



CAHIER DES CHARGES - QUALIFICATION



**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**

DGCIS 1 - Le Berril - 12 rue Villot
75572 Paris cedex 12

Réf: **35**

Affaire suivie par: François PARCY
Téléphone: 01 53 44 91 08
Télécopie: 01 53 44 91 80
francois.parcy@finances.psl.v.fr

Paris, le

21 OCT 2011

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'Luxe » qui comporte la création d'une marque collective « Imprim'Luxe », 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 BALLEET, directeur de PBALLEET 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'Luxe » 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

1 - LE CONTEXTE

1.1 La procédure de labellisation

1.1.1 Entretiens individuels de qualification

- Questionnaire de prêt-qualification à retourner par le candidat
- Les entretiens individuels sont réalisés par le président ou un membre du conseil d’administration d’Imprim’Luxe avec comme support le « cahier des charges ».
- Ils se réalisent avec un compte rendu et une recommandation

1.1.2 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 trimestre

1.1.3 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’acquitte du paiement des cotisations. En cas de non renouvellement du label Imprim’Luxe, il n’est plus membre de l’association

1.1.4 Remise du certificat

- Le candidat est alors membre à part entière de l’association et il reçoit un certificat ad hoc
- Il est référencé et identifié dans le site web Imprim’Luxe

1.1.4 Procédure de renouvellement

- 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 son compte rendu.
 - Les donneurs d'ordre sont sollicités pour évaluer leurs retours
- Le conseil d'administration est seul habilité à accorder le renouvellement du label pour une période d'un an

1.1.6 Champs d'utilisation du label

Seules les entreprises artisanales et industrielles de la filière impression 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).

1.2 Le périmètre du marché du Luxe

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'ultra-luxe

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

Le luxe

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 !

2 - CRITERES D'EVALUATION : la méthode

2.1 *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.

2.2 *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.

2.3 *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.

2.4 *Le process environnemental et sociétal*

L'entreprise doit pouvoir justifier d'une politique RSE ambitieuse avec des objectifs stratégiques chiffrés. Elle doit pouvoir démontrer une réelle démarche permettant de mettre en place l'éco-conception tout comme l'analyse de cycle de vie de ses produits

2.5 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.

2.6 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.

2.7 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 fera l’objet d’une attention toute particulière pour juger du bienfondé des demandes d’agrément à Imprim’Luxe.

3 - QUESTIONNAIRE

3.1 Juridique et Financier

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

3.1.1 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	

3.1.2 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

3.1.3 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

➤ Répartition selon typologie de clients en N-1

<i>Typologie de Client</i>	<i>CA réalisé</i>	<i>% CA global</i>
Luxe		
Institutionnels et financiers		
Industrie et tourisme		
Commerce et distribution		

➤ Les principaux clients : à compléter lors de l’entretien individuel

<u>Raison sociale</u>	<u>% du CA global</u>	<u>Typologie/marché</u>

3.1.4 Ressources humaines

Nombre de salariés par service

Direction G°	
Administratif	
Commercial	
Pré_presse	
Impression	
Façonnage	
Logistique	

3.2 Métier de l’entreprise et secteur d’activité

A* : Communication imprimée – Etiquettes - Livres

B* : Packaging - PLV

<u>Métier</u>	A*	B*
➤ Création : maquettes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Pré-presse et photogravure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Impression offset feuille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Impression offset roto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Impression sérigraphique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Impression Fléxo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Impression Typo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Impression numérique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Litho – taille douce.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Gaufrage – timbrage....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Enrichissement – parfums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Impression UV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Dorure à froid / à chaud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Découpe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Finition piquêre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Finition dos carré collé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Finition Reliure cartonnée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Autres finitions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.3 Les outils de production

- Liste à annexer en PJ

3.4 La culture de la qualité

3.4.1 Le segment : votre positionnement

- Exceptionnel / Ultra-luxe
- Prestige / Luxe
- Premium

3.4.2 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

.....

.....

3.4.3 Les normes ISO (inscrire la référence)

.....

3.4.4 Les labels et marques collectives

3.4.5 Les prix et distinctions reçus

Le projet d’entreprise

➤ La méthode et les procédures

.....

.....

3.5.1 La stratégie marketing et commerciale

.....

.....

.....

.....

.....

3.5.2 La stratégie RSE

➤ Normes et labels : rappel







➤ Les actions en cours

.....

.....

.....

.....

3.5.4 La formation

.....

.....

.....

.....

3.5 La motivation des dirigeants

3.5.1 Du collectif

➤ Les engagements professionnels

Membre d’un syndicat patronal

.....

Membre d’une structure collective

.....

➤ Les engagements personnels des dirigeants

.....

.....

.....

3.5.2 Imprim’Luxe

➤ Les objectifs stratégiques

A classer de 1 à 5 par ordre de préférence

Marque d’identification	
Réseau client-fournisseur	
Fertilisation entre adhérents	
Contact donneurs d’ordre	
Codes marché du luxe	

4 – A ANNEXER

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