

# **CONTRAT DE PROGRES**

*période 1<sup>er</sup> janvier 2010 au 31 décembre 2012*

**Secteur de l'ameublement en Lorraine**

*Programme d'actions pour l'année 2010*

**Pôle Lorrain Ameublement Bois**  
2 rue du 8 mai 1945  
BP 8  
88350 LIFFOL LE GRAND

# **AXES PRINCIPAUX DU CONTRAT DE PROGRES 2010/2012**

## **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, du Portugal, de l'Asie, de l'Amérique du Sud...

et se trouve également confrontée à une crise économique sans précédent :

- Marché confronté à la forte érosion de la demande internationale
- Report des intentions d'achats et/ou des mises en chantier de marchés d'aménagement
- L'exigence accrue des consommateurs sollicités de toute part...

## **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 (prospection, veille)
- Création, accompagnement et échanges entre groupes d'entreprises
- Réalisation d'outils de promotion commerciale
- Communication, valorisation, attractivité pour l'image de la filière
- 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 2010 – décembre 2010.

# PROGRAMME D' ACTIONS PROPOSE PAR LE PLAB

## AXE I : DEVELOPPEMENT ET ACCOMPAGNEMENT STRATEGIQUE

Dans un environnement en plein bouleversement, les dirigeants des entreprises de l'ameublement et de la décoration doivent chaque jour mieux comprendre l'évolution de leurs marchés pour être prêt à affronter une concurrence intense et internationale.

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 :

- Avoir une démarche environnementale en y intégrant la notion de développement durable:  
*accompagner sur 3 ans la démarche de certification au label PEFC (3<sup>ème</sup> année groupe 1) + (2<sup>ème</sup> année groupe 2)*
- Aider les entreprises à répondre aux appels d'offre :  
*proposer une formation à la veille et au montage d'un dossier de réponse d'appel d'offres*
- Aider les entreprises à accroître leurs suivis financiers :  
*proposer la formation et la mise en place d'une procédure de gestion des risques clients*  
*proposer la formation et la mise en place de tableaux de bord*
- Aider les entreprises à la gestion du coût des non-valeurs :  
*proposer la formation et la mise en place d'une procédure de contrôle interne permettant d'analyser et de diminuer le risque de SAV*
- Sensibiliser et accompagner l'amélioration de l'organisation générale des entreprises :  
*proposer une démarche de « LEAN » et d'analyse organisationnelle*

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 enquêtes
- rédaction des indicateurs

### Critères d'appréciation :

- Indicateurs quantitatifs : Nombre d'entreprises participantes, effectifs cumulés.  
*Objectif de participation de 41 entreprises.*
- Indicateurs qualitatifs : Enquête de satisfaction des participants, compte-rendu d'appréciation des prestataires.  
*Une fiche d'évaluation par action sera développée.*  
*Un compte-rendu par action sera rédigé*

Budget de l'année 2010 :

Coûts internes : 56 500 € HT

Coûts externes : 18 352,51 € HT

**AXE II : VALORISATION DE LA FILIERE AMEUBLEMENT**

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 la filière ameublement à se soucier de son attractivité.

La mise en œuvre, d'une part d'une communication spécifique destinée aux consommateurs et aux jeunes et d'autre part l'amélioration continue de l'organisation de la production industrielle, constitueront pour la filière ameublement et les entreprises des leviers efficaces de valorisation de leurs images.

Les actions proposées permettront également de valoriser la filière ameublement auprès des partenaires économiques.

Objectifs :

1. Promouvoir l'organisation industrielle et le transfert technologique des d'entreprises.
2. Créer une dynamique de rapprochement entre chefs d'entreprises.
3. Favoriser l'attractivité de la filière ameublement.
4. Valoriser la filière ameublement Lorraine auprès des jeunes, du grand public, des partenaires économiques et des institutionnels

Formes d'actions :

- Accompagner et optimiser l'organisation générale des entreprises par la mise en place d'une démarche « LEAN »
- Création d'une collection de produits à caractère innovant destiné aux maisons de retraite par 3 entreprises adhérentes
- Animation de l'exposition DESIGN BY PLAB à la foire de Nancy pour valoriser la créativité des entreprises lorraines, favoriser l'attractivité et doper la fréquentation du hall ameublement regroupant le réseau des artisans/fabricants lorrains du PLAB ;
- Création du support informatique pour communiquer lors des conférences dans les collèges de Lorraine pour valoriser les différents métiers de l'ameublement.
- Mise à jour annuelle comprenant également la traduction en anglais du site portail PLAB

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
- organisation et animation de l'exposition
- préparation et collecte des enquêtes
- rédaction des indicateurs

Critères d'appréciation :

- Indicateurs quantitatifs : Nombre d'entreprises participantes, effectifs cumulés, nombre de contacts et de plaquettes diffusées, nombre de conférences réalisées, nombre de visites du site internet, nombre de pages consultées  
*Objectif de participation de 19 entreprises.*
- Indicateurs qualitatifs : Enquête de satisfaction des participants, visuel des outils de communication élaborés, compte-rendu d'appréciation des prestataires  
*Une fiche d'évaluation par action sera développée.*

Budget de l'année 2010 :

Coûts externes : 185 700 € HT

Coûts internes : 33 034,52 € 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.

**VEILLE** : Inciter les dirigeants d'entreprises à effectuer une veille « commerciale », « design produit », « technologique » ou encore « marché nouveau » doit permettre à chaque participant de pouvoir positionner sa propre stratégie d'entreprise selon ces différentes veilles.

**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
3. Accompagner la stratégie des dirigeants par une démarche de veille
4. 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 Eurocucina Milan, Xylexpo Milan, Promosedia Udine...)*
- Mission de découverte et de prospection du marché au Maghreb avec une orientation prescription et hôtellerie

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 et animation des missions
- préparation et collecte des enquêtes
- rédaction des indicateurs

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 30 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.*  
*Un compte-rendu par action sera rédigé*

Budget de l'année 2010 :

Coûts externes : 47 000 € HT

Coûts internes : 29 263,47 € 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 grand public (foire de Metz, de Nancy...)
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.

Le PLAB assumera les fonctions suivantes :

- portage de projet administratif et financier
- interface avec les organisateurs des manifestations
- marketing et commercialisation des actions
- organisation, animation, visite et/ou présence sur salons
- préparation et collecte des enquêtes
- rédaction des indicateurs

Critères d'appréciation :

- Indicateurs quantitatifs : Nombre d'entreprises participantes, effectifs cumulés  
*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*  
*Un compte-rendu par action sera rédigé*

Budget de l'année 2010 :

Coûts externes : 170 000 € HT

Coûts internes : 14 682,01 € HT

**AXE IV : CREATION, MARKETING DE NOUVEAUX PRODUITS ET/OU MARCHES**

Afin de développer une compétitivité durable, les entreprises doivent s'orienter vers la conception et la réalisation de produits nouveaux à forte valeur ajoutée 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 aval des prestations réalisées par des organismes techniques.

### Objectifs :

1. Favoriser la création de produits correspondant aux nouvelles attentes des marchés
2. Valoriser la création et le marketing sur une opération à thème « l'éco-conception, l'hôtellerie, le luxe... » avec le recours de designers.
3. Développer et créer des partenariats avec le Pôle Fibres Grand Est, le CRITT, 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 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 entreprises concernées
- organiser et suivre les partenariats
- marketing, commercialisation de l'action
- préparation et collecte des enquêtes
- rédaction 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 8 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*  
*Un compte-rendu par action sera rédigé*

### Budget de l'année 2010 :

Coûts externes : 70 000 € HT

Coûts internes : 14 682,01 € 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 réglementaires

#### Forme d'actions :

- Journées thématiques EMPLOI FORMATION, DEMARCHES A L'EXPORT, DEVELOPPEMENT DURABLE ...

- Constitution d'une base documentaire de type « bibliothèque »
- Achat et restitution d'études de marchés, sectorielles

## **ACTION 5-2 : 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.
4. Communiquer des informations susceptibles de favoriser la transmission d'entreprise

### Forme d'actions :

- Rédiger une newsletter semestrielle d'information et de promotion des actions menées par le PLAB
- Communiquer les résultats des actions conduites par le PLAB sur le site internet
- Animer la communication de la filière à travers différents supports de communication (site internet, info PLAB, dossier de presse, supports powerpoint...)
- Insertion annuelle sur le site internet portail PLAB
- Actualisation de la base de données marchés / produits / techniques

### Budget de l'année 2010 :

Coûts externes : 14 800 € HT

Coûts internes : 36 705,02 € HT



## Budget année 2010

	Coûts externes k€	Coûts internes k€	Total k€
<b>Axe1 : DEVELOPPEMENT ET ACCOMPAGNEMENT STRATEGIQUE</b>	<b>56,50</b>	<b>18,35</b>	<b>74,85</b>
<b>Axe 2 : VALORISATION DES RESEAUX D'ENTREPRISES</b>	<b>185,70</b>	<b>33,03</b>	<b>218,73</b>
<b>Axe 3 : DEVELOPPEMENT COMMERCIAL DES ENTREPRISES</b>	<b>217,00</b>	<b>44,04</b>	<b>261,04</b>
3-1 : Accompagnement à l'export	47,00	29,36	76,36
3-2 : Accompagnement sur les marchés intérieurs	170,00	14,68	184,68
<b>Axe 4 : MARKETING ET CREATION VERS DES NOUVEAUX PRODUITS/ MARCHES</b>	<b>70,00</b>	<b>14,68</b>	<b>84,68</b>
<b>SERVICES PLAB</b>	<b>14,80</b>	<b>36,70</b>	<b>51,50</b>
5-1 Veille sectorielle, commerciale et technologique	7,50		
5-2 Communications internes et externes	7,30		
<b>Budget total</b>	<b>544,00</b>	<b>146,80</b>	<b>690,08</b>