

# Imprim'Luxe

## poursuit son ascension



Imprim'Luxe®

**L**orsque Pierre Ballet, Président d'Imprim'Luxe, introduit ce premier colloque, il ne peut tout d'abord s'empêcher de rendre hommage au lieu, siège de la Société d'encouragement pour l'industrie nationale, place Saint-Germain-des-Prés à Paris. Un lieu qu'il a souhaité « symbolique » et signe de ce que le label veut accomplir. « Ce lieu est celui des inventeurs et des entrepreneurs. Il a vocation à les célébrer mais aussi à démontrer que notre industrie a un avenir » précise à ses côtés Olivier Mousson, Président de l'association éponyme. Car justement, cet avenir, quel est-il selon Imprim'Luxe ? En un mot, il serait celui de la relocalisation. « Imprim'Luxe est né d'une idée qui était de répondre à une attente du marché, à un besoin identifié » rappelle Pierre Ballet lorsqu'il évoque la genèse du projet. Probablement se voulait-il même répondre à une relative anomalie, faisant état d'un déséquilibre entre la position dominante de la France dans le secteur du luxe d'une part, et le déficit de débouchés constaté sur des travaux connexes d'autre part, dont – précisément – les flux d'impression liés au luxe et à l'excellence. Si l'état des lieux relevait d'une certaine évidence, l'articulation d'une solution a nécessité plus de temps... « Pour qu'un projet collectif fonctionne, il faut travailler sur le fond. La phase d'implémentation a duré quatorze mois. C'est relativement long, mais dégager

Officiellement lancé voilà près d'un an, le label Imprim'Luxe n'a eu de cesse d'affiner son approche en vue de relocaliser des flux d'impression en France, sur un marché bien identifié : celui du luxe. S'il n'a évidemment pas encore le vécu suffisant pour dresser le bilan concret d'une action naissante, le label, fort d'engagements stratégiques et opérationnels minutieusement mûris, semble aujourd'hui fin prêt à honorer ses objectifs. À l'occasion d'un colloque en forme de point d'étape, nous étions ainsi données toutes les bonnes raisons d'y croire...

un modèle économique optimum nécessitait de prendre ce temps. Nous avons récolté les fruits de tout ce travail en termes de notoriété et c'était le premier objectif : être reconnu ». Place maintenant à la mission profonde du label : relocaliser, revitaliser la filière par le haut. « On ne pourra réaliser cet objectif que par le collectif » insiste-t-il, et pour cause...

### Rassembler les PME

Illustration immédiate de cette stratégie ouvertement soudée qui mise sur les synergies, le colloque marquait la signature d'une convention de partenariat entre Cosmetic Valley et Imprim'Luxe, ainsi qu'une adhésion du label à France Clusters. Jean-Luc Ansel, à la fois directeur général et fondateur de Cosmetic Valley, mais également Président de France Clusters, se fera sans surprise l'ardent défenseur des logiques d'union. « Les PME sont les entreprises les plus dynamiques en France, mais elles représentent une faible part du chiffre d'affaires global. Une des solutions, c'est de *clusteriser* le tissu industriel français, rassembler les PME pour les rendre plus fortes. Cela permettra notamment de répondre aux problèmes d'accompagnement dont souffrent ces mêmes PME. C'est à mon sens un des grands enjeux de demain ». Rappelant que Cosmetic Valley détient la particularité de constituer à la fois un pôle de compétitivité et un



De gauche à droite : Jean-Luc Ansel (France Clusters, Cosmetic Valley), Olivier Mousson (Société d'encouragement pour l'industrie nationale) et Pierre Ballet (Imprim'Luxe).

cluster, Jean-Luc Ansel prend soin de marquer la différence distinguant l'un de l'autre : « Un pôle de compétitivité est un espace géographique où les collectivités investissent. Le cluster favorise plutôt l'échange, sur la base du travail en réseau ». Une double identité plutôt rare, qui fait de Cosmetic Valley, premier centre de ressources mondial de la parfumerie et de la cosmétique, un acteur stratégique majeur. Avec 320 membres au compteur, Cosmetic Valley s'est ainsi fixé « trois défis ambitieux », que nous détaille son fondateur :

- « Premièrement, nous voulons créer des outils structurants, visibles, qui seraient une ressource. Cela peut passer par le développement du sensoriel, de la sécurisation ou de l'olfactif ».

 **Nous voulons valoriser le made in France comme porteur de valeurs et d'un savoir-faire. La stratégie de valeur permet de donner une identité au produit. Si une voiture est fabriquée en France, mais qu'elle ne véhicule pas de valeurs, c'est un échec.** 

- « Deuxièmement, nous voulons valoriser le made in France comme porteur de valeurs et d'un savoir-faire. La stratégie de valeur permet de donner une identité au produit. Si une voiture est fabriquée en France, mais qu'elle ne véhicule pas de valeurs, c'est un échec... Ce travail sur l'image permettrait donc de sécuriser l'avenir, en offrant une garantie qualitative au consommateur.

- « Enfin, il faut mettre en place un discours cohérent à l'échelle nationale et coordonner les actes sur la base de ce discours ».

Un triple cap que, selon lui, Imprim'Luxe peut largement appuyer, tant les fondations du label reposent sur un *engagement de valeur* dans la droite lignée de celui défendu par le regroupement d'industriels.

## Vers la tertiarisation ?

Si Pierre Ballet tient à rappeler qu'Imprim'Luxe n'a aucune vocation à porter des projets qui seraient de la compétence d'organisations partenaires, le label reste en lui-même le résultat d'une réflexion stratégique nourrie par la profession. Quand la Direction Générale de Compétitivité de l'Industrie et des Services (DGCIS) formulait un appel à projets visant à relocaliser en France les impressions relatives au marché du luxe, c'est en effet sur proposition de l'UNIC que naîtra Imprim'Luxe, heureux élu parmi une dizaine d'autres projets. L'occasion pour Pascal Bovéro, délégué général de la fédération professionnelle, de refaire le film de cette

réflexion. Étonnamment, il s'y emploiera en concédant une erreur d'appréciation : « Nous avons engagé une réflexion marché en imaginant que la clé était nécessairement là. Nous nous trompons. C'est l'appétence manifestée pour l'imprimé qui nous a conduit à nous focaliser sur le produit ». Serait-ce à dire qu'Imprim'Luxe devra être une vitrine des talents de la filière ? Oui, mais pas seulement... « Les donneurs d'ordres ne s'intéressent qu'au produit, pas aux process verticaux. Imprim'Luxe doit cartographier les compétences et nous faire prendre le tournant de la tertiarisation ». Une orientation en forme d'exemple, pour faire du « haut de la branche » une locomotive stratégique. « Notre balance commerciale est déclinante depuis dix ans, au profit de concurrents frontaliers. Nous devons prendre le chemin de la relocalisation, par le haut. La logique que nous devons suivre, c'est celle de la recomposition de la chaîne de valeur ». Amadeo Ballester, membre du Conseil d'administration d'Imprim'Luxe et expert du monde de la communication, abonde en ce sens. « Le secteur de la communication s'est structuré avec quinze ans d'avance sur celui de l'imprimerie. Avant, dans la publicité, il y avait vingt métiers. Ce qu'on appelle aujourd'hui la communication n'en compte plus que cinq. C'est ce qui va vous arriver. Les donneurs d'ordres veulent des solutions globales ». Tel est bien le chemin que se veut emprunter – et éclairer – Imprim'Luxe, en faisant de la notion de service un critère fondamental de labellisation. Mais Pierre Ballet refuse de griller les étapes : « Nous avons atteint notre objectif de notoriété. Grâce à de belles actions de promotion comme notre présence à Luxe Pack ou un solide plan média qui nous a vu apparaître dans Vogue ou Vanity Fair, nous avons fait en sorte d'appartenir au monde du luxe. À nous de renforcer cette assise. Désormais, il nous faut fertiliser les rapports entre labellisés et partenaires, devenir un acteur de référence auprès des donneurs d'ordres, déclencher du *new biz* par la relocalisation et l'exportation, défendre les valeurs du luxe, être un modèle éthique, social et vertueux ». Ambitieuse feuille de route que voilà mais plus que jamais, tous les voyants semblent au vert... ■

 **Imprim'Luxe doit cartographier les compétences et nous faire prendre le tournant de la tertiarisation.** 



Plus de cent personnes sont venues assister à ce premier colloque Imprim'Luxe, au siège de la Société d'encouragement pour l'industrie nationale.