

PRESENTATION DES ACTIONS DU PLAB (Pôle Lorrain Ameublement Bois)



P.L.A.B

ACTIONS DU CONTRAT DE PROGRES

Programme prévisionnel d'actions proposées
entre le
1er janvier 2008 et le 31 décembre 2008

P.L.A.B

Introduction

Au sortir du colloque de l'IPEA du 7 courant, rappelons les chiffres clés du marché de l'ameublement en 2007 :

- Un marché de l'ameublement de 9,63 Mds € en croissance de 7,3% en 2007 soit le meilleur score depuis 1977, avec deux secteurs phares dans cette croissance: la cuisine et la literie
- Citons également le % de croissance du rembourré et du meuble meublant auxquels bon nombre d'adhérents du PLAB appartiennent : + 7,8% pour le rembourré et + 6,1% pour le meublant

| | % valeur 2007 | Evolution en valeur |
|----------------|---------------|---------------------|
| Meublant | 35,8 % | + 6,1 % |
| Rembourré | 26,1 % | + 7,8 % |
| Cuisine | 22,3 % | + 10,4 % |
| Literie | 11,0 % | + 8,8 % |
| Salle de bains | 3,2 % | + 2,2 % |
| Jardin | 1,6 % | - 9,4 % |

Source : IPEA/Meubloscope 2007

Introduction (suite)

Si l'on regarde la répartition entre les différents segments représentant le mobilier domestique, on constate que :

- le meuble meublant a perdu 12,2 points de part de marché entre 1995 et 2007
 - le rembourré a progressé de 4,1 points de part de marché sur la même période
 - la cuisine a progressé de 6,3 points dans le même temps
- Malgré cette baisse significative, le segment du « meublant » représente toujours plus d'un tiers du marché actuel.

Structure produits 1995-2007

| | % valeur 1995 | % valeur 2007 |
|----------------|----------------|----------------|
| Meublant | 48 % | 35,8 % |
| Rembourré | 22 % | 26,1 % |
| Cuisine | 16 % | 22,3 % |
| Literie | 10 % | 11,0 % |
| Salle de bains | 3 % | 3,2 % |
| Jardin | 1 % | 1,6 % |
| Total | 100,0 % | 100,0 % |

Source : IPEA/Meubloscope 2008

Introduction (suite)

- Concernant la distribution, le jeune habitat progresse de 20,9% en 2007 et se situe à la 2^{ème} place après l'équipement du foyer. Les spécialistes cuisine progressent de 13,5 %, les artisans et l'ameublement haut de gamme se place respectivement à la 5^{ème} et 6^{ème} place en part de marché avec une progression de 4,5 % sur un an pour le haut de gamme.

Les écarts se creusent très nettement

| | Part de marché | CA mds € .ttc | Evol 07/06 |
|---------------------------------|----------------|---------------|----------------|
| Circuits spécialisés | 84,9 % | 8,20 | + 8,7 % |
| Equipement du foyer | 25,6 % | 2,48 | + 5,7 % |
| Jeune habitat | 18,3 % | 1,77 | + 20,9 % |
| Ameublement milieu de gamme | 14,4 % | 1,39 | + 3,3 % |
| Spécialistes cuisine | 10,0 % | 0,97 | + 13,5 % |
| Artisans | 4,7 % | 0,45 | - 1,7 % |
| Ameublement haut de gamme | 4,4 % | 0,42 | + 4,5 % |
| Spécialistes salon | 2,4 % | 0,23 | + 5,7 % |
| Autres magasins spécialisés | 5,1 % | 0,49 | + 6,8 % |
| Circuits non spécialisés | 15,1 % | 1,47 | + 0,4 % |
| Vente à distance | 5,6 % | 0,54 | - 0,7 % |
| Grandes surfaces de bricolage | 3,9 % | 0,38 | + 3,0 % |
| Hypermarchés | 1,6 % | 0,16 | - 4,7 % |
| Grands magasins | 0,7 % | 0,07 | + 0,5 % |
| Autres circuits non spécialisés | 3,3 % | 0,32 | + 1,9 % |
| Total | 100 % | 9,67 | + 7,3 % |

Source : IPEA/Meubloscope 2008

IPEA | Etat des lieux et perspectives 2008 | Paris, XII.2007

AXE 1 : Développement et accompagnement stratégique

Dans un environnement en pleine mutation

Nécessité de comprendre son marché

Affronter une concurrence plus intense

Accompagner les dirigeants et autres personnes d'encadrement

Démarche de réflexion et d'action

Au travers de modules destinés à développer certaines compétences

Objectifs :

- accompagner le chef d'entreprise dans sa réflexion stratégique
- apporter des méthodes et des outils pour optimiser les choix stratégiques
- créer une dynamique de rapprochement entre chefs d'entreprises

AXE 1 : Développement et accompagnement stratégique

Formes d'actions :

- comprendre, analyser, le marché de l'ameublement et son évolution :
 - *participation au colloque annuel de l'IPEA*
 - *atelier marketing de l'IPEA*
- analyser les tendances de consommation et de l'évolution sociétale :
 - *accompagnement et adaptation de l'offre par l'utilisation de DOMOVISION et DOMOVISION hôtellerie du VIA*
- avoir une démarche environnementale en y intégrant la notion de développement durable :
 - *- accompagner sur 3 ans la démarche de certification au label PEFC*

AXE 1 : Développement et accompagnement stratégique

- assurer une veille commerciale et marketing (pour suivre les tendances et produits), technologique (pour suivre l'évolution des outils de production) :
 - *accompagner les entreprises à visiter collectivement les salons internationaux de référence (Salone del mobile Milan, EuroShop Düsseldorf, Interzum Cologne...)*
- aider les entreprises à s'adapter à la mondialisation des échanges commerciaux :
 - *proposer une formation à la carte (après test) de langue étrangère avec une priorité pour l'anglais*
- proposer une formation à la carte en analyse financière
- anticiper le risque « client impayé » :
 - *proposer la mise en place d'outils de surveillance (du type CODEM)*

La mise en œuvre de ces actions sera assurée par des prestataires externes.

AXE 1 : Développement et accompagnement stratégique

Critères d'appréciation :

Le PLAB doit fournir aux financeurs :

- Indicateurs quantitatifs : nombre d'entreprises participantes, effectifs cumulés
- Indicateurs qualitatifs : enquête de satisfaction des participants, compte-rendu d'appréciation des prestataires

⇒ *une fiche d'évaluation par action sera développée*

Nous avons besoin de vous pour remplir ces éléments et pour apporter les corrections nécessaires pour faire bien ou mieux.

AXE 1 : Développement et accompagnement stratégique

VOS COMMENTAIRES

DONNEZ NOUS VOTRE AVIS

AXE 2 : Valorisation des réseaux d'entreprises

Des problématiques emblématiques à notre secteur :

Une pyramide des âges non favorable

Le manque d'intérêt général pour l'industrie de la jeunesse actuelle

Obligation pour les chefs d'entreprises d'envisager d'externaliser une partie de leur production et/ou savoir-faire.

Des solutions pour essayer de remédier à ces problématiques :

Une valorisation des réseaux et des compétences

Une communication sur la compétence et le savoir-faire par l'intermédiaire des différents outils de communication actuelle.

Objectifs :

- promouvoir les réseaux d'entreprises par compétence.
- créer une dynamique de rapprochement entre chefs d'entreprises.
- favoriser des groupements d'entreprises complémentaires.
- mutualiser les moyens : achats, production, communication commercialisation.

AXE 2 : Valorisation des réseaux d'entreprises

Formes d'actions :

- création d'une **plaquette de communication** (et/ou site internet ???) pour valoriser certaines professions (sous-traitants, agenceurs, acteurs de l'hôtellerie, artisans en vente directe...) selon les différentes typologies de clientèles (prescripteurs, architectes, décorateurs, donneurs d'ordres, acheteurs, industriels, particuliers...).
- présence d'un **stand collectif** sur le salon **EQUIP HOTEL**, permettant de valoriser l'image d'une compétence et d'un savoir-faire régional à l'ensemble des acteurs influents du secteur du contract (café hôtel restaurant).
- continuer **l'animation du réseau** de mutualisation des achats entamés au cours de l'année 2007.

La mise en œuvre de ces actions sera assurée par des prestataires externes.

AXE 2 : Valorisation des réseaux d'entreprises

Critères d'appréciation :

Le PLAB doit fournir aux financeurs :

- Indicateurs quantitatifs : nombre d'entreprises participantes, effectifs cumulés, nombre de plaquettes de communication créées et diffusées, nombre de visite du site Internet

- Indicateurs qualitatifs : enquête de satisfaction des participants, visuel des outils de communication élaborés, compte-rendu d'appréciation des prestataires, durée de visite sur le site Internet, utilisation des visites sur le site Internet

⇒ *une fiche d'évaluation par action sera développée*

Nous avons besoin de vous pour remplir ces éléments et pour apporter les corrections nécessaires pour faire bien ou mieux.

AXE 3 : Développement commercial des entreprises

Attirer, Intéresser, susciter le **Désir** d'achat pour provoquer l'**Achat** tel est l'enjeu de ces accompagnements au développement export et sur les marchés intérieurs.

Que ce soit vers le B to B, soit entre professionnels pour l'export et en B to C, soit des entreprises vers le client final pour le marché intérieur.

Cet accompagnement au développement commercial des entreprises est destiné à lutter contre une baisse régulière de la part de budget des ménages dédié à l'ameublement sur le marché français (1% en 2005, 1.6% en 1990), l'accélération de la concurrence mondiale, l'évolution des modes de consommation et de distribution.

AXE 3 : Développement commercial des entreprises

Axe 3-1 : Accompagnement à l'export

- En moyenne sur les ces cinq années, on peut constater que les entreprises lorraines exportatrices (17 entreprises recensées, source Unifa Est) ont réalisé un chiffre d'affaires global de 135 047 K€ dont 36 936 K€ d'export, soit 27,35 % (contre 23 % au niveau national).
- En 2006, ces chiffre sont de 129 392 K€ pour le CA total dont 30 262 K€ d'export, soit 23,39%.

Entre 2005 et 2006 la part de CA export a baissé de plus de 20% (du fait de la baisse et de la proportionnalité de 2 d'entre elles).

Objectifs :

- Inciter et soutenir une offre lorraine sur les marchés internationaux
- Permettre l'accès à de nouveaux débouchés commerciaux : salons professionnels, missions de prospection
- Promouvoir l'offre lorraine de l'ameublement et de la décoration

AXE 3 : Développement commercial des entreprises

Formes d'actions :

- Participation à des salons internationaux ou à vocation internationale (Birmingham, Cologne, Equip'Hôtel...)
- Organisation de missions de découverte et prospection à l'export (Maroc, Lettonie, Inde...)
- Valorisation des savoir-faire régionaux avec produits connexes, notamment de l'aménagement et de la décoration (arts de la table, émaux, faïencerie, verrerie...)

AXE 3 : Développement commercial des entreprises

Axe 3-2 : Accompagnement sur les marchés intérieurs

Objectifs :

- Développer et pérenniser une offre lorraine large sur le marché français
- Permettre l'accès à de nouveaux débouchés commerciaux : foires grand public (Foire de Paris, de Metz ???...)
- Promouvoir l'offre lorraine de l'ameublement et de la décoration (arts de la table, émaux, faïencerie, verrerie...).

Formes d'actions :

- participation à des foires régionales à vocation de vente directe aux consommateurs
- actions de promotion des savoir-faire régionaux pour les TPE
- valorisation des savoir-faire régionaux, y compris les produits connexes

AXE 3 : Développement commercial des entreprises

Critères d'appréciation :

- Indicateurs quantitatifs : nombre d'entreprises participantes, effectifs cumulés, nombre de manifestations concernées, évolution du chiffre d'affaires export d'année en année
- Indicateurs qualitatifs : enquête de satisfaction des participants, chiffre d'affaires généré sur les salons + chiffre d'affaires induit (période de 12 mois, évolution triennale du CA export)

⇒ *une fiche d'évaluation par action sera développée*

Nous avons besoin de vous pour remplir ces éléments et pour apporter les corrections nécessaires pour faire bien ou mieux.

AXE 3 : Développement commercial des entreprises

VOS COMMENTAIRES

DONNEZ NOUS VOTRE AVIS

AXE 4 : Marketing et création vers des nouveaux produits et marchés

Afin de développer une compétitivité durable, les entreprises doivent s'orienter vers la conception et la réalisation de produits nouveaux permettant ainsi de se différencier de la concurrence, notamment émanant des pays à faible coût de main d'oeuvre.

Basé sur une approche des besoins des différents segments de marché, l'accompagnement à la caractérisation de ces produits se situe en amont des prestations réalisées par des organismes techniques.

Objectifs :

- Favoriser la création de produits correspondant aux nouvelles demandes des marchés
- Valoriser la création et le marketing sur une opération à thème « les seniors, l'hôtellerie, le luxe... » avec le recours de designers.
- Développer et créer des partenariats avec le pôle fibre, le CRITT bois, les designers
- Développer l'approche marketing et l'action commerciale sur les nouveaux produits

AXE 4 : Marketing et création vers des nouveaux produits/marchés

Forme d'actions :

- Développer et favoriser la création de binômes entre designers et entreprises de l'ameublement, avec la possibilité d'un partenariat avec le VIA.
- Recourir aux potentiels créatifs des designers, du pôle fibres, du CRITT bois et d'autres prestataires spécialisés.
- Développer la capacité et la réactivité des entreprises aux évolutions des marchés, en partenariat avec l'IPEA.

AXE 4 : Marketing et création vers des nouveaux produits/marchés

Critères d'appréciation :

- Indicateurs quantitatifs : nombre d'entreprises participantes, nombre de projets développés (mono produit ou gamme complète) par entreprise
- Indicateurs qualitatifs : outils marketing utilisés, chiffre d'affaires généré sur les nouvelles gammes produites (période de 36 mois)

⇒ *une fiche d'évaluation par action sera développée*

Nous avons besoin de vous pour remplir ces éléments et pour apporter les corrections nécessaires pour faire bien ou mieux.

AXE 4 : Marketing et création vers des nouveaux produits/marchés

VOS COMMENTAIRES

DONNEZ NOUS VOTRE AVIS

AXE 5 : LES SERVICES PLAB

Ces prestations sont disponibles pour tous les adhérents du PLAB et ne sont pas directement liées à une action collective définie. Toutefois, les résultats ou informations obtenus peuvent être utilisés dans le cadre des actions précédemment citées.

Axe 5-1 : Veille sectorielle, commerciale et technologique

Objectifs :

- permettre une meilleure réflexion stratégique en terme de marchés, de produits et d'évolutions techniques
- proposer aux dirigeants une base documentaire sectorielle nécessaire pour analyser leur environnement, en mutation rapide
- assurer une démarche de sensibilisation sur des thématiques réglementaires

Forme d'actions :

- achat et restitution d'études de marchés, sectorielles
- constitution de bases de données marchés / produits / technique
- séminaires d'informations techniques / administratives / commerciales
- constitution d'une base documentaire de type « bibliothèque »

AXE 5 : LES SERVICES PLAB

Axe 5-3 : Communications internes et externes

Objectifs :

- assurer la gestion et la maintenance du site Internet du PLAB
- organiser la communication vers les entreprises sur les actions proposées et réalisées par le PLAB
- diffuser la communication vers les institutionnels, les prescripteurs, le grand public
- communiquer des informations susceptibles de favoriser la transmission d'entreprise

Forme d'actions :

- rédiger une e-newsletter (ou INFO PLAB) d'information et de promotion des actions menées par le PLAB et les différents partenaires régionaux (GIPEBLOR, Pôle Fibres, CCI, CRITT Bois, ADEME...)
- Communiquer les résultats des actions conduites par le PLAB sur le site Internet

AXE 5 : LES SERVICES PLAB

VOS COMMENTAIRES

DONNEZ NOUS VOTRE AVIS

Budget pour 1 an

| | Coûts externes k€ | Coûts internes k€ | Total k€ |
|---|----------------------|----------------------|------------|
| HT | | | |
| <u>Axe 1</u> : DEVELOPPEMENT ET ACCOMPAGNEMENT STRATEGIQUE | 52 | 20 | 72 |
| <u>Axe 2</u> : VALORISATION DES RESEAUX D'ENTREPRISES | 85 | 20 | 105 |
| <u>Axe 3</u> : DEVELOPPEMENT COMMERCIAL DES ENTREPRISES | 270 | 76 | 346 |
| 3-1 : Accompagnement à l'export | 120 | 66 | 186 |
| 3-2 : Accompagnement sur les marchés intérieurs | 150 | 10 | 160 |
| <u>Axe 4</u> : MARKETING ET CREATION VERS DES NOUVEAUX PRODUITS ET MARCHES | 120 | 10 | 130 |
| <u>Axe 5</u> : LES SERVICES PLAB | 17 | 20 | 37 |
| 5-1 Veille sectorielle | 5 | | |
| 5-2 Etude prospective sur les tendances de la filière « ameublement » | 0 | | |
| 5-3 Communications internes et externes | 12 | | |
| 5-4 Réalisation d'un audit qualitatif en fin de contrat | 0 | | |
| Budget total | 544 | 146 | 690 |

Actions diverses hors contrat de progrès

En dehors de son contrat de progrès, le PLAB mène également des actions collectives spécifiques telles que :

- l'accompagnement sur des salons « labellisés » en France ayant une vocation internationale
- l'accompagnement à la création de catalogues commerciaux pour l'international (bilingue au minimum)
- l'accompagnement à la création de sites Internet (bilingue au minimum)
- l'évaluation des gisements DTQD et DIB et la mise en place d'une filière collective de traitements des déchets
- en partenariat avec le Pôle Fibres, animation d'une partie de l'opération DEMOFIBRES
- en partenariat avec GIPEBLOR et VALBOIS, état des lieux et étude prospective du secteur de l'ameublement dans la grande Région

Merci de votre attention



Industries Françaises de l'Ameublement

Le PLAB est une association soutenue par le Conseil Régional de Lorraine, la DRIRE Lorraine, le FEDER et l'UNIFA.

Pôle Lorrain de l'Ameublement Bois