

CONTRAT DE PROGRES AMEUBLEMENT

du 1^{er} janvier 2003 au 31 décembre 2005

I. PRESENTATION

1°) Le Meuble en Lorraine

Troisième région de production de meuble avec 480 entreprises et 6 210 emplois salariés, la Lorraine abrite un tissu très diversifié d'entreprises.

Coexistent ainsi de grands groupes orientés vers la grande distribution et la production de masse (Welle, Parisot, etc), de multiples PME familiales tournées vers une production classique à valeur ajoutée (Pierson, Dupuis, Collinet, MSS, Echevarria, etc), ainsi qu'un fort tissu d'artisans fournissant un marché régional et travaillant en sous-traitance pour le compte des PME précitées.

Ces industries du meuble sont massivement concentrées dans des régions rurales (Meuse, Vosges) en situation de mono industries.

2°) Le Contexte

Les évolutions européennes des modes de consommation et de distribution de l'ameublement dictent la stratégie de ces industriels.

La concentration et l'internationalisation de la grande distribution de meuble (But, Confo, Ikea, etc) se fait à l'avantage de cette dernière, avec une pression accrue sur les fabricants très automatisés du marché de masse entrée de gamme.

La faiblesse financière endémique de la distribution indépendante du milieu de gamme et des groupements d'achats au sein desquels elle se regroupe conduit à la disparition d'une partie non négligeable de la clientèle traditionnelle des PME précédemment décrites.

Les modifications profondes et durables des arbitrages de consommation au profit du moderne contemporain et au détriment du rustique copie d'ancien obligent à un renouvellement général des collections.

Enfin, l'atonie du marché national depuis 1980 conduit au développement des exportations pour maintenir notre volume d'activité.

3°) La Stratégie

Conscientes de ces modifications sensibles de leur environnement, les industries lorraines de l'ameublement ont adopté depuis plusieurs années une stratégie offensive, avec l'appui du Conseil Régional de Lorraine et de la DRIRE via le PLAB.

Les axes stratégiques retenus sont :

- renouvellement des collections et adaptation des produits aux nouveaux modes de consommation ;
- développement des exportations ;
- développement de nouveaux concepts de distribution en propre ou par l'intermédiaire des marques fabricants ;
- une modernisation accrue des appareils de production pour accroître la compétitivité face à la concurrence internationale.

Tous ces axes stratégiques ne deviennent rentables qu'au bout de plusieurs années d'investissement (exemples de l'exportation, de la création de produit, etc).

II. CONTENU DU PROGRAMME

A. Le renforcement des compétences

L'opération collective doit permettre d'apporter aux chefs d'entreprises et à son équipe dirigeante, les moyens d'accroître leurs compétences et la capacité décisionnelle des équipes dirigeantes par la maîtrise de l'information.

a1. L'accroissement de la capacité décisionnelle des équipes dirigeantes

Acquisition d'études de marchés, abonnement à des bases de données, autant de moyens de maintenir une veille concurrentielle, stratégique, commerciale et industrielle de bon niveau.

Indicateurs proposés : nombre d'entreprises concernées

a2. Les missions de prospection

Missions de prospections collectives dans différents pays et sur des salons nationaux ou internationaux.

Indicateurs proposés : nombre d'entreprises participantes

a3. L'accueil de stagiaires

Accompagnement des entreprises accueillant des stagiaires pour s'adjoindre de nouvelles compétences et attirer de futurs cadres.

*Indicateurs proposés : nombre d'entreprises participantes
nombre de stages proposés*

B. La structuration des entreprises, intégration dans un réseau d'entreprises

Pour répondre aux nouvelles exigences de prix, de qualité et de délais imposées par la distribution, la modernisation des ateliers de production est essentielle. Elle suppose la réalisation d'investissements matériels lourds, mais aussi la maîtrise de nouveaux process par les salariés.

Le développement des synergies entre entreprises permet des économies d'agglomération, de structure et d'échelle au bénéfice d'une rentabilisation accrue des outils industriels (techniques, humains ou commerciaux...).

b1. Le développement des relations et des synergies techniques, commerciales et humaines

Mutualisation des coûts et capitalisation des expériences dans des domaines spécialisés, par une approche collective (formations communes de chefs d'entreprise, organisation d'une convention, organisation de séminaires, embauche d'une compétence à coût partagé.....)

Indicateurs proposés : nombre d'entreprises participantes

b2. Optimisation des fonctions approvisionnements

Suite à la tempête de 1999, recherche de sources d'approvisionnement en matière première de qualité (notamment nouvelles essences) ou composants (études techniques : usinabilité, état de surface,....)

*Indicateurs proposés : nombre d'entreprises participantes
volume d'achat traité
économies potentielles réalisées*

b3. Diagnostics et recommandations stratégiques pour les entreprises

Réalisation d'audits stratégiques, d'organisation, de marketing, gestion prévisionnel d'emplois... permettant d'évaluer la performance des entreprises et accompagnement technique.

*Indicateurs proposés : nombre d'entreprises participantes
compte rendu des audits*

b4. La création d'outils marketing collectifs

Création et animation d'opérations marketing collectives, création de labels et marques communes.

Indicateurs proposés : nombre d'entreprises participantes

C. La communication de la filière ameublement

Donner l'envie de partager une passion commune à la filière à des clients, des futurs employés... à travers des opérations techniques, commerciales.

Les moyens de communication doivent être variés afin de multiplier les « portes d'entrée » vers les destinataires finaux du message.

c1. L'édition d'un catalogue collectif des fabricants de meuble

Création et édition d'un catalogue, composé de fiches individuelles, servant de support aux opérations à l'international, mais également sur le marché national.

Indicateurs proposés : nombre d'entreprises participantes

c2. La réactualisation du site internet PLAB et des sites internet des entreprises adhérentes

Mise à jour du site portail créé en 1997 et création de nouvelles fonctionnalités (forum, échanges de données, recherche de partenaires, ...).

*Indicateurs proposés : nombre d'entreprises participantes
sites créés*

c3. Le soutien à la communication « filière ameublement »

Programme de communication spécifique destiné à valoriser la filière ameublement auprès du grand public et à en renforcer l'attractivité (Communication collective, campagne de promotion des métiers du meuble, mise en avant de success stories ...)

Indicateurs proposés : nombre d'entreprises participantes

D. Soutien à l'innovation produit

Les entreprises de l'ameublement ont entamé la mise au point de nouvelles collections adaptées aux marchés étrangers et aux dernières évolutions de la consommation nationale.

L'entreprise intègre désormais l'apparition de nouvelles compétences, comme les designers, dessinateurs ou directeurs de collections.

d1. L'opération « Design en Lorraine »

Partenariats entre designers et entreprises lorraines afin de développer de nouveaux produits contemporains de qualité intégrant de nouveaux matériaux et développement des relations avec des compétences extra ameublement (décoration, luminaire, textile,...).

Indicateurs proposés : nombre d'entreprises participantes

d2. Promotion des savoir faire

Promotion des savoir-faire dans le domaine du meuble contemporain, au sein de salons nationaux et internationaux, dans le prolongement de l'opération « Design en Lorraine ».

*Indicateurs proposés : nombre d'entreprises participantes
retour sur couverture presse*

E. Le soutien à l'exportation

Les entreprises du meuble ont entrepris un effort très sensible dans la structuration de leurs forces commerciales, puis dans la prospection de marchés étrangers. Aujourd'hui, ce développement à l'export concerne surtout l'Allemagne, le Bénélux, le Royaume-Uni, l'Espagne, les Pays-Bas, ainsi que des destinations plus lointaines comme le Moyen Orient, l'Asie et la Russie.

Les exportations ont progressé, sur 3 ans, de 15% par an depuis la mise en place du précédent plan.

e1. Les collectifs lorrains à l'exportation

Création de collectifs d'entreprises pour participer à des salons internationaux afin d'optimiser les démarches d'approche des marchés qui s'inscrivent dans le temps.

Les actions proposées visent à consolider les parts de marchés, à augmenter les parts de marchés sur de nouvelles zones pour des entreprises en louant des espaces communs sur les grands salons internationaux ou les salons à connotation très fortement internationale.

*Indicateurs proposés : nombre d'entreprises participantes
chiffre d'affaires développé
progression du chiffre d'affaires export
ventilation du chiffre d'affaires par destination*

e2. Les groupements commerciaux

Les groupements commerciaux permettent de mettre à disposition des entreprises des outils d'accompagnement simples dans des projets commerciaux collectifs, ayant pour objet la projection d'une action commerciale vers une zone cible déterminée.

Cet outil doit être souple, permettant ainsi d'accompagner des entreprises pionnières dans leur secteur d'activités.

*Indicateurs proposés : nombre d'entreprises participantes
chiffre d'affaires développé
progression du chiffre d'affaires export
ventilation du chiffre d'affaires par destination*

III. PLAN DE FINANCEMENT PREVISIONNEL

1. Dépenses

Dépenses externes	: 1 697 000 € HT
Dépenses internes (animation PLAB)...	: 231 000 € HT
Montant total prévisionnel	: 1 928 000 € HT

2. Recettes

Participation des entreprises.....	: 653 692,50 €	(33,90 %)
UNIFA	: 125 320 €	(6,50 %)
Conseil Régional	: 504 000 €	(26,15 %)
DRIRE / FEDER	: 644 987,50 €	(33,45 %)

III. DEROULEMENT DU PROGRAMME

Le programme est prévu pour se dérouler sur 3 ans et fera l'objet par un comité de pilotage où seront représentés le Conseil Régional de Lorraine, la DRIRE et les industriels de l'ameublement.

Le PLAB animera le programme d'opérations collectives et assurera le fonctionnement du comité de pilotage.