussi le vôtre, vous qui nous avez rejoint dès le début de l'aventure d'Imprim'Luxe, ou qui êtes devenus labellisés ou partenaires au fil des années. Par votre implication, vos idées, votre participation, vous méritez une part du gâteau.

Alors tous ensemble réfléchissons à l'événement le mieux à même de fêter dignement - à l'automne prochain - « nos » 10 ans.

On vous écoute !

Partagez vos idées avec :
Pierre Ballet, Alain Caradeuc et Philippe Grand.