

Label

Imprim'Luxe, le cap des 50



Après 18 mois d'activité officielle, le label Imprim'Luxe affiche 50 labellisés. « Un plafond statutaire » nous rappelle Pierre Ballet, Président de l'association, fier d'annoncer que les premiers objectifs ont donc été atteints.



Pierre Ballet



Notre priorité en 2014, c'était de consolider la notoriété d'Imprim'Luxe. Notre présence à Luxe Pack y a notamment contribué et nous pouvons désormais aborder 2015 avec d'autres objectifs, dans la continuité de ce que nous avons déjà construit » se réjouit Pierre Ballet. Car ne nous y trompons pas : ce

chiffre – 50 labellisés – n'a en soi rien d'un aboutissement, au sens définitif et presque restrictif du terme. Il lui faut bien évidemment maintenant vivre de relations interprofitables, par l'animation optimale d'un dispositif pensé pour clarifier et bonifier les relations entre donneurs d'ordre et industriels. Ce chiffre ne serait même à certains égards qu'un cap vers une mission d'intérêt général de plus grande envergure. « Imprim'Luxe se doit d'être un catalyseur de qualité dans un contexte fortement concurrentiel. Le but, c'est de rendre au made in France sa vraie valeur » affirme ainsi Pierre Ballet.

La loi de la demande ?

S'il est un axe stratégique défendu dès les prémices du projet par Pierre Ballet, c'est bien celui de faire de la marque Imprim'Luxe une réponse à la fois souple et ouverte aux attentes des donneurs d'ordre. Une façon également de ne pas se heurter à l'écueil de l'avalanche normative et certificative classique, reposant sur l'inventaire un peu « rigide » d'un certain nombre de critères qualitatifs garantis. Objectif revendiqué : voir Imprim'Luxe s'écarter d'un modèle qui n'en aurait guère fait qu'un label de plus...

« 2015 va marquer la mise en place concrète de ce qui est pour moi l'essence d'Imprim'Luxe et son axe principal de différenciation : partir des attentes des donneurs d'ordre et non de l'offre industrielle telle qu'elle existe déjà ». Autrement dit, ce serait donc aux premiers d'incliner l'offre – voire les services – des seconds, sur la base de cette simple vision : dans le domaine du luxe peut-être plus encore qu'ailleurs, c'est la demande qui fait l'offre. C'est en tout cas elle qui fait loi, lorsque les garanties strictement qualitatives ou normatives ne suffisent plus à se distinguer. « Les donneurs d'ordre auprès desquels nous travaillons, via la création d'un collège dédié, nous font savoir qu'ils aimeraient avoir accès à des ressources en recherche & développement, mais également à du conseil spécialisé » précise notamment Pierre Ballet, bien conscient qu'il incombe ici au label d'offrir de véritables issues à ces attentes nombreuses et répétées. Ainsi, un triple partenariat avec l'école Grenoble INP-Pagora,

le Centre Technique du Papier et l'association internationale IARIGAL a-t-il été soigneusement structuré, pour aller vers des approches à la fois plus pointues et innovantes. « Le luxe est en recherche constante de nouveautés et d'éléments de différenciation » plaide effectivement Pierre Ballet, qui tient par conséquent à inscrire Imprim'Luxe dans une démarche proactive : « Nous nous devons de devancer les demandes, d'imaginer, de conseiller etc ». Un travail d'ouverture qui requiert un souci qualitatif permanent tout en relativisant le credo précédemment explicité : s'il s'agit bien de penser une offre conforme aux attentes des donneurs d'ordre, il reste à l'industriel d'être une force de proposition bénéficiant toujours d'un temps d'avance...

Un combat collectif

À terme, ce que veut construire Imprim'Luxe dépasse de loin le seul périmètre de ses labellisés, nous assure-t-on. « Le but, c'est de tirer la filière par le haut, d'alimenter des dynamiques collectives qui remettront la question de la qualité au centre des enjeux industriels. C'est aussi faire revivre le made in France » insiste ainsi Pierre Ballet, qui se veut concret bien au-delà des formules incantatrices. Membre de France Clusters, l'association Imprim'Luxe s'est en effet interrogée sur la possibilité de construire une relation de développements croisés avec ces derniers, de manière à tisser des liens relocalisants. « France Clusters fédère environ 80 000 entreprises qui, pour la plupart, sont à la recherche de relais de croissance et montrent des besoins importants en communication et impression. Pourquoi ne pas y voir une opportunité réciproque et ainsi allier nos forces ? » s'enthousiasme le Président d'Imprim'Luxe, qui nous assure dans la foulée qu'un Bêta Test localisé au sein de la région Rhône-Alpes devrait s'employer à mettre telle dynamique à l'épreuve. Si l'on se remémore la toute première évocation du label Imprim'Luxe en ces pages il y a maintenant trois ans – cf. Acteurs n°76 – on ne manquera pas en tout cas de constater que les ambitions collectives originelles du projet n'ont jamais été reniées : c'est en effet en offrant à la profession une juste vitrine de ses compétences que l'on stoppera l'hémorragie d'une balance commerciale progressivement déclinante. Ce n'est qu'en misant sur l'excellence, la qualité des services et la propension à innover, que l'on pourra relocaliser une demande encore fuyante. C'est en tout cas le combat qu'il semble falloir désormais mener, quand rogner sur les marges et les prix ne pourra relever que d'une stratégie mortifère en forme de piège béant. À chacun d'œuvrer dans le même sens, car ce combat est en réalité celui de tous... ■



Le luxe est en recherche constante de nouveautés et d'éléments de différenciation.