

# TERRE DE LUXE

## INDUSTRIELS DU LUXE (GROUPEMENT D'ENTREPRISE)

**Quand une filière régionale se groupe à l'international...**

Les groupements d'entreprises malgré les efforts consentis, les incitations, demeurent une exception en France. Cette réalité confère à **l'expérience qu'incarne « Terre de Luxe » une valeur toute particulière qui mérite qu'on s'y arrête.**

Terre de Luxe est une Association (loi de 1901) qui a vu le jour en décembre 2008. Elle regroupe **22 entreprises lorraines du luxe**. Elle porte sur un secteur stratégique pour l'économie française comme pour la Lorraine. On ne le sait pas toujours, mais dans cette région les métiers d'art et de luxe constituent une véritable filière diversifiée, dont le savoir-faire remonte au XVIIe siècle.

A l'origine de cette création, **une démarche commune qui a aussi valeur d'exemple**. La Région et l'Etat, après études et analyses, consultent les différentes entreprises concernées. Ces dernières au travers notamment de réunions et de tables rondes, qui se tiennent tout au long de l'année 2008, expriment clairement quelles étaient leurs attentes vis-à-vis d'un groupement. **C'est dans le domaine commercial** que les besoins se révèlent les plus explicites **et particulièrement à l'international**. C'est parce que ce projet était porteur à ce niveau de solutions opératoires que la structure fut lancée.

Les entreprises adhérentes appartiennent à une palette d'activités plurielle : cristallerie, faïencerie, mobilier, linge de maison et broderies, orfèvrerie, joaillerie, ustensiles... jusqu'à la végétalisation des espaces. **Elles emploient au total 1500 salariés** et sont sans exception exportatrices, **l'international représentant en moyenne 40 % de leur chiffre d'affaires**.

**Ce que Terre de Luxe leur apporte se mesure à plusieurs niveaux.**

C'est tout d'abord, **la conception et la mise en œuvre d'une véritable stratégie** dont les résultats dépasseront ce que chaque entreprise peut réaliser individuellement. Ainsi toutes ces sociétés, qu'elles soient grandes, moyennes, ou simples TPE, partagent les mêmes valeurs, la même vision de leur métier. **Le Groupement va créer une image commune, « collective »** forte et différenciante. Un facteur décisif de succès.

Il donnera aussi la possibilité et **les moyens d'attaquer de nouveaux marchés**, d'exploiter

avec plus d'efficacité les médias indispensables à l'international. Ainsi dans un grand nombre de salons spécialisés, **Terre de Luxe présentera sur un stand**, dans le cadre du « Pavillon France », **une chambre d'hôtel** de luxe entièrement aménagée et décorée à l'aide des produits et créations des différentes sociétés (vaisselle, tissus, meubles, marbre et végétaux...) ce qui constitue une approche originale et hautement attractive en termes de marketing.

**La mutualisation** ne se limite pas, à la minimisation des coûts, à rendre accessible de nouveaux moyens et outils de communication, à développer de nouveaux réseaux. Elle **a aussi des vertus opérationnelles et facilitatrices**. Elle mettra **les différentes entreprises directement en relation avec les opérateurs et accompagnateurs du commerce extérieur** (UbiFrance, OSEO, DRCE...), traditionnellement une problématique réelle dans le cas des petites entreprises. Simultanément, à l'initiative du Groupement, plusieurs adhérents ont adopté une démarche de Lean Manufacturing et de Lean Management.

Un autre atout réside dans **la synergie qu'offre ce rapprochement d'entreprises** en termes de complémentarité des activités et des savoir-faire. Dans ce registre, l'expérience d'une entreprise comme la société De Buyer (spécialisée dans les ustensiles de cuisine de la haute gastronomie) ouvre des connaissances, des potentialités dans un marché de l'hôtellerie nouveau pour la plupart des autres acteurs.

La stratégie se concrétise également par **une évaluation et une planification des actions**. Définir précisément l'image de Terre de Luxe. Accélérer la pénétration des marchés prioritaires, comme les pays du Golfe (Emirats, Dubaï...). La Russie qui semblait constituer une opportunité intéressante, du fait de la crise, n'a pas été retenue. **Conception et utilisation d'un site Internet, de plaquettes** et brochures déclinés en plusieurs langues, déterminer puis sélectionner les **Salons professionnels** incontournables dans les différentes zones géographiques.

Un autre objectif poursuivi à terme par le « Comité Export » sera de **faire venir en France les acheteurs des pays concernés dans le cadre d'une manifestation spécifique**, ce qui se traduirait par un gain de temps et d'argent considérable.

06 juillet 2009

Comment fonctionne le Groupement ? Il est dirigé par un conseil d'administration de 14 membres représentatifs de l'ensemble des activités et des sociétés quelle que soit leur taille. **Carole Viatte, ancienne de KPMG forte de son expertise en marketing international anime et coordonne l'ensemble des actions du Groupement.** Pour elle « A court comme à moyen termes cette démarche trop rare au sein des entreprises françaises sait faire la preuve de son efficacité et de la valeur ajoutée dont elle est porteuse notamment à l'international ».