

CONTRAT DE PROGRES

Filière ameublement bois en Lorraine

Programme d'actions pour l'année 2009

Pôle Lorrain Ameublement Bois

2 rue du 8 mai 1945

BP 8

88350 LIFFOL LE GRAND

VI - AXES PRINCIPAUX DU CONTRAT DE PROGRES **2006/2009**

Propositions et attentes des industriels

La filière ameublement connaît des crises structurelles :

- Marché confronté à la faiblesse de la demande interne
- Modification du comportement des acheteurs
- Concurrence importante des Pays de l'Est, de l'Italie, de l'Asie...

Les enjeux :

- Mettre en œuvre de nouveaux modes de penser et de faire
- Extension des activités à l'international
- Création de nouveaux produits, renouvellement de gamme, innovation
- Positionnement stratégique dans la filière, stratégie marketing et commerciale
- Optimisation des organisations en conséquence

Les actions à mener :

- Accompagnement à la participation aux salons (régionaux, nationaux, internationaux)
- Développement à l'export
- Création et accompagnement de réseaux d'entreprises
- Réalisation d'outils de promotion commerciale
- Communication, valorisation de l'image
- Appui au design, accompagnement à l'innovation

Par ailleurs, compte tenu des enjeux de la profession de l'ameublement, des différents contacts, des analyses de l'environnement, des attentes et besoins exprimés par les adhérents, et en cohérence avec l'Union Nationale des Industries Françaises de l'Ameublement, nous vous proposons cinq axes principaux d'actions pour la prochaine convention du contrat de progrès janvier 2009 – décembre 2009.

PROGRAMME D' ACTIONS PROPOSE PAR LE PLAB

AXE I : DEVELOPPEMENT ET ACCOMPAGNEMENT STRATEGIQUE

Dans un environnement en pleine mutation, les entreprises de l'ameublement doivent chaque jour mieux comprendre leurs marchés pour affronter une concurrence plus intense.

Le PLAB se propose d'accompagner les dirigeants et autres personnels d'encadrement dans une démarche de réflexion et d'action par des modules spécifiques destinées à développer certaines compétences dans les différents domaines stratégiques de l'entreprise.

Objectifs :

1. Accompagner le chef d'entreprise dans sa réflexion stratégique
2. Apporter des méthodes et des outils pour optimiser les choix stratégiques
3. Créer une dynamique de rapprochement entre chefs d'entreprises

Formes d'actions :

- Aider les entreprises à maîtriser les documents et équilibres financiers
proposer une formation d'analyse financière et d'élaboration de tableaux de bord
- Avoir une démarche environnementale en y intégrant la notion de développement durable:
accompagner sur 3 ans la démarche de certification au label PEFC(1^{er} groupe et 2^{ème} année)
accompagner sur 3 ans la démarche de certification au label PEFC(2^{ème} groupe et 1^{ère} année)
- Aider les entreprises à améliorer leurs performances commerciales :
proposer une formation de « coaching » des équipes commerciales
- Aider les entreprises à améliorer la mise sur le marché des produits :
proposer une formation aux techniques de merchandising

La mise en oeuvre de ces actions sera assurée par des prestataires externes. Le PLAB assumera les fonctions suivantes :

- portage de projet administratif et financier
- collecte de l'information, choix des sujets abordés
- rédaction du cahier des charges
- choix et suivi des intervenants
- marketing et commercialisation des actions
- organisation, animation des réunions et restitutions
- préparation et collecte des indicateurs

Critères d'appréciation :

- Indicateurs quantitatifs : Nombre d'entreprises participantes, effectifs cumulés.
Objectif de participation de 29 entreprises.
- Indicateurs qualitatifs : Enquête de satisfaction des participants, compte-rendu d'appréciation des prestataires.
Une fiche d'évaluation par action sera développée.

Budget de la troisième année :

Coûts externes : 56 000 € HT

Coûts internes : 29 200 € HT

AXE II : VALORISATION DES RESEAUX D'ENTREPRISES

Le secteur de l'ameublement n'a pas une pyramide des âges favorable et le manque d'intérêt général pour l'industrie de la jeunesse actuelle oblige les chefs d'entreprises à envisager d'externaliser une partie de leur production et/ou savoir-faire.

Par conséquent, la valorisation des réseaux et compétences constituent pour les entreprises un moyen efficace et pertinent permettant de compenser la faible attractivité de notre secteur en proposant notamment une communication sur leur compétence et leur savoir-faire par l'intermédiaire des différents outils de communication actuelle.

Rendre attractif le secteur de l'ameublement auprès des jeunes en communiquant par des conférences et support de communication (plaquette, fiche métier, site internet...).

Objectifs :

1. Promouvoir les réseaux d'entreprises par compétence.
2. Créer une dynamique de rapprochement entre chefs d'entreprises.
3. Favoriser des groupements d'entreprises *complémentaires*.
4. Promouvoir le secteur de l'ameublement auprès des collégiens.

Formes d'actions :

- Favoriser et accompagner le rapprochement d'un groupe issu du réseau des sous-traitants dans leurs échanges et développements commerciaux ;
- Favoriser et accompagner le rapprochement d'un groupe d'agences prospectant le marché des seniors
- Animation et communication de l'exposition MOBIDECOUVERTE à la foire de Nancy pour favoriser l'attractivité et doper la fréquentation du hall ameublement regroupant le réseau des artisans du PLAB ;
- Création d'une plaquette de communication pour valoriser les différents métiers de l'ameublement et organiser des conférences dans les collèges de Lorraine, dans le cadre des DP6 et DP3.
- Traduction du site portail PLAB en anglais, permettant ainsi à tous les adhérents référencés d'avoir un accès direct à l'international.

La mise en oeuvre de ces actions sera assurée par des prestataires externes. Le PLAB assumera les fonctions suivantes :

- portage de projet administratif et financier
- rédaction du cahier des charges
- choix et suivi des intervenants
- marketing et commercialisation des actions
- organisation, animation des réunions et manifestations
- préparation et collecte des indicateurs

Critères d'appréciation :

- Indicateurs quantitatifs : Nombre d'entreprises participantes, effectifs cumulés, nombre de contacts et de plaquettes diffusées, nombre de listes de diffusion constituées, nombre de conférences réalisées, nombre de visites du site internet, nombre de pages consultées

Objectif de participation de 77 entreprises.

- 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, provenance des visites internationales

Une fiche d'évaluation par action sera développée.

Budget de la troisième année :

Coûts externes : 68 000€ HT

Coûts internes : 36 500€ HT

AXE III : DEVELOPPEMENT COMMERCIAL DES ENTREPRISES

B to B : La baisse régulière de la part de budget des ménages dédié à l'ameublement sur le marché français, l'accélération de la concurrence mondiale, l'évolution des modes de consommation et de distribution et la paupérisation qui en résulte, obligent nos entreprises à accentuer leurs efforts à l'international. L'accompagnement au développement commercial sur le marché export a pour objectif d'accroître l'efficacité des actions engagées par les entreprises.

B to C : Attirer et capter directement l'acheteur est primordial pour les entreprises oeuvrant dans la vente en direct au consommateur final. Les entreprises ne disposent pas systématiquement d'un point de vente géographique bien situé et cherchent l'opportunité de toucher le plus grand nombre de clients potentiels lors de participation à des foires régionales. L'accompagnement au développement commercial sur le marché intérieur a pour objectif d'inciter les entreprises à doper leurs activités commerciales.

ACTION 3-1 : Accompagnement à l'export

Objectifs :

1. Inciter et soutenir une offre lorraine sur les marchés internationaux
2. Permettre l'accès à de nouveaux débouchés commerciaux : salons professionnels, missions de prospection et de veille (Design, marchés, produits, composants)
3. Promouvoir l'offre lorraine de l'ameublement et de la décoration

Formes d'actions :

- 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, Interzum Cologne, Promosedia Udine...)
- Mission de découverte et de prospection du marché du Maghreb avec une orientation prescription et hôtellerie
- Permettre l'accès à de nouveaux débouchés commerciaux : salon professionnel spécialisé (Sadec Lyon)

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
Objectif de participation de 31 entreprises.
- 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), compte rendu détaillé (visites, contacts locaux...)
Une fiche d'évaluation par action sera développée.

Budget de la troisième année :

Coûts externes : 84 250 € HT

Coûts internes : 29 200 € HT

ACTION 3-2 : Accompagnement sur les marchés intérieurs

Objectifs :

1. Développer et pérenniser une offre lorraine large sur le marché français
2. Permettre l'accès à de nouveaux débouchés commerciaux : foires professionnelles ou grand public (foire de Nancy, de Metz...)
3. Promouvoir les productions lorraines et les savoir-faire régionaux, notamment l'aménagement 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.

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.

Le PLAB assumera les fonctions suivantes :

- portage de projet administratif et financier
- marketing et commercialisation de l'action
- mise en relation entre acheteurs potentiels et fabricants
- organisation, animation, visite et/ou présence sur salons
- préparation et collecte des indicateurs

Critères d'appréciation :

- Indicateurs quantitatifs : Nombre d'entreprises participantes, effectifs cumulés, nombre de foires concernées
Objectif de participation de 22 entreprises.
- Indicateurs qualitatifs : Enquête de satisfaction des participants, chiffre d'affaires généré sur les foires, proportion du chiffre d'affaires généré par rapport au chiffre d'affaires annuel, nombre de contacts générés
Une fiche d'évaluation par action sera développée.

Budget de la troisième année :

Coûts externes : 177 750 € HT

Coûts internes : 14 600 € HT

AXE IV : MARKETING ET CREATION VERS DES NOUVEAUX PRODUITS ET MARCHES

Afin de développer une compétitivité durable, les entreprises doivent s'orienter vers la conception et la réalisation de produits nouveaux permettant 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 :

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

Forme d'actions :

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

Le PLAB assumera les fonctions suivantes :

- portage de projet administratif et financier
- recherche des designers et mise en relation avec les partenaires techniques compétents.
- organiser et suivre les partenariats.
- marketing, commercialisation de l'action.
- animation d'informations collectives.
- préparation et collecte des indicateurs

Critères d'appréciation :

- Indicateurs quantitatifs : Nombre d'entreprises participantes, nombre de projets développés (mono produit ou gamme complète) par entreprise.
Objectif de participation de 6 entreprises.
- 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.

Budget de la troisième année :

Coûts externes : 100 000 € HT

Coûts internes : 14 600 € HT

V : 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.

ACTION 5-1 : Veille sectorielle, commerciale et technologique

Objectifs :

1. Permettre une meilleure réflexion stratégique en terme de marchés, de produits et d'évolutions techniques
2. Proposer aux dirigeants une base documentaire sectorielle nécessaire pour analyser leur environnement, en mutation rapide
3. Assurer une démarche de sensibilisation sur des thématiques stratégiques ou réglementaires

Forme d'actions :

- Journées thématiques DEVELOPPEMENT DURABLE, EMPLOI FORMATION et OPTIMISER L'USAGE DES NTIC
- Constitution d'une base documentaire de type « bibliothèque »
- Achat et restitution d'études de marchés, sectorielles
- Actualisation de bases de données marchés / produits / techniques

ACTION 5-2 : Etude prospective sur les tendances de la filière ameublement

Objectifs : Néant

Forme d'actions : Néant

ACTION 5-3 : Communications internes et externes

Objectifs :

1. Assurer la gestion et la maintenance du site internet du PLAB

2. Organiser la communication vers les entreprises sur les actions proposées et réalisées par le PLAB.
3. Diffuser la communication vers les institutionnels, les prescripteurs, le grand public, les cibles déterminées pour certaines actions.
4. Maintenance et évolution de la base de données entreprises du PLAB.
5. Communiquer des informations susceptibles de favoriser la transmission d'entreprise

Forme d'actions :

- Rédiger une newsletter d'information et de promotion des actions menées par le PLAB et les différents partenaires régionaux (GIPEBLOR, Pôle Fibre, CCI, CRITT, ADEME...)
- Communiquer les actions conduites par le PLAB et leurs résultats sur le site internet
- Actualisation annuelle du site internet portail PLAB
- Mise à jour de la base de données du PLAB

ACTION 5-4 : Réalisation d'un audit qualitatif et quantitatif en fin de contrat

Cet audit, effectué par un prestataire externe, aura pour objectif de caractériser l'action du PLAB sur les 3 années passées du programme et de proposer les orientations sur les 3 années à venir.

Objectifs :

1. Analyser les actions du contrat de progrès et en dresser un bilan global qualitatif et quantitatif
2. Recueillir les doléances des entreprises participantes et des entreprises non participantes, des partenaires et des financeurs
3. Proposer des pistes de réflexion et d'actions collectives pour le prochain contrat de progrès triennal

Forme d'actions :

- Mission d'audit à réaliser par un cabinet externe
- Organisation d'un groupe de travail impliquant financeurs, professionnels et PLAB
- Restitution de l'étude selon une base rédigée dans un cahier des charges

Budget de la troisième année :

Coûts externes : 58 000 € HT

Coûts internes : 21 900 € HT

Budget de l'opération (3 ans)

	Coûts externes k€	Coûts internes k€	Total k€
Axe1 : DEVELOPPEMENT ET ACCOMPAGNEMENT STRATEGIQUE	238	42	280
Axe 2 : VALORISATION DES RESEAUX D'ENTREPRISES	270	35	305
Axe 3 : DEVELOPPEMENT COMMERCIAL DES ENTREPRISES	682	247	929
3-1 : Accompagnement à l'export	525	225	750
3-2 : Accompagnement sur les marchés intérieurs	157	22	179
Axe 4 : MARKETING ET CREATION VERS DES NOUVEAUX PRODUITS/ MARCHES	250	30	280
SERVICES PLAB	128	148	276
5-1 Veille sectorielle, commerciale et technologique	15		
5-2 Etude prospective sur les tendances de la filière « ameublement »	40		
5-3 Communications internes et externes	38		
5-4 Réalisation d'un audit qualitatif et quantitatif en fin de contrat	35		
Budget total	1568	502	2070

Budget 2009 (1 an)

	Coûts externes k€	Coûts internes k€	Total k€
Axe1 : DEVELOPPEMENT ET ACCOMPAGNEMENT STRATEGIQUE	56	29,20	85,20
Axe 2 : VALORISATION DES RESEAUX D'ENTREPRISES	68	36,50	104,50
Axe 3 : DEVELOPPEMENT COMMERCIAL DES ENTREPRISES	262,00	43,80	305,80
3-1 : Accompagnement à l'export	84,25	29,20	113,45
3-2 : Accompagnement sur les marchés intérieurs	177,75	14,60	192,35
Axe 4 : MARKETING ET CREATION VERS DES NOUVEAUX PRODUITS/ MARCHES	100	14,60	114,60
SERVICES PLAB	58		79,90
5-1 Veille sectorielle, commerciale et technologique	8		
5-2 Etude prospective sur les tendances de la filière « ameublement »	0		
5-3 Communications internes et externes	14		
5-4 Réalisation d'un audit qualitatif et quantitatif en fin de contrat	36	21,90	
Budget total	544	146	690