



DIRECTION GÉNÉRALE DE LA COMPÉTITIVITÉ,
DE L'INDUSTRIE ET DES SERVICES
SERVICE DE L'INDUSTRIE
LA SOUS-DIRECTION DE LA MODE, DU LUXE,
DES BIENS DE CONSOMMATION ET DU DESIGN

Paris, le

21 OCT 2011

DGCIS 1 - Le Berril - 12 rue Villot
75672 Paris cedex 12

Réf: 35

Affaire suivie par : François PARCY

Téléphone : 01 53 44 91 08

Télécopie : 01 53 44 81 80

francois.parcy@finances.parcy.fr

Madame, Monsieur,

La France est le leader mondial de l'industrie du luxe. Les performances économiques des grands groupes du luxe français sont, depuis de nombreuses années, des références de performances et de capitalisation boursière.

Les besoins en imprimerie de ces groupes sont très spécifiques, à la fois dans la communication externe et le packaging. En particulier, la qualité doit toujours être en corrélation avec l'image du produit et celle de la marque associée. Or, les prestataires français de l'imprimerie ne possèdent pas toujours le niveau de performance requis par les donneurs d'ordre du luxe.

Afin de permettre aux industries graphiques françaises d'accéder au niveau de qualité exigé par les donneurs d'ordre du luxe et de conquérir ou de reconquérir ces marchés, la Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS) apporte un soutien financier au projet « Imprim'Lux » qui comporte la création d'une marque collective « Imprim'Lux », laquelle sera portée par un pôle d'excellence graphique (PEG).

Cette marque sera un signe de démarcation forte des produits des entreprises membres du PEG. Elle constituera un élément indispensable de la stratégie industrielle et commerciale de l'entreprise et sera un gage de qualité des produits pour les donneurs d'ordre du luxe et pour les consommateurs.

Dans le cadre de ce projet, Monsieur Pierre BALLET, directeur de PBALLET Consulting sera, sous l'égide de l'Union nationale de l'imprimerie et de la communication, première organisation professionnelle du secteur de l'imprimerie, la cheville ouvrière du projet « Imprim'Lux » et l'incubateur de solutions pour structurer la filière amont/aval du luxe. A ce titre, il est habilité à prendre tous les contacts nécessaires pour la réalisation de ce projet.

Je vous remercie par avance de lui réserver un bon accueil.

Emilie PIETTE

CAHIER DES CHARGES - QUALIFICATION

1. CRITERES D'EVALUATION : la méthode

1.1 *Juridique et Financier*

L'entreprise doit pouvoir s'inscrire dans la pérennité de son activité industrielle ou artisanale.
L'analyse des documents financiers fournis doit démontrer la capacité de l'entreprise à s'inscrire dans le projet Imprim'Luxe sur du long terme.
Les documents légaux déposés chaque année au greffe du tribunal de commerce concernés sont annexés au compte rendu transmis au conseil d'administration qui valide l'agrément pour l'obtention du label et l'adhésion à l'association Imprim'Luxe.

1.2 *La culture de la qualité*

S'il n'est pas « suffisant », c'est l'élément déterminant en vue de l'agrément.
L'entreprise doit justifier d'une notoriété reconnue par ses concurrents et par le marché en général (tests / donneurs d'ordre).
L'entreprise doit justifier de procédures « qualité » déjà établies ou en cours d'établissement.
Les normalisations concernées déjà en place sont évidemment un facteur important de sélection.
L'analyse de la typologie des clients (en % du volume d'affaires annuel) correspondant aux 3 segments du luxe doit démontrer le positionnement de l'entreprise sur le marché du Luxe.
La gestion de la sous-traitance et des impacts de la « non-qualité » vs procédures doivent être identifiés.
Enfin des exemples de réalisations doivent être remis pour être analysés.

1.3 *La stratégie industrielle : le projet d'entreprise*

L'entreprise doit pouvoir justifier d'une politique d'investissement en adéquation avec ses objectifs stratégiques. Les investissements correspondent aux matériels de production mais aussi aux process de production, aux process RSE et aussi à la politique de recrutement des personnels qualifiés pour répondre aux exigences du marché du Luxe.

1.4 *La stratégie marketing*

Il est fondamental que l'entreprise ait une vision stratégique de son marché.
Le modèle économique doit être clairement « pensé » et il influe sur l'ensemble de la stratégie de l'entreprise : investissement, recrutement, communication...
Si la fonction « marketing » n'est pas identifiée, le management doit en être assuré par le ou les dirigeants.

1.5 La stratégie commerciale

En corolaire des choix stratégiques, la fonction commerciale doit relayer chez les clients et prospects, les objectifs fixés.

Des questionnaires analysés suite à l'action « Forme de Luxe », il en ressort entre autre, que la qualité d'écoute, la qualité technique, la qualité d'accueil sur site et la pratique des langues étrangères sont plébiscités par les donneurs d'ordre ; les concurrents étrangers présents sur notre marché intérieur étant jugés souvent plus performants dans leurs actions commerciales.

1.6 La motivation des dirigeants

Nous connaissons les difficultés spécifiques en France, d'évoluer au travers de projets collectifs. Il existe par contre des actions initiées par des groupements professionnels qui tentent à faire évoluer ces mentalités souvent égocentriques.

L'implication des entreprises dans ces groupements professionnels par fera l'objet d'une attention toute particulière pour juger du bienfondé des demandes d'agrément à Imprim'Luxe.

2. QUESTIONNAIRE

2.1 Juridique et Financier

L'obtention du label est nominative pour chaque entreprise concernée ; qu'elle appartienne ou non à un groupe.

2.1.1 Juridique

Raison sociale : _____

Date de création : _____

Forme juridique : _____

Capital social : _____

Filiale ou succursale de : _____

Noms et fonctions des mandataires sociaux : _____

Adresse du site de production : _____

Téléphone fixe de l'entreprise : _____

Téléphone portable des dirigeants : _____

Adresses mail des dirigeants : _____

2.1.2 Financier : à compléter lors de l'entretien individuel

- Fournir la liasse fiscale de l'année N-1,
- Dans le cas d'un résultat brut d'exploitation négatif en année N-1 et N-2 (merci de préciser l'objectif de résultat en année),
- Analyse des ratios vs compte de résultats et bilan : fichier joint,
- En quelques chiffres (à indiquer par retour avant les entretiens individuels).

| Année | Fonds propres | Résultat net après IS |
|-------|---------------|-----------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

2.1.3 Economique

- Evolution en années N-2, N-1 et « estimé vs Business Plan » en N.

| Année | Chiffre d'affaires | Dont export en % |
|-------|--------------------|------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

- % Export par pays.

| Pays | CA réalisé | % CA global |
|------|------------|-------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

2.2 Métier de l'entreprise et secteur d'activité

A* : Communication imprimée - Etiquettes - Livres

B* : Packaging - PLV

| Métier | A* | B* |
|--|----|----|
| <i>Création : papiers spéciaux, maquettes</i> | | |
| <i>Pré-presse et photogravure</i> | | |
| <i>Impression offset feuille vs format</i> | | |
| <i>Impression offset roto vs nb pages</i> | | |
| <i>Impression sérigraphique vs nb de groupes</i> | | |
| <i>Impression Fléxo vs nb groupes</i> | | |
| <i>Impression Typo vs nb de groupes</i> | | |
| <i>Impression numérique vs procédé</i> | | |
| <i>Litho - taille douce...</i> | | |
| <i>Gaufrage - timbrage...</i> | | |
| <i>Enrichissement - parfums - hologrammes...</i> | | |
| <i>Impression UV vs nb de groupes et format</i> | | |
| <i>Dorure à froid / à chaud</i> | | |
| <i>Découpe</i> | | |
| <i>Finition piqûre</i> | | |
| <i>Finition dos carré collé</i> | | |
| <i>Finition reliure cartonnée</i> | | |
| <i>Autres finitions</i> | | |

2.3 Les outils de production

- Liste à annexer en PJ

2.4 La culture de la qualité

2.4.1 Le segment : votre positionnement

- Exceptionnel
- Prestige
- Premium

2.4.2 Les procédures internes

Les TPE ne sont pas concernés par ce chapitre.

- **Gestion de production**

Descriptif des outils informatiques : devis / facturation - GPAO / Workflow...

- **Gestion du pré-presse**

Descriptif de la gestion des flux

- **Gestion de l'impression**

Descriptif de la gestion des flux - outils - liste matériels en annexe

- **Gestion du façonnage**

Descriptif de la gestion des flux - outils - liste matériels en annexe.

- **Le contrôle-qualité**

Descriptif de la gestion CQ et des équipes dédiées.

2.4.3 Les normes ISO

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> ISO 14000 | Version / niveau : _____ |
| <input type="checkbox"/> ISO 9000 | Version / niveau : _____ |
| <input type="checkbox"/> ISO 12647 | Version / niveau : _____ |
| <input type="checkbox"/> ISO 26000 | Version / niveau : _____ |
| <input type="checkbox"/> ISO 18000 | Version / niveau : _____ |
| <input type="checkbox"/> ISO | Version / niveau : _____ |
| <input type="checkbox"/> ISO | Version / niveau : _____ |

2.4.4 Les labels et marques collectives

- | | |
|--------------------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> Imprim'vert | _____ |
| <input type="checkbox"/> FSC | _____ |
| <input type="checkbox"/> PEFC | _____ |
| <input type="checkbox"/> EPV | _____ |
| <input type="checkbox"/> | _____ |

2.4.5 Les prix et distinctions reçus

2.5 *Le projet d'entreprise*

- La méthode et les procédures.

2.5.1 La stratégie marketing et communication

2.5.2 La stratégie commerciale

2.5.3 La stratégie RSE

- Normes et labels : rappel.

- Les actions en cours.

2.5.4 La formation

2.6.2 Imprim'Lux

- Les objectifs stratégiques.

A classer de 1 à 5 par ordre de préférence.

- _____ Marque d'identification
- _____ Réseau client-fournisseurs
- _____ Fertilisation entre adhérent
- _____ Intégrer un projet DGCIS / UNIC
- _____ Obligation de résultats vs recherche d'optimisation

- Les objectifs « business ».

Identifier et quantifier l'objectif « nouveau business ».

3. À ANNEXER

- Comptes annuels publiés
- Pièces jointes : plaquette / site web - liste matériels
- Clause de confidentialité
- Exemples de réalisations