

POUR UNE REVALORISATION DU MOBILIER PROFESSIONNEL

3^{ème} Projet des Industries Françaises de l'Ameublement



Industries Françaises de l'Ameublement

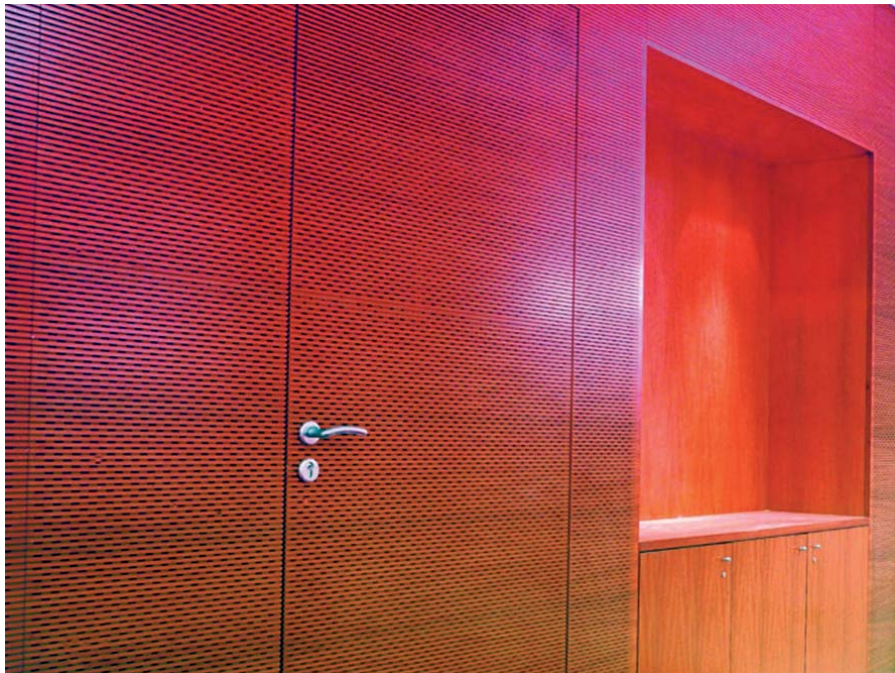
L'Union Nationale des Industries Françaises de l'Ameublement regroupe des entreprises aux profils extrêmement variés. Cette diversité constitue une extraordinaire richesse pour l'ensemble de la profession.

Portés par cette conviction, nous avons choisi de réunir au sein d'un même document les deux volets « Mobilier domestique » et « Mobilier professionnel » qui constituent, sur la période 2006-2010, le **3^e Projet des Industries Françaises de l'Ameublement** dans sa globalité.

Nous espérons que ce 3^e Projet sectoriel inspire et accompagne avec succès vos projets et vos réalisations présentes et à venir.

Pour de plus amples informations sur l'ensemble de la démarche, nous vous invitons à consulter le site internet **www.unifa.org**.

Nous vous souhaitons une très bonne lecture.



**“ Le mobilier professionnel nous accompagne
tout au long de notre vie. »**



Message du Président



Pour une revalorisation du mobilier professionnel

Il est partout autour de nous, dans les écoles, les universités, les administrations, les entreprises, les magasins, les cafés, les restaurants, les musées, les hôtels, les hôpitaux... Impossible d'en faire l'économie. Pas un jour ne passe sans que nous bénéficions de sa présence. Tout au long de notre existence, le mobilier professionnel nous accompagne et nous facilite la vie. Plus encore : il rend la vie plus belle, plus souriante.

Pourtant, et aussi étrange que cela puisse paraître, le mobilier professionnel est rarement mis à l'honneur. Son histoire, sa diversité, ses usages sont largement méconnus du grand public. Cette situation est d'autant plus surprenante que les utilisateurs citoyens consommateurs sont de plus en plus sensibles à leur confort, et plus largement à leur environnement de vie. Plus sensibles et réceptifs à ce qui les entoure, ils sont aussi plus exigeants.

Face à ce constat, les acteurs du mobilier professionnel sont invités à saisir les formidables opportunités qui s'offrent à eux.

Par les clés d'entrée qu'il propose, les pistes de réflexions et les actions qu'il amorce, le volet « Mobilier professionnel » du 3^e Projet sectoriel des Industries Françaises de l'Ameublement invite les professionnels à faire preuve de hardiesse et à regarder l'avenir d'un œil neuf, inventif, ambitieux.

Donnons au mobilier professionnel la place qui lui revient. Réveillons les regards !

Henri Griffon, Président de l'UNIFA
22 mai 2007

Privilégier une démarche participative

La démarche visant à élaborer le volet « Mobilier professionnel » du 3^e Projet sectoriel des Industries Françaises de l'Ameublement a été conduite en quatre grandes étapes, d'avril 2006 à mai 2007 :

La réalisation et l'exploitation par Sociovision Cofremca d'une enquête quantitative menée auprès d'un échantillon national représentatif et portant principalement sur les points suivants : les attitudes et perceptions des Français à l'égard de l'aménagement des lieux publics, des espaces de travail, du mobilier de collectivité et du mobilier de bureau, de l'agencement et de la décoration des magasins, des cafés, des hôtels, des restaurants, des hôpitaux...

L'élaboration d'un pré-diagnostic des marchés professionnels à l'aide d'une vingtaine d'entretiens approfondis avec des acteurs de la profession (fabricants, distributeurs, agences, experts...), des données et publications sectorielles des Industries Françaises de l'Ameublement (MEDIFA, IPEA), des données et publications d'autres organismes (Sociovision Cofremca, Dafsa), des services de l'Etat (Sessi), de la presse nationale et professionnelle.

La validation du pré-diagnostic auprès des industriels et agences, réunis en séance plénière de leurs Groupements de spécialités respectifs : GNMP/Groupement des industriels de mobilier de collectivité, Groupement des industriels de mobilier de bureau, Groupement des Agenceurs et Groupement des industriels de CHR, cafés hôtels restaurants. Cette validation a été systématiquement suivie par une séance de travail sur les actions à mener.

La validation des axes stratégiques et des priorités d'actions par le Comité de direction de l'UNIFA, accompagnée des actions qui en découlent et de la mise en œuvre du plan d'accompagnement.

REMERCIEMENTS

La synthèse de la réflexion menée dans le cadre de l'élaboration du 3^e Projet des Industries Françaises de l'Ameublement pour le volet « Mobilier professionnel » vous est présentée dans les pages qui suivent.

L'UNIFA remercie chaleureusement l'ensemble des industriels, agences, distributeurs et experts qui ont participé à cette démarche. Tous ont fait part d'une grande disponibilité, d'une forte implication et d'un réel professionnalisme. Ce travail est l'aboutissement de leur engagement.

Sommaire

Etat des lieux	9
Des marchés professionnels devenus plus vulnérables	10
... mais qui bénéficient de la mutation fertile de leur environnement	12
3 axes stratégiques	15
Rendre les acteurs plus influents	17
Intégrer de nouvelles compétences	19
Développer une expertise du client final	21
Conclusion	23

Les principaux acteurs du mobilier professionnel

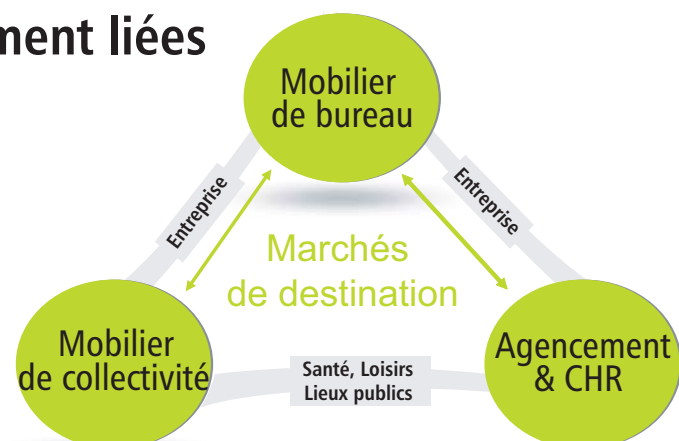
Points de repère

Une large offre de produits



MOBILIER DE BUREAU	MOBILIER DE COLLECTIVITÉ	MOBILIER CHR*	AGENCEMENT
Bureaux, tables, sièges, rangements, postes de travail, mobilier informatique, lampes, cloisons, accessoires...	Gradins, tables, sièges, chaises, bancs, banquettes, lits, rangements, casiers...	Tables, sièges, chaises, banquettes, lits, rangements, comptoirs, canapés...	Tables de conférence, banques d'accueil, guichets, présentoirs, comptoirs, sièges, banquettes encastrées, casiers, rayonnages, gondoles, placards, habillage mural...

Des activités étroitement liées



* Cafés, Hôtels, Restaurants

ETAT DES LIEUX

1 Des marchés professionnels devenus plus vulnérables

Le mouvement d'internationalisation des marchés, la multiplication des contraintes et la montée des exigences clients fragilisent les marchés professionnels du mobilier de bureau, de l'agencement, du CHR (Cafés, Hôtels Restaurants) et de la collectivité.

2 ... mais qui bénéficient de la mutation fertile de leur environnement

Pour autant, les fabricants et les agenceurs évoluent sur des marchés particulièrement dynamiques, parce que fortement stimulés par l'accélération des transformations du monde du travail et de la consommation ainsi que par la hausse des attentes des salariés citoyens consommateurs.

1 Des marchés professionnels devenus plus vulnérables

1.1 Mobilier de bureau : la bataille sur les coûts

Un marché structurellement vulnérable

Le marché du mobilier de bureau est un marché cyclique, « B to B », d'équipement et de renouvellement. Après une forte période de crise au début des années 2000, le marché connaît actuellement un nouveau cycle de croissance. En 2006, il représente 1 158 millions d'€ HT, soit une hausse de +5% par rapport à 2005. Selon les estimations des experts du secteur, le marché devrait rester porteur en 2007-08. Le marché du mobilier de bureau reste cependant structurellement vulnérable. Extrêmement sensible aux fluctuations de l'environnement socioéconomique, son évolution dépend directement de la variation du taux de croissance économique national et européen. Une crise majeure non prévisible peut à tout moment interrompre la progression du marché.

Un marché faussement simple

De par l'étendue de son offre de produits et services, la variété de ses circuits de distribution et de ses modes de commercialisation, le poids des normes et des contraintes liées à la réglementation et le grand nombre d'interlocuteurs qui interviennent dans le cadre du processus décisionnel d'achat, le marché du mobilier de bureau est relativement complexe. Ce marché est d'autant plus difficile à développer qu'il répond en premier lieu à une logique d'équipement. D'abord perçu comme un coût d'amortissement reportable dans le temps et sur lequel on peut faire des économies, le mobilier de bureau arrive bien souvent en premier dans la réduction des coûts. L'accélération du nombre de réorganisations d'entreprises accentue la tendance des grands comptes à privilégier des produits simples au plus bas prix.

Un marché intérieur plus concurrentiel

Le durcissement de la politique des prix des fonctions Achats des grandes entreprises a été favorisé par l'arrivée sur le marché de nouveaux acteurs étrangers extrêmement compétitifs. Ainsi, et malgré de bonnes performances à l'export (+5% en 2006), les fabricants français demeurent fragilisés sur le marché intérieur : les produits importés continuent de progresser, que ce soit *via* les marques étrangères implantées en France ou *via* les produits directement importés par la grande distribution. Cette concurrence accrue a instauré une guerre des prix fortement destructrice de marge. Un modèle à bout de souffle ? Selon certains industriels, un nouveau modèle, qui offrirait autre chose que le moins cher, est à inventer.

1.2 Agencement & CHR : le poids des contraintes

Une position en bout de chaîne

« Apporteurs de solutions » et spécialistes des matériaux, les agences jouent un rôle d'intermédiation entre, d'une part, la conception et l'aménagement des espaces et, d'autre part, la maîtrise d'ouvrage. L'instauration d'une collaboration étroite avec les architectes lors de la phase amont du projet constitue un modèle gagnant pour l'ensemble des parties prenantes. Elle permet, entre autres, aux agences d'anticiper un grand nombre de difficultés techniques qui peuvent être la source d'une détérioration des conditions de travail sur chantier. Pour autant, cette pratique est loin d'être systématisée. Parallèlement, les entreprises générales de bâtiment imposent aux agences des délais toujours plus serrés. Cette tendance générale à la montée des exigences clients pénalise aussi les fabricants de mobilier CHR, qui doivent répondre à des demandes plus complexes, avec toujours plus de réactivité.

Une montée de la réglementation

Pour faire face à la montée des contraintes réglementaires, des normes et procédures, les agences ont développé de nouvelles compétences techniques, juridiques et administratives. Cette évolution, relativement coûteuse en temps et en argent, est globalement perçue par les professionnels comme une contrainte supplémentaire à laquelle ils doivent faire face. Afin de défendre au mieux leurs droits et intérêts, au moment des travaux, mais surtout afin d'assurer leur devoir de conseil auprès de leurs clients et de pouvoir les rassurer sur la conformité du chantier aux exigences réglementaires, les agences ont développé ces dernières années une expertise juridique poussée. Le rapport de force reste néanmoins déséquilibré et largement en faveur des entreprises générales de bâtiment, ces dernières disposant d'importants services juridiques et n'hésitant pas à recourir systématiquement à la mise en concurrence dans le cadre des négociations de contrats.

Des marchés qui s'internationalisent

Les agences et les fabricants de mobilier CHR évoluent encore principalement sur un marché de proximité même si, il est vrai, les agences sont amenés à travailler de plus en plus souvent au niveau européen. La concurrence des nouveaux entrants, issus principalement des pays à bas coût de main d'œuvre, les a conduits à mener une politique générale de réduction des coûts et/ou de différenciation avec notamment le développement d'une offre produits plus qualitative, mais aussi de diversification avec l'intégration de nouvelles compétences en amont et en aval de la chaîne de fabrication.

1.3 Mobilier de collectivité : la montée des exigences

Un marché de renouvellement allergique aux risques

Les principaux marchés de destination des marchés dits de collectivité sont les collectivités locales et les administrations (les préfectures, les tribunaux, les prisons...), les écoles, les universités, les biblio-

thèques, les hôpitaux, les maisons de retraite. Ces marchés, globalement stables, installés, sont très fortement dominés par la rénovation et le renouvellement. Le processus d'achat, régi par le code des marchés publics, est principalement organisé par l'Union des groupements d'achats publics (Ugap). De par les contraintes de coûts, d'amortissement, de sécurité des personnes, de technicité et de fonctionnalité auxquelles sont soumis les responsables des achats, le premier critère de choix reste, de très loin, la conformité aux normes, suivi de la qualité et du prix du produit. Dès lors, la marque, la composante esthétique et les efforts d'innovation ne pèsent que très peu dans la décision. Il s'agit là, très certainement, d'un frein majeur aux efforts de créativité et de Recherche & Développement.

Des exigences clients toujours plus nombreuses

A l'instar de leurs confrères du mobilier de bureau, les fabricants de mobilier de collectivité assistent ces dernières années à une montée des exigences clients. Le raccourcissement et le respect des délais de livraison mais aussi la qualité des services proposés autour de l'offre produits (service après-vente...) constituent les nouveaux facteurs clés de succès de la profession. Pour les fabricants, répondre à ces nouvelles exigences suppose l'intégration de nouvelles compétences, techniques, logistiques ou commerciales au sein de l'entreprise. Or, les entreprises, notamment les plus petites structures, peinent à disposer des capacités d'investissement nécessaires pour mener à bien cette diversification du métier.

Un marché national moins protégé

L'internationalisation des marchés et le développement de la réglementation européenne ont favorisé l'arrivée de nouveaux acteurs étrangers, principalement italiens et allemands, sur le marché du mobilier de collectivité. Le développement du service après-vente constitue pour les fabricants français, un moyen, parmi d'autres, de résister à l'intensification de cette pression concurrentielle européenne. La logistique, la qualité, la Recherche & Développement ou l'innovation produits sont autant de leviers stratégiques pour les entreprises françaises.

2 Des marchés qui bénéficient de la mutation fertile de leur environnement

2.1 Un monde du travail en mutation

Un contexte de rareté de la compétence qualifiée

La nouvelle donne sociodémographique devrait inciter les grandes entreprises à mieux satisfaire les attentes des salariés, et notamment celles des cadres dits « à haut potentiel ». De par ce contexte de rareté de la compétence qualifiée, de nombreuses entreprises, notamment celles exerçant des métiers à forte valeur ajoutée, portent une attention croissante à certaines catégories de salariés. Afin d'attirer, puis de garder, les meilleurs et les compétences les plus recherchées, les grandes entreprises élaborent une offre attractive fondée notamment sur les principaux éléments de la satisfaction au travail (intérêt du travail, niveau de rémunération, politique de management, perspectives d'évolution professionnelle...) mais aussi sur la qualité de l'environnement et du cadre de travail (localisation des locaux, aménagement des horaires, nouvelle offre de services, qualité du mobilier de bureau...).

De nouveaux besoins liés à l'avènement de l'ère de la mobilité

La révolution technologique a profondément bouleversé les modes et l'environnement de travail, et ce quel que soit le secteur d'activité. La forte pénétration des ordinateurs portables, par exemple, a libéré de l'espace au sein des bureaux. Elle a aussi fortement développé la tendance au nomadisme, que ce soit au sein ou en dehors de l'entreprise. La diffusion des nouveaux produits technologiques répond à de nouveaux besoins. Elle crée aussi de nouvelles attentes.

Des salariés en attente d'une meilleure qualité de vie au travail

A la question¹ « Voici un certain nombre de domaines dans lesquels les grandes entreprises peuvent mener des démarches sociales, écologiques ou citoyennes. Pour chacun, indiquez si, pour une grande entreprise, cela vous paraît indispensable, important mais pas indispensable, ou pas important », 80% des salariés répondent qu'il leur paraît indispensable pour une grande entreprise d'« assurer à tous ses salariés une bonne qualité de vie au travail ». En 1^{ère} position sur une liste de 21 items, la qualité de vie au travail reste la préoccupation majeure des salariés. Par ailleurs, « une meilleure hygiène et qualité de vie au travail » constitue pour 48% des salariés un avantage « très intéressant » que l'entreprise pourrait leur offrir (contre 7% qui le jugent « pas intéressant du tout »). Les entreprises assistent également à une forte montée des exigences environnementales qui devrait les inciter à investir demain dans des équipements et mobiliers de bureau plus respectueux de l'environnement.

2.2 Des attentes consommatoires à la hausse

Des moteurs de la consommation toujours actifs

La consommation reste une question d'aspirations. Signe que les aspirations de consommation se manifestent toujours par du désir, de l'intérêt et de la curiosité, 79% des Français déclarent en 2006 « remarquer des produits intéressants et attirants ». On vibre aussi toujours devant le nouveau, l'original, le

¹ Les données présentées ci-après sont issues de l'enquête socioculturelle annuelle de Sociovision Cofremca, menée en juin 2006 auprès d'un échantillon représentatif de 2 200 personnes selon les quotas de l'Insee de la population française des 15-74 ans.

différent, l'insolite : 71% des Français affirment par exemple « *essayer de nouveaux produits, de nouveaux lieux de vacances, des plats nouveaux, simplement pour le plaisir de la nouveauté* » (cette proportion était de 59% en 1994). Cet appétit consommatoire, favorisé par l'extension continue du temps libre, s'est traduit par l'avènement de la société des loisirs, avec une hausse continue du budget loisirs depuis les années soixante.

Des passages à l'acte de consommation devenus plus aléatoires

Face à un pouvoir d'achat stagnant, à l'explosion des postes budgétaires de première nécessité (logement, énergie...) et à l'arrivée de nouveaux postes de consommation (NTIC), les Français se trouvent contraints à des arbitrages de dépenses. Tout produit et service tombant dans la catégorie « commodités », c'est-à-dire moins porté par les valeurs socioculturelles dominantes (plaisir, émotion, partage, expression de soi...) est menacé de faire l'objet d'une consommation déflationniste. Cette nouvelle équation consommatoire conduit les individus à mener de nouvelles stratégies de régulation. Le passage à l'acte va moins de soi, il est sujet à de multiples interrogations, à tous les moments de l'achat, de l'envie d'acheter à l'après achat. Dans ce cadre, la distribution devient un moment de vérité crucial pour les biens et services.

Un contrat de séduction des produits et services à la hausse

Les nouvelles régulations auxquelles on assiste visent principalement à l'intégration harmonieuse de la consommation dans le « projet de vie » des Français. Les objets qu'ils consomment, les services qu'ils utilisent doivent leur permettre de mieux piloter leur vie, en apportant par exemple davantage de simplification mentale ou physique, d'esthétisme, de connectivité, de convivialité, en leur donnant l'impression de démultiplier leurs potentiels... Ces conditions constituent plus ou moins le nouveau « contrat de base » attendu et partagé par les consommateurs.

2.3 Des citoyens plus acteurs

Un contexte de montée des exigences sociétales

La majorité des Français aspire à une société plus harmonieuse et humaine. Le souci de l'éthique, et notamment le respect de l'environnement, guide aujourd'hui plus qu'hier le citoyen consommateur dans ses choix. Il n'est plus de mise aujourd'hui, pour 80% des Français, de se déclarer « *non concerné par ce qui arrivera à la planète* », fût-ce à échéance extrêmement lointaine. Année après année, le souhait de s'impliquer et d'agir par petites touches, à sa mesure, se renforce : en 2006, 49% des Français déclarent « *sentir que je fais partie d'un ensemble et que, par petites actions, je peux avoir une influence sur ce qui se passe* ».

Un attachement fort à l'ancrage local et régional

Cette montée des préoccupations et des exigences sociétales se traduit par un souhait marqué des citoyens d'agir au niveau micro local. La légitimité des initiatives locales et des actions de terrain reste extrêmement forte. Cet état de fait découle très probablement du fort attachement à l'ancrage local et régional exprimé par les Français : en 2006, près d'un sur deux se sent en premier lieu attaché « *à la ville ou au village dans lequel je vis* », contre 39% « *à la France* ».

De nouvelles attentes vis-à-vis des collectivités

Les nouvelles priorités d'investissement se traduisent dans des champs aussi divers que la santé, l'enseignement, l'environnement ou la culture, et de différentes manières : par l'aspiration à une vie harmonieuse et équilibrée ou encore par le souci de l'esthétique ou de l'environnement. Ainsi, 60% des Français pensent que « *dans les hôpitaux, on ne prend pas assez en compte le confort des malades et des visiteurs* », et ils sont 47% à déclarer : « *dans les lieux publics, je suis très sensible à la qualité et à l'esthétique du mobilier* ».



3 AXES STRATEGIQUES

1

Rendre les acteurs plus influents

2

Intégrer de nouvelles compétences

3

Développer une expertise du client final

AXE 1

“ Les conditions de paiement des grands comptes et entreprises générales vis-à-vis de leurs sous-traitants constituent un problème de fond pour les agences. »
(Agenceur)

“ Le rapport de force existant est clairement en faveur des entreprises générales. »
(Agenceur)

“ Les contraintes juridiques sont un élément perturbateur. »
(Agenceur)

“ C'est important de fédérer les gens du meuble entre eux. Nous devons multiplier les contacts et renforcer la cohésion entre nous tous, fabricants de collectivité, agences ou fabricants de mobilier de bureau. »
(Fabricant)

“ Nous, les petites structures françaises, nous aurons du mal à tout assumer. J'ai des doutes sur la pérennité des petites structures, c'est pourquoi je suis convaincu par les partenariats. »
(Fabricant)

“ Le confort et l'usage du meuble doivent revenir au centre des préoccupations. »
(Fabricant)

“ Il s'agit de défendre une place de fabricant français. L'objectif est d'être un acteur important sur le marché français, mais aussi européen. »
(Fabricant)

Rendre les acteurs plus influents

A travers ce premier axe stratégique, il s'agit de mettre en œuvre une stratégie claire et ambitieuse de défense des intérêts des agences et fabricants de mobilier professionnel auprès des pouvoirs publics mais aussi auprès des prescripteurs et donneurs d'ordre. Cela suppose le renforcement des pratiques de collaboration, et les priorités d'actions suivantes.

► 1.1 Mieux définir les périmètres d'activités

Un travail approfondi d'établissement de diagnostics et d'analyse des différents marchés professionnels doit être poursuivi à travers la création ou le développement d'outils de suivi économique et la réalisation d'enquêtes quantitatives et qualitatives.

► 1.2 Renforcer l'encadrement juridique

Il s'agit d'établir un rapport de force plus équilibré entre les agences et les entreprises générales de bâtiment. Un certain nombre d'actions peuvent être entreprises ou poursuivies, comme par exemple le développement de la base de données normatives et réglementaires, la mise en place d'actions de lobbying sur le CCTP Agencement, la réalisation d'un contrat cadre de référence ou encore le développement d'actions ciblées d'aide et de soutien juridique. La création d'un CCTP Mobilier de bureau est aussi envisagée.

► 1.3 Développer les actions de lobbying

De nombreuses actions de valorisation des marchés professionnels seront entreprises vis-à-vis des ministères concernés. Par ailleurs, des actions en faveur de l'amélioration des conditions de paiement des agences et des industriels par leurs clients seront entreprises.

► 1.4 Promouvoir les produits et services

Les marchés du mobilier professionnel pâtissent d'un manque de visibilité et d'un déficit d'attractivité. Le 3^{ème} Projet sectoriel de la profession a comme ambition première la revalorisation du mobilier professionnel, qui a longtemps fait figure d'avant-garde de l'ameublement. Des actions de promotion ont déjà été entreprises sur certains marchés (mobilier de bureau avec ACTINEO, agences). Elles devront se poursuivre et s'amplifier sur ces marchés et être créées sur les autres marchés (marché de collectivité, CHR/Cafés, Hôtels, Restaurants...).

► 1.5 Renforcer la collaboration entre acteurs

Le développement du partage d'expérience et des échanges, déjà mis en œuvre dans le cadre des Groupements de spécialités ou des commissions de travail de l'UNIFA, sera encouragé.

EXEMPLES D' ACTIONS

1. Développement et approfondissement d'une expertise « Mobilier professionnel » au sein de tous les organismes des Industries Françaises de l'Ameublement
2. Elaboration de CCTP pour tous les métiers (Mobilier de bureau, Mobilier de collectivité...) selon le modèle de celui des agences
3. Développement de l'Annuaire professionnel électronique des Agences et extension de l'outil aux autres professions

AXE 2

“ C’est un modèle en transition. Demain, les fabricants deviendront apporteurs de solutions du marché du travail. »
(Fabricant)

“ Le client est plus que jamais en attente d’une importante offre de services et de réactivité. L’idéal serait de livrer le produit standard en une semaine. »
(Fabricant)

“ Nous devons faire face au manque d’attractivité du secteur. Nous manquons de jeunes à haut potentiel, et plus largement de compétences marketing. Nous avons cruellement besoin de commerciaux de haut niveau. »
(Fabricant Mobilier de bureau)

“ Les principaux défis à relever ? La rapidité, le service, la créativité. »
(Fabricant)

“ Il y a indiscutablement un problème de pénurie de main-d’œuvre. Nous manquons notamment de compétences managériales et technico-commerciales. »
(Agenceur)

“ Le délai est un véritable challenge. Et le problème, c’est que nous intervenons en bout de chaîne. »
(Agenceur)

“ Avec la mondialisation, le contexte social, les évolutions réglementaires... le marché est de plus en plus complexe. Pour y faire face, les entreprises doivent développer une capacité d’adaptation permanente. Dès lors, la formation continue est plus que jamais un facteur clé de succès. »
(Agenceur)

Intégrer de nouvelles compétences

Les métiers et savoir-faire des agences et fabricants du mobilier professionnel sont amenés à fortement évoluer dans les années à venir. La faculté de répondre au plus près des attentes clients, toujours plus complexes et nombreuses, constitue un facteur clé de succès indiscutable. Dès lors, la formation et l'intégration des nouvelles compétences clés doivent être considérées comme des axes prioritaires.

► 2.1 Former aux nouvelles compétences

Une politique ambitieuse sera mise en œuvre en matière de formation, avec un travail de mise à plat de l'offre existante et la création de nouvelles offres adaptées au plus près des attentes et préoccupations des agences et des industriels. Par exemple, seront proposés des modules de formation dans les domaines du marketing, du commerce, du management, de la logistique.

► 2.2 Attirer les nouvelles compétences clés

Il s'agit d'attirer les jeunes, par des actions ciblées comme la présence dans les salons de recrutement ou dans les grandes écoles d'ingénieurs et de commerce. Des actions visant à attirer des managers expérimentés, qui évoluent actuellement dans d'autres secteurs d'activité, seront aussi recherchées.

► 2.3 Etendre et mieux partager les savoir-faire

Un certain nombre d'actions seront entreprises pour favoriser le partage de compétences entre les acteurs. A titre d'exemple, le regroupement d'entreprises au niveau régional dans le domaine des compétences clés (marketing, création...) est envisagé. Il sera proposé dans certains cas d'ouvrir les Groupements de spécialités à d'autres professions.

EXEMPLES D' ACTIONS

1. Promotion du secteur du mobilier professionnel auprès des écoles de design et des designers
2. Actions ciblées auprès des jeunes
3. Création d'une formation « Chargé d'affaires conducteur de travaux »

AXES

“ Les bureaux vont devenir des salles de réunion, l'important étant de communiquer, de créer de la convivialité. »
(Fabricant)

“ La R&D est sans aucun doute un facteur clé de succès. La R&D, c'est concevoir le produit qui marchera dans 10 ans. »
(Fabricant)

“ Les cultures nationales, voire locales, restent très importantes pour le mobilier de collectivité et le mobilier de bureau. »
(Fabricant)

“ Qui se préoccupe le plus du client final ? Ce n'est pas celui qui achète. C'est un peu le fabricant. »
(Fabricant)

“ Aujourd'hui, ce qu'il faut, c'est de l'innovation permanente. »
(Fabricant)

“ L'évolution du marché de demain dépend de la nouvelle génération et de son rapport au travail. Nous sommes passés du système pyramidal au mode projet. Demain, quelle sera la nouvelle façon de travailler ? »
(Fabricant)

“ Nous devons être ouverts sur le monde, bouger, être au courant des dernières choses qui sortent. »
(Agenceur)

Développer une expertise du client final

La satisfaction des goûts et des attentes du client final, quel qu'il soit et où qu'il soit, est la priorité absolue. Réaliser cet objectif, c'est avoir l'obsession du client final à tous les niveaux de la chaîne de valeur.

► 3.1 Tirer profit des évolutions sociétales

Il s'agit de développer une veille concurrentielle, technologique et sociétale approfondie pour l'ensemble des acteurs. En parallèle, seront réalisées des études prospectives « ad hoc » sur les marchés émergents (seniors, restauration collective, écoles...) ainsi que sur les besoins et attentes des utilisateurs des lieux collectifs.

► 3.2 Favoriser une politique d'innovation produits centrée sur le client final

Afin de favoriser la Recherche & Développement et l'innovation produits, les études CTBA et CETIM seront poursuivies et complétées par de nouvelles études spécifiques à chaque marché.

► 3.3 Aller à la rencontre du client final

Cette priorité d'actions pourra prendre plusieurs formes : de la mise en place d'un plan de communication « virale » (films courts sur Internet) ou la création d'un Grand Prix de la qualité de vie au bureau pour le mobilier de bureau, à des actions de sensibilisation dans des endroits stratégiques (écoles, hôpitaux...) pour le mobilier de collectivité.

EXEMPLES D'ACTION

1. Réalisation de concepts (l'école moderne, les magasins du futur, la pharmacie de demain, la chambre d'hôpital high tech...) qui pourraient être présentés dans le cadre de salons ou d'événements fréquentés par le grand public
2. Déclinaison de ACTINEO à quelques marchés ciblés (hôtellerie, maison de retraite, école...)
3. Mise en place et déclinaison d'un plan de communication grand public commun au mobilier professionnel

“Parce qu'on a tous à y gagner...”

En conclusion

Le mobilier professionnel et le mobilier domestique partagent une histoire et une culture commune. Les ponts existant entre ces deux univers sont nombreux. Ils ont, comme vous le savez, toujours existé.

Au moment où les gens « décloisonnent » leur vie personnelle et professionnelle, accueillent les meubles de métier dans leurs intérieurs, trouvent naturel de s'asseoir dans des canapés de salon dans les entreprises, les cafés ou les restaurants, ces ponts seront, n'en doutons pas, les chemins du succès.

Aujourd'hui, et parce que les règles du jeu ont changé, le mobilier professionnel, tout comme le mobilier domestique, est amené à connaître de fortes mutations.

Profitons des formidables opportunités qui se présentent au mobilier professionnel. Rendons-le plus visible, plus présent, plus proche des gens. Revalorisons le mobilier professionnel.

Parce qu'on a tous à y gagner.



HAUT



BAS

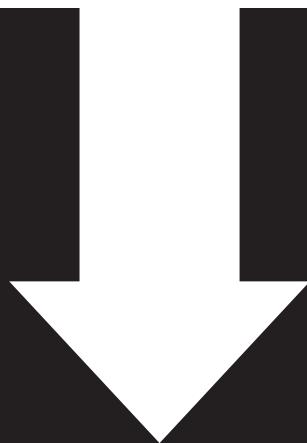


Industries Françaises de l'Ameublement

Avec le soutien du CODIFA

28 bis avenue Daumesnil - 75012 Paris - Tel. 01 44 68 18 00 - Fax. 01 44 74 37 55 - www.ameublement.com

BAS



HAUT