

(I) L 23)

Imprim'Luxé & Vous

NOVEMBRE 2023



Fierté !

Non ce n'est pas un gros mot.

En ces temps troublés où les valeurs traditionnelles sont mises à mal, où l'exigence perd du terrain et l'ambition courbe l'échine, nous sommes fiers du chemin accompli depuis dix ans. Fiers des actions que nous avons menées. Et fiers surtout de vous, nos compagnons de route, labellisés et partenaires. La dernière visite que nous avons effectuée chez ICI dans la région de Cholet nous conforte dans nos fondamentaux, la place accordée à l'humain, au partage, et au travail bien fait. Des concepts assez simples au demeurant, mais qui n'intéressent pas toujours les médias et qui font passer les « honnêtes hommes » -au sens classique du terme- pour des hurluberlus ou des extra-terrestres. Loin des réseaux sociaux, des influenceurs et des « messieurs je sais tout », le contact avec de « vrais » professionnels aussi talentueux que discrets remonte le moral !

A l'aube d'un anniversaire que nous souhaitons fêter de la plus belle des manières en recevant un invité d'honneur qui a choisi de « remettre les mains dans le cambouis » après avoir quitté les dorures pour les vergers, il me plaît d'honorer tous ceux qui ont cru à notre projet. Et qui continuent d'y croire !

Le 14 novembre prochain, Imprim'Luxé entamera une nouvelle décennie d'idées, de projets, de combats peut être, pour promouvoir les talents, les qualités et la créativité de ses membres à l'intérieur de nos frontières comme à l'export. Soyons-en fiers.

Comme je le suis, personnellement, à mon modeste niveau !

Pierre Ballet, Président

Le
Dîner **10** **ans**

14 novembre 2023

Le dîner de gala annuel Imprim'Luxe brillera cette année d'un éclat particulier, on ne fête pas ses dix ans tous les jours !

Aussi avec Jean-Christophe Martinenq, co-président, Alain Caradeuc, vice-président, et l'ensemble des membres du Bureau de l'association, je suis particulièrement heureux de vous convier -labellisés et partenaires- le **mardi 14 novembre à partir de 19h00** (dîner placé à 20h30) à l'Automobile Club de France 6, Place de la Concorde 75008 Paris. Nous aurons le plaisir et l'honneur d'accueillir deux personnalités de tout premier plan : Arnaud Montebourg, ancien Ministre et signataire de l'appel à projet qui permit la création d'Imprim'Luxe ; et Hubert Védrine, ancien Ministre et consultant notoire en géopolitique. En signe de soutien à notre association, de nombreux acteurs importants du secteur du luxe et de la communication participeront également à cette soirée anniversaire ; je les en remercie chaleureusement. Il est encore temps de réserver votre place, ou mieux une table complète pour votre entreprise et / ou vos clients. Occasion unique de conforter votre relationnel et l'image de votre entreprise, la soirée se déroulera dans un cadre prestigieux qu'il est inutile de présenter !



Parmi les personnalités présentes au dîner de gala

Alnoor, designer.

Sylvie Ebel, Directrice Générale adjointe de l'Institut Français de la Mode.

Coralie de Fontenay, ex. DG de Cartier France, co-fondatrice et co-CEO de Luximpact.

Philippe Fort, Directeur de la Haute École de Joaillerie.

Jean-Noël Kapferer, Professeur émérite à HEC, Consultant.

Olivier Lapidus, couturier et designer.

Jean-François Legaret, ancien maire du 1^{er} arrondissement, Président de la Commission du Vieux Paris.

Olivier Mellerio, ancien Président du Comité Colbert, Consultant.

Pascal Morand, Président Exécutif de la Fédération de la Haute Couture.

Olivier Mousson, Conseiller Maître à la Cour des Comptes, Président de la Société d'Encouragement pour l'Industrie Nationale.

Alain Quillet, Président du Comité Montaigne, Consultant retail dans le luxe

Rencontre



Visite des imprimeries ICI mercredi 18 octobre

« *C'était vraiment une excellente idée que celle de se retrouver le mardi 17 octobre au Château de la Morinière près de Cholet !* » se souvient l'un des participants à la rencontre avec ce spécialiste des métiers de la filière graphique qu'est ICI (Imaginer, Conseiller, Imprimer) installé en Vendée. Après une soirée conviviale, rythmée par une dégustation de vins locaux et un excellent dîner à la lueur des bougies, place aux visites des lieux de production de Cholet (impression offset) et de Beaupréau (studio photo, studio graphique, signalétique, déco et papiers peints), sans oublier les locaux de l'agence créative Kaolin. « *En tant qu'apporteur de solutions, nous concevons les projets print et multimédia via la réflexion, la création, les conseils, l'accompagnement, et le savoir-faire* » expliquait Richard Petit, co-dirigeant du groupe. Et Frédéric Pacreau, son alter ego, d'ajouter : « *nous proposons un ensemble élargi de solutions allant jusqu'à la réalisation de supports internet, de publications digitales et de vidéos* ». Sous la houlette du fondateur Christian Petit, la découverte des installations allait bon train ; répondant très ouvertement aux questions des participants, il précisait une chose importante qui alla droit au cœur du président Pierre Ballet : « *Plutôt que d'investir dans l'immobilier, nous avons fait le choix de le faire dans l'humain et dans les outils de production. Nous n'avons pas une démarche de financiers mais d'artisans, fiers de miser sur la confiance et la transmission* ». Une raison d'être en droite ligne avec celle d'Imprim'Luxe !

Le groupe ICI

(CA 10 M en 2021)
est né en 2006 de la fusion de six imprimeries : Farré Industrie Graphique, Audureau S.A., Chouin S.A.R.L., Bouchet Imprimerie, S.A. Imprimerie IPA, et Top Graphic. En dehors de son cœur de métier traditionnel, le Groupe s'est attaqué à la com, au design graphique, à la déco et à l'édition. Une bonne idée, puisque si l'impression représente encore 50 % du chiffre d'affaires, la jeune marque Lé Papiers de Ninon, créée il y a six ans seulement, représente déjà, grâce notamment au papier peint, 25 % du CA !



Interview

Philippe Clément,

À l'occasion de la visite des établissements ICI, nous avons rencontré Philippe Clément, directeur de Transgraphica et nouvel adhérent Imprim'Luxe.

I.L. *Transgraphica en quelques mots, c'est ?*

P.C. C'est depuis 1995 une entreprise qui transforme et livre l'ensemble des clichés utiles sur les groupes de vernissage : pelables ou gravés, pour aplats, réserves, ou vernis sélectifs. Avec une expérience de près de 30 ans, nous pensons bien connaître les exigences des secteurs de l'emballage de luxe et de l'édition.

I.L. *Mais vous n'êtes dans l'entreprise que depuis 2010 ?*

P.C. Oui j'ai eu une vie avant... Ingénieur ENS Arts et Métiers de formation, j'ai d'abord été responsable de maintenance et qualité puis directeur de production et de sites dans différentes PME d'imprimerie et de fabrication d'emballages. J'ai fait ensuite de la formation et du conseil, puis j'ai repris Transgraphica avec Mr Trentesaux pour revenir à mon métier de base, l'imprimerie, et développer un marché très spécifique lié à l'emballage carton.

I'L. *Et donc aujourd'hui ?*

P.C. Transgraphica c'est un chiffre d'affaires multiplié par deux et demi en dix ans, et une vraie spécialité dans le groupe de vernissage et son environnement, qui représente 80% de notre activité. La plupart des fabricants s'appuient sur nous : Folex, Continental, Policrom, Kruse etc. et nous avons participé au développement des plus grands produits : Vernilite, Greenelite Blue-Elite, Blackelite...

I'L. *Justement, le vernis toujours tendance ?*

P.C. Les modes, les attentes changent, on a connu les « soft touch », les nacrés, aujourd'hui ce sont les vernis métallisés qui ont la cote, allant jusqu'à remplacer les dorures. Les composants ont évolué eux aussi, les règlements et interdictions étant plus nombreux. Mais ayant toujours cherché à anticiper les besoins en relation avec les fabricants de presse offset et de vernis, nous sommes plutôt sereins.

I'L. *Dans un marché chahuté ?*

P.C. Pas tant que ça ; dans notre secteur, l'emballage se porte plutôt bien ; les cartons remplacent les

plastiques, le vernis grignote le pelliculage, il y a beaucoup de développement et d'innovations, et le marché du luxe est un gros consommateur -exigeant- de nos produits et savoir-faire. Dans ce registre, le fait en France a de la valeur.

I'L. *Pour vous aussi la France imprime sa marque ?*

P.C. Tout à fait et nous nous en réjouissons. C'est d'ailleurs l'une des raisons pour lesquelles j'ai souhaité rejoindre Imprim'Luxe. Le secteur du luxe représente 30% de notre CA et le label Imprim'Luxe a pour notre entreprise une vraie valeur. Beaucoup de nos clients sont adhérents, ce qui facilite les échanges.

I'L. *Un souhait particulier pour conclure ?*

P.C. Nous cherchons à démarrer l'impression flexo dans l'étiquette haut de gamme et pensons y apporter une vraie valeur ajoutée ; mais dans le cadre de l'association j'aimerais revaloriser l'UV, désormais recyclable et montrer que les technologies évoluent dans le bon sens. Pourquoi ne pas monter un colloque sur l'UV avec différents intervenants, comme vous l'avez fait sur la RSE ?

transgraphica.com / 04 78 80 78 80



étude

L'industrie du Luxe,
symbole de fierté
nationale ?



A partir d'une analyse qualitative conduite auprès d'une quarantaine de dirigeants de Maisons de luxe et d'un sondage réalisé auprès de 2000 personnes (clients et non-clients du luxe) en Europe et aux Etats-Unis, le rapport Luxury Outlook 2022 du Boston Consulting Group* pour le Comité Colbert sur l'industrie du luxe, révèle un certain nombre d'informations intéressantes. Nous en avons retenu quelques-unes :

- **Le Luxe continue de bénéficier d'une très bonne image** : **85%** de nos compatriotes considèrent ce secteur comme une fierté nationale. Selon les Français, il s'agit même de la première industrie faisant le plus rayonner le pays (devant le tourisme par exemple).

- **L'industrie du luxe est principalement associée à des notions de qualité** (pour **64%** des clients et **56%** des non-clients), **de savoir-faire** (**42%** des clients et **41%** des non-clients) et **de créativité** (**38%** des clients et **30%** des non-clients).

- Un client du luxe sur deux (**48%** contre **34%** sur l'ensemble de la clientèle luxe et non luxe) perçoit le **secteur comme innovant** et deux tiers sont convaincus de la **durabilité des produits**. À ce propos, **80%** des sondés pensent que **les Maisons**

de luxe ont l'obligation de s'engager sur la gestion du cycle de vie complet des produits, à travers des services de réparation, de l'upcycling ou sur le marché de la seconde main, ce dernier devant croître dans les prochaines années trois fois plus vite que le marché du neuf.

- **60%** des consommateurs pensent que **le Luxe a la responsabilité d'initier la transition environnementale, sociale et sociétale**, et six clients sur dix intègrent cette notion dans leur acte d'achat ! Précisément, grâce à ses atouts créatifs et à sa capacité d'influence, le Luxe est capable de rendre le durable attirant. Un engagement d'autant plus important que le secteur jouit d'une capacité d'influence (**39%**), d'une aura internationale (**35%**) et de moyens financiers importants (**31%**).

Historiquement, les Maisons de luxe ont souvent considéré que leur responsabilité s'arrêtait après la production et la vente. Les enjeux environnementaux et sociétaux d'aujourd'hui encouragent le secteur à aller plus loin et même à embarquer le reste de l'industrie. En se fondant sur leur ADN d'exemplarité, les grandes marques du luxe doivent passer d'un devoir de qualité à un devoir de transmission.

*Créé en 1963, Boston Consulting Group est le pionnier du conseil en stratégie. La compagnie accompagne les dirigeants du monde entier dans la transformation de leurs entreprises