



*La France imprime sa marque*

## CHARTRE ORGANISATIONNELLE et DÉONTOLOGIQUE

Association “Imprim’Luxe®”



# Sommaire



## LES FONDAMENTAUX

### 1. ORGANISATIONNEL

*L'association*

*La procédure de labellisation*

*Le site web*

*Le fonctionnement*

### 2. DÉONTOLOGIE

*Engagement professionnel*

*Ethique*

*Conflits d'intérêts*

*Relation Client*

*Démarches « qualité » et « RSE »*

*Confidentialité*

### 3. ANNEXES

*Le cahier des charges*

*Le barème des cotisations*

*Clause de confidentialité vs audit de qualification  
et de renouvellement*

*Statuts*

# LES FONDAMENTAUX

## *Imprim'Luxe, la France imprime sa marque*

Secteur florissant malgré une situation économique mondiale incertaine, le luxe est une valeur sûre, stratégique, qui contribue puissamment au dynamisme de nos exportations. Les marques de luxe françaises réalisent plus de 80 % de leur CA à l'étranger et revendiquent une place dominante sur le marché mondial.

## *Valoriser notre filière nationale*

Cependant nos acteurs, imprimeurs, façonniers, artisans -aussi talentueux soient-ils- ne profitent pas autant qu'on pourrait l'espérer de cette tendance.

Notre objectif est simple mais ambitieux : relocaliser et exporter notre savoir-faire.

**Imprim'Luxe est bien un projet B to B permettant aux labellisés de trouver de nouvelles sources de « business ».**

## *Un nouveau label en 2013*

L'UNIC et le Ministère du Redressement Productif -par le biais de la DGCIS (Direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services)- ont décidé de réagir et d'aider la profession à (re)conquérir des marchés, à en capter de nouveaux, à exporter plus et mieux.

Comment ? En créant et en promouvant un nouveau label -Imprim'Luxe- marque d'expertise, de disponibilité, d'excellence.

## *Un service très haut de gamme*

Sélectionnés et qualifiés par un collège d'experts (conseil d'administration), les professionnels labellisés Imprim'Luxe s'engagent à apporter aux donneurs d'ordre du secteur du luxe :

- **une offre premium** (conseil, prestations, réactivité, prix) **globale ou spécialisée,**
- **une approche sophistiquée du service** (disponibilité, compréhension, contrôle),
- **un niveau d'exigence élevé** (qualité du résultat, délais, innovation),
- **une maîtrise des coûts** (compétitivité, partage des gains de productivité).

## ***Un site orienté donneurs d'ordre***

Notre approche n'est pas issue uniquement des éléments fondateurs de l'appel à projets initié par la DGClS, mais elle s'appuie aussi sur l'analyse du questionnaire paru dans le magazine « Formes de Luxe » destiné à mieux comprendre les attentes des donneurs d'ordre et plus particulièrement :

- le prix des prestations est un critère important de choix des prestataires mais...
- le conseil est fondamental surtout s'il est prodigué par des experts reconnus...
- le « made in France » est plébiscité si...

Pierre angulaire du projet, le site Imprim'Luxe mettra à la disposition des donneurs d'ordres :

- un contact direct avec un expert conseil en production haut de gamme,
- l'accès à un éventail de professionnels premium, labellisés Imprim'Luxe,
- des liens exclusifs avec des acteurs publics / privés issus de l'industrie, de la recherche ou de l'enseignement,
- la possibilité de former leurs équipes à la fabrication haut de gamme,
- des échanges avec des spécialistes de la communication Luxe,
- traçabilité des productions et lutte envers la contrefaçon.

## ***Une certaine idée de l'excellence pour les 3 segments du Luxe***

Les cibles produits / marchés correspondent aux 3 segments du marché du luxe :

### **L'exceptionnel**

Lié à la tradition, il a des origines culturelles et artistiques ;  
c'est un marché d'initiés... un mythe !

### **Le prestige**

Un style de vie « people », un concentré d'évènements, un produit élitiste...  
un rêve enfin atteint !

### **Le premium**

Un produit de qualité, un concentré de performances...  
un luxe rationnel au quotidien !

## ***... et une belle histoire à raconter***

- Nous, artisans et industriels de la filière graphique, avons accompagné les plus grandes maisons du Luxe depuis leurs créations,
- Notre « richesse créative » est reconnue dans le monde entier,
- Nous avons contribué à l'embellissement des communications imprimées et des produits du marché du Luxe,
- Nous sommes les héritiers d'un savoir et nous avons un devoir de mémoire envers les artisans du Luxe.

Nous devons continuer cette « belle histoire » en valorisant nos offres et en les optimisant pour que le « made in France » ne soit pas qu'un faire-valoir mais une réalité économique concurrentielle et pertinente aux yeux de nos clients et donneurs d'ordre.

# 1. ORGANISATIONNEL

## 1.1 L'association

Le regroupement des membres (actifs - d'honneur - partenaires) au sein d'une association a été privilégié à la création d'une société « commerciale » pour simplifier les relations entre les membres et en éviter toutes les contraintes organisationnelles. Les statuts de l'association Imprim'Luxe sont signés concomitamment à cette charte pour acter la qualité de membre.

## 1.2 La procédure de labellisation

### a) Entretiens individuels de qualification

- Questionnaire de pré-qualification à retourner par le candidat,
- Accord préalable du conseil d'administration pour effectuer l'entretien de qualification,
- Les entretiens individuels sont réalisés par le président d'Imprim'Luxe avec comme support le « cahier des charges »,
- Ils se réalisent par journée avec un compte rendu et une recommandation,
- Les entretiens sont organisés selon un découpage par zone géographique et par métier
- La liste de 50 cibles initiales (année 1) est établie comme suit :
  - Cercle initial vs comités,
  - Demandes spontanées (suite aux différentes communications),
  - Suite de l'encart d'Acteurs de décembre 2012 (appel à candidatures),
  - Dans tous les cas les « cibles » doivent être identifiées comme des acteurs « reconnus par le marché ».

### b) Validation par le Conseil d'administration

- Le conseil d'administration est seul habilité à statuer sur l'agrément du label professionnel Imprim'Luxe et ce en s'appuyant sur le rapport du président (compte rendu et exemples de production),
- Il se réunit une fois par mois.

### c) Signature de la charte et adhésion à l'association Imprim'Luxe

- Le candidat coopté signe et accepte les conditions de la charte organisationnelle et déontologique.
- Il adhère à l'association Imprim'Luxe : signature des statuts et s'acquiesce du paiement des cotisations. En cas de non renouvellement du label Imprim'Luxe, il n'est plus membre de l'association.

### d) Remise du certificat « annuel »

- Le candidat est alors membre à part entière de l'association et il reçoit un certificat ad hoc,
- Le certificat mentionne les catégories suivantes,
- Membre partenaire : Millésime et No d'attestation,
- Membre adhérent : Millésime et No d'attestation,
- Il est référencé et identifié dans le site web Imprim'Luxe,
- Le label est octroyé pour une période d'un an à compter de la signification du conseil d'administration et de la remise d'un certificat mentionnant la date d'agrément, le millésime et le numéro d'attestation.

**e) Procédure de renouvellement et validité**

- Une méthode d'évaluation annuelle permet de renouveler (ou non) le label,
- L'entretien annuel est réalisé par le président qui transmet au conseil d'administration d'Imprim'Luxe son compte rendu,
- Les donneurs d'ordre sont sollicités pour évaluer leurs retours,
- Le conseil d'administration est seul habilité à accorder ou non ce renouvellement ,
- Dans le cas d'un accord, le label est renouvelé pour une période d'un an à compter de la signification du conseil d'administration et de la remise d'un certificat mentionnant la date d'agrément, le millésime et le numéro d'attestation.

**f) Champs d'utilisation du label**

Seules les entreprises artisanales et industrielles de la filière sont éligibles pour obtenir le label Imprim'Luxe ; les entreprises dédiées à l'achat et la revente (plateformes, agences...) ne peuvent utiliser ce label tant dans leur communication que dans le marquage des produits finis (à l'exception de ceux réalisés par un labellisé).

**g) Nombre maximum de labellisés**

**Le nombre maximum d'adhérents est fixé à 75 entreprises. Le conseil d'administration est seul habilité à en modifier le quota.**

## ***1.3 Le site web***

**a) Un accès à une base de données « labellisés »**

La recherche s'opère au travers d'une méta base et intègre des critères « métiers » et/ou « offre globale ». Tous les métiers de la filière sont représentés ; du pré-pressé à la finition et du « labeur » au « packaging ».

**b) Un accès à une zone « conseil et expertise »**

De même un moteur de recherche permet d'identifier le spectre du conseil et de l'expertise : la formation, les supports techniques (papiers, colorimétrie, impression, embellissement, finition, logistique).

## ***1.4 L'offre et le label***

**a) Offre globale**

Les entreprises identifiées « offre globale » garantissent que l'ensemble de la chaîne de production concernée est labellisée Imprim'Luxe. Ces entreprises sont donc « maître d'œuvre » et les différentes productions sont soit internalisées soit sous-traitées chez des adhérents labellisés.

**b) Offre personnalisée**

Les donneurs d'ordre ont accès au travers du moteur de recherche aux entreprises labellisées proposant des prestations identifiées et non globales.).

**c) Label et donneurs d'ordre : signature**

Le donneur d'ordre pourra, s'il en fait la demande, imprimer le label Imprim'Luxe sur ses produits finaux si et seulement si ils sont imprimés par un fournisseur labellisé.

## 1.5 Le fonctionnement

### a) Un accès sécurisé et confidentiel pour les donneurs d'ordre

L'accès au site web et à l'ensemble de ses fonctionnalités nécessitent une identification « forte » ce qui garantit une totale confidentialité et une facilité d'accès ; un identifiant et un mot de passe sont communiqués aux entreprises connectées.

### b) Une totale indépendance des labellisés et des experts

#### • Administration de la zone dédiée dans le site web

Tout labellisé ou expert ayant reçu l'agrément du conseil d'administration recevra « un cahier de procédure » lui permettant d'administrer la zone qui lui sera allouée : présentation de la société, marketing de l'offre, promotion...

#### • La consultation et le négoce

Les liens avec les donneurs d'ordre seront confidentiels tant dans les consultations que dans les réalisations des travaux confiés à des labellisés. L'association ne pourra en aucun cas accéder à ces informations et aucun reporting ne pourra être imposé aux labellisés hors la procédure de renouvellement (volume d'affaires généré grâce au label : autodéclaratif).

### c) Une fertilisation entre les labellisés et experts

Les labellisés auront pour obligation de « favoriser » le choix d'un prestataire adhérent de l'association si un donneur d'ordre questionne un labellisé sur une prestation qu'il ne peut honorer du fait de son parc matériel. Il conseillera dans ce cas le choix d'un prestataire labellisé ou proposera une solution globale en associant ce même prestataire.

De même, le conseil ou expert aura pour obligation de proposer un ou plusieurs labellisés en fonction des demandes techniques des donneur d'ordre.

### d) Une matérialisation de la relation client-fournisseur

Tous les membres de l'association ont pour obligation de rendre « visible » le contact (téléphone direct, mobile, adresse mel...) de leurs interlocuteurs. La matérialisation ou la re-matérialisation de la relation client-fournisseur étant fondamentale pour le projet.

### e) Connexion des donneurs d'ordre

Chaque adhérent labellisé a la possibilité de proposer à ses clients un accès sécurisé au site web. Ceci n'est pas une obligation contractuelle ; le choix en revient au labellisé. Le fichier « donneur d'ordre » est issu de la location d'un fichier ad hoc en accord avec les règles juridiques de la CNIL. Cette base de données « donneurs d'ordre » est administrée par l'association Imprim'Luxe.

### f) Actions de communication

Un plan d'action est élaboré par le président et validé par le conseil d'administration en fonction du budget prévisionnel et plus particulièrement :

- Lettre d'information,
- Présence sur les salons de référence,
- Organisation de « petits déjeuners » dans un grand hôtel parisien selon des thématiques, et en collaboration avec des fournisseurs de la filière graphique (dont financement).

## 2. DÉONTOLOGIE

*“Les principes de comportement : un projet collectif”*

### 2.1 Engagement professionnel

Chaque membre actif ou adhérent et chaque expert mettent en œuvre leurs compétences professionnelles au meilleur niveau possible et contribuent au respect des principes d'action et de fonctionnement de l'association Imprim'Luxe dans un esprit de solidarité.

### 2.2 Ethique

Chaque membre ou expert s'engage à respecter les règles d'éthique dans ses relations (interne et externe), les valeurs de loyauté et d'honnêteté dans les règles de transparence vis-à-vis des autres membres ou experts et vis-à-vis des tiers.

### 2.3 Conflits d'intérêts

Chaque membre actif doit éviter toute situation de conflit pouvant nuire à la pérennité de l'association Imprim'Luxe, y compris le respect d'une concurrence loyale hors du périmètre de l'association Imprim'Luxe. Tout litige sera soumis au conseil d'administration qui aura tout pouvoir pour faciliter un arbitrage et éventuellement sanctionner par une exclusion du ou des membres concernés (cf statuts).

### 2.4 Relation client

Les membres actifs et experts s'engagent à respecter une totale intégrité dans leur relation commerciale et financière avec leurs clients. Ils s'interdisent toute forme de **facilités commerciales** envers les personnes en charge des achats chez leurs clients et plus particulièrement toute forme de cadeau ou autre facilité.

Tout manquement de la part d'un salarié, d'un membre actif ou d'un expert serait sanctionné immédiatement et le client en aurait en contrepartie l'information.

Les donneurs d'ordre ayant accès au site web Imprim'Luxe sont informés de cette procédure.

### 2.5 Démarches « qualité » et « RSE »

Les membres s'engagent à mettre en œuvre les procédures nécessaires pour s'inscrire dans une démarche qualité et RSE.

Le cahier des charges (annexe) en fixe les objectifs.



## 2.6 Confidentialité

Chaque membre s'interdit de communiquer à des tiers toute information susceptible de fournir des éléments sur la gestion commerciale, technique et financière de l'association Imprim'Luxe, information ayant un caractère de confidentialité. Cette obligation de confidentialité perdurera de manière permanente après la sortie du membre de l'association Imprim'Luxe et ce, quel qu'en soit le motif.

## 3. ANNEXES (voir pièces jointes)

*Le cahier des charges*

*Le barème des cotisations*

*Clause de confidentialité vs audit de qualification  
et de renouvellement*

*Statuts*

A :

Le :

**Pour Imprim'Luxe :**  
*Le président*

**Pour le labellisé :**  
*Cachet - signature et mention « bon pour accord »*