



3 QUESTIONS À...

Pierre Ballet

Président de l'association Imprim'lux

Par Bakhta Jomni

Permettre à la profession de reconquérir des marchés, d'en capter de nouveaux, d'exporter plus et mieux, tel est l'objectif du label Imprim'lux. C'est à Pierre Ballet, consultant et désormais président de l'association que revient la tâche de faire vivre ce projet.

1 Comment est né le label Imprim'lux, et en quoi consiste-t-il ?

Un appel à projet sur le luxe avait été lancé par le ministère de l'Industrie. Pascal Bovero, délégué général de l'Union nationale de l'imprimerie et de la communication (Unic), m'a demandé de plancher sur le sujet en tant que consultant. J'ai permis à l'Unic de remporter cet appel, et le ministère a financé l'implémentation. Cela a duré quatorze mois, avec un comité de réflexion regroupant des personnalités d'univers différents pour penser le modèle économique de l'association. L'objectif du label Imprim'lux est de permettre aux entreprises de gagner des marchés en relocalisant des flux partis vers l'international, mais aussi d'exporter. La gouvernance est effectuée par un comité composé d'un directeur de création, d'un directeur artistique, pour les plaquettes et le site web, d'une personne en charge du *lobbying* et d'un ancien président d'agence de communication, pour gérer l'internationalisation du projet. L'association vit des cotisations de ses adhérents et grâce à des partenaires cofinanceurs.

2 Comment définissez-vous le luxe ?

Je me suis inspiré, pour définir le luxe, d'une conférence de Gérard Caron, fondateur de l'agence Carré noir. Il y segmentait le concept en trois : l'exceptionnel, le prestige et le *premium*. L'exceptionnel, c'est, par exemple, un fabricant de montres qui n'en produit que dix par an et n'a pas besoin de communiquer. Le prestige, ce sont les marques de luxe connues du grand public. Quant au *premium*, il se définit par l'intelligence du produit, par sa qualité. Cela peut être le cas pour un dossier de presse de grande qualité, réalisé par Tati. C'est cette dernière catégorie qui nous concerne. Le marché du luxe n'est pas uniquement parisien et ne concerne pas que les marques de luxe. Un imprimeur de province qui correspond aux critères sera labellisé sans difficulté. Le maillage des entreprises labellisées est national. Nous avons limité à dix le nombre des partenaires et à cinquante celui des labellisés, issus de tous les secteurs de la filière. Pour l'instant, nous en sommes à trente labellisés et à sept partenaires, essentiellement des fournisseurs.

3 Quels sont les critères de sélection des entreprises ?

Les entreprises sont labellisées à partir d'une procédure avec cooptation par le conseil d'administration. Nous sommes sur un projet élitiste, à l'image du comité Colbert [un rassemblement de maisons françaises du luxe et d'institutions culturelles œuvrant au rayonnement international de l'art de vivre français, NDLR]. Toutes nos entreprises sont en bonne santé et ont des capacités d'investissement. Nous avons déjà été amenés à refuser, par un vote en conseil d'administration, des entreprises de tailles non négligeables. Certains des imprimeurs labellisés ont déjà été contactés par notre biais. Nous prévoyons d'organiser un événement qui rassemblera les entreprises labellisées, les partenaires, quelques donneurs d'ordres et la presse. Nous aurons aussi l'opportunité de relayer notre travail grâce une campagne de publicité dans des magazines féminins comme *Vogue*, *Glamour* ou *Vanity Fair*. Enfin, nous serons présents sur le salon Luxe Pack, à Monaco, du 23 au 25 octobre 2013. ■