

**CAHIER DES CHARGES/BRIEF
COMMUNICATION
RAYONNEMENT INTERNATIONAL**

2023

CODIFAB

Développement des Industries Françaises
de l'Ameublement et du Bois



**l'Ameublement
français**



SOMMAIRE

1. Qui sommes-nous ?
2. Contexte & enjeux
3. Cibles et territoires
4. Quelles expressions au sein de nos organisations ?
5. Forces/faiblesses de la filière ameublement
6. Atouts et valeurs de la filière ameublement
7. Parti-pris & pistes : le thème art de vivre à la française
8. Problématiques de communication
9. Attendus, livrables & règles
10. Annexes

1. QUI SOMMES NOUS ?

QUI SOMMES NOUS ? LES DIFFÉRENTES ENTITÉS

CODIFAB

Développement des Industries Françaises
de l'Ameublement et du Bois

Comité professionnel de
Développement des
Industries Françaises de
l'Ameublement et du Bois,
a pour mission de
conduire et financer des
actions collectives que les
entreprises cotisantes
n'auraient pas la
capacité de mener à titre
individuel.



L'Ameublement français est l'organisation professionnelle des acteurs de la fabrication d'ameublement et de l'aménagement des espaces de vie. Accélérateur de son industrie, l'Ameublement facilite la conquête de ses adhérents vers les marchés nationaux et internationaux, encourage l'innovation et les savoir-faire afin de s'adapter aux enjeux de demain.

L'Ameublement français met à leur disposition des ressources et initie des actions collectives favorisant le partage avec tous les acteurs de la chaîne de valeur, de l'objet au projet. Convaincu de la force du collectif, l'Ameublement français est un acteur engagé sur les scènes politiques, économiques, et sociales pour faire rayonner l'excellence industrielle et l'art de vivre à la française.



Le GEM est le groupe des exportateurs de l'Ameublement français. Accélérateur de son industrie et ambassadeur du French art de vivre à l'international, il soutient le développement des marques françaises d'ameublement et des espaces de vie à travers des actions collectives en France et à l'international vers des prescripteurs, acheteurs et donneurs d'ordre étrangers.

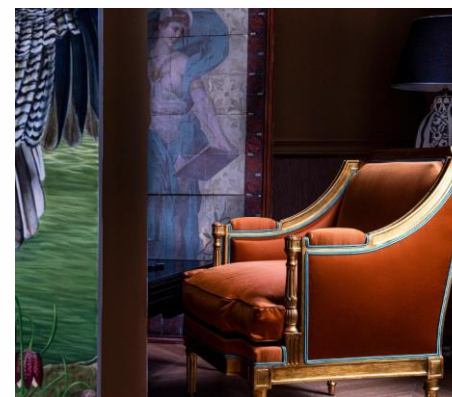
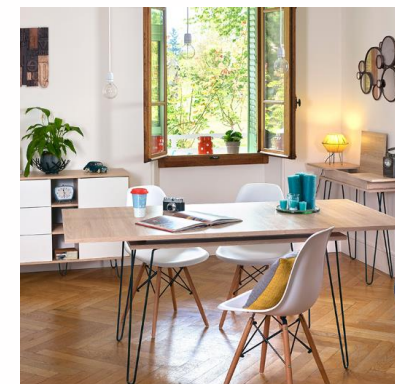


Le FRENCH DESIGN a pour mission de valoriser l'Innovation dans l'Ameublement et l'architecture d'intérieur, favorisant les rencontres entre créateurs, designers, architectes, scientifiques, artisans, industriels et éditeurs, décroissant les disciplines pour imaginer les espaces de vie de demain. Il accompagne les entreprises dans leur transformation créative, incube leurs projets et contribue à leur promotion. Au travers d'expositions, de conférences et d'une forte présence digitale en image et 3D, il fait rayonner l'art de vivre à la française sur les cinq continents.

L'AMEUBLEMENT FRANÇAIS, RASSEMBLE PRÈS DE 380 ENTREPRISES... QUI CONÇOIVENT, FABRIQUENT, & AMÉNAGENT TOUS LES LIEUX DE VIE

Une diversité de :

- Marchés : maison & professionnel (hospitality, bureau, urbains)
- Tailles d'entreprises (TPE PME ETI)
- Positionnements de marque (du moyen de gamme au luxe)



UN MARCHÉ FRANÇAIS, CRÉATEUR DE VALEUR SUR LE TERRITOIRE

PME & ETI

5% des entreprises représentent plus de 75% des emplois salariés et du chiffre d'affaires du secteur de la fabrication d'ameublement

- ETI : 250 salariés et +
- PME : de 10 à 249 salariés
- TPE : - de 10 salariés

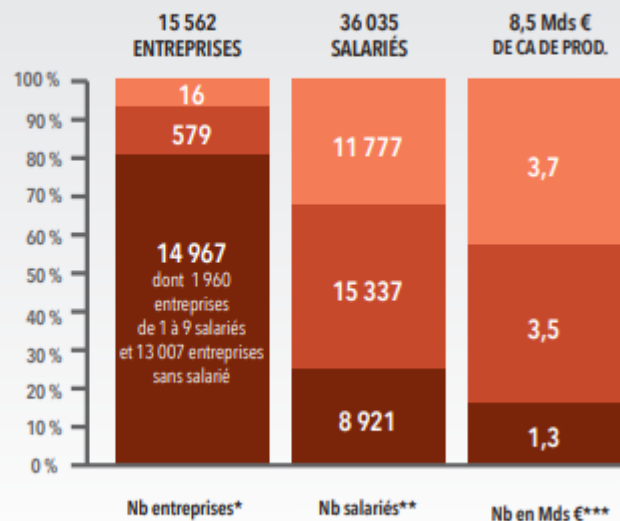
Sources

* REE (INSEE), 2020.

** ACOSS (2021) et répartition d'après INSEE (2019).

*** Ameublement français d'après INSEE.

Méthodologie : Estimation 2022 basée sur la valeur et la répartition de 2019 et l'indice annuel d'évolution du chiffre d'affaires.

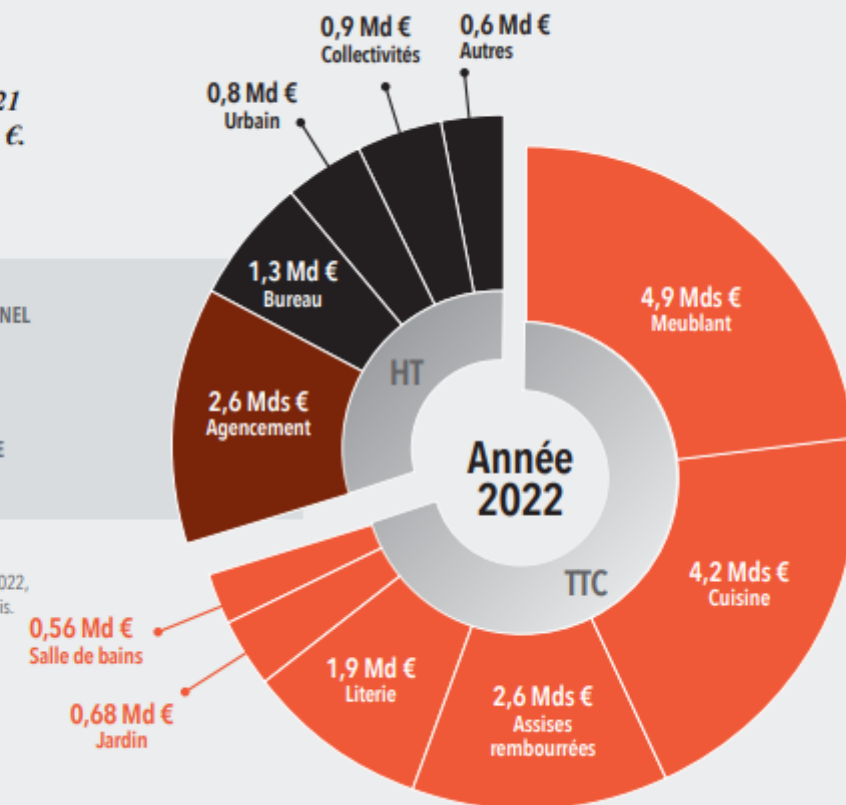


SEGMENTS DE PRODUITS

Un marché 2021 de 21 milliards €.

- MOBILIER PROFESSIONNEL 3,7 Mds € HT
- AGENCEMENT 2,6 Mds € HT
- MOBILIER DOMESTIQUE 14,9 Mds € TTC

Sources : IPEA 2023, Profideo 2022, estimation Ameublement français.

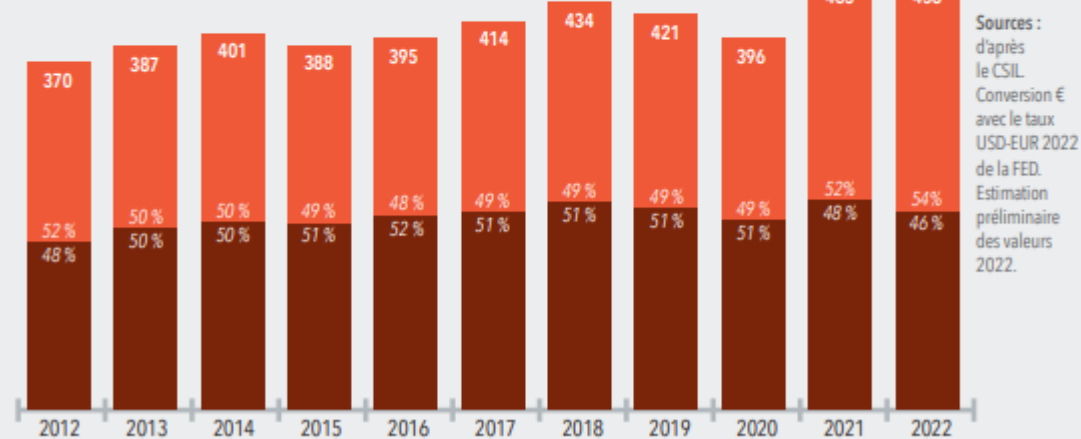


QUELQUES CHIFFRES À L'EXPORT

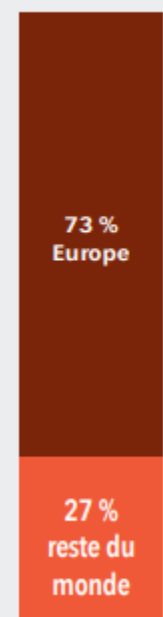
CONSOMMATION MONDIALE (en Mds €)

UN MARCHÉ MONDIAL EN BAISSSE : -1,2% EN 2022 VS 2021.

Un marché mondial de près de 460 Mds €. Alors que la croissance des dix dernières années a été tirée par les pays émergents, 2021 et 2022 se distinguent par une dynamique des pays occidentaux liée à une reprise post-COVID. La Chine est le 1^{er} consommateur mondial avec environ 24 % du marché mondial, suivi par les USA avec 23 %.



EXPORTATION 2021 DE PRODUITS FINIS D'AMEUBLEMENT



1,8 Md €

DE PRODUITS FINIS EXPORTÉS EN 2022

73% des exportations françaises en Europe

1	SUISSE	12 %
2	ALLEMAGNE	12 %
3	ESPAGNE	10 %
4	ROYAUME-UNI	9 %
5	ÉTATS-UNIS	9 %
6	ITALIE	9 %
7	BELGIQUE	9 %
8	PAYS-BAS	3,3 %
9	CHINE	2,6 %
10	PORTUGAL	2,3 %
11	POLOGNE	1,1 %
12	MAROC	1,0 %
13	ÉMIRATS ARABES UNIS	1,0 %
14	CORÉE DU SUD	0,9 %
15	LUXEMBOURG	0,9 %

Source : l'Ameublement français - D'après les données douanes 2022

UN PROJET SECTORIEL 2022-2027, CRÉATEUR DE VALEUR

QUELLES PERSPECTIVES POUR LA FILIÈRE AMEUBLEMENT D'ICI À 2030 ?

L'étude conduite début 2022 par l'Ameublement français avec le cabinet EY inscrit les ambitions de ce nouveau projet sectoriel dans une perspective de création de valeur sur les plans de la transition environnementale, économique et sociale, par opposition à un scénario de désindustrialisation tendancielle projetée par l'INSEE si la filière ne s'inscrivait dans aucune dynamique.

Scénarii trajectoire 2020-2023	Transition environnementale			Transition économique	Transition sociale
	CO2 produit en France	CO2 importé	CO2 total	Chiffre d'affaires	Emplois directs
Valeur référence 2019 (étude EY)	2.58 Mt	3.59Mt	6.17 Mt	11 Mds €	60 000
Scénario désindustrialisation tendancielle (projection Insee)	-40%	+25%	-3%	-11%	- 6 600
Scénario projet sectoriel 2022/2027 (réindustrialisation & internationalisation)	-22%	-4%	-11%	+18%	+ 10 900

AMBITION 1

ÊTRE UNE FILIÈRE À IMPACT POSITIF

Des actions durables et structurantes au niveau de la filière pour des entreprises responsables qui prennent soin de la planète et de l'ensemble des parties prenantes, et qui au-delà de leur contribution actuelle souhaitent aller encore plus loin.

Quels leviers d'action ?

- Augmenter l'application des principes d'économie circulaire dans le développement des produits et services : stratégie 3 R (Réduction, Réemploi, Réparation) des meubles et emballages, alternatives moins carbonées pour les produits d'ameublement intégrant de la mousse, matériaux et techniques encore plus respectueux de la santé des salariés et consommateurs et de la biodiversité, process de production moins énergétivore, logistique réduisant l'empreinte carbone ...
- Accompagner 150 entreprises dans leur démarche RSE à travers une formation-coaching très pragmatique, avec une méthodologie adaptée selon la taille des entreprises. 40 entreprises ont déjà suivi ce programme entre septembre 2022 et juin 2023 avec satisfaction.
- Faire monter en compétences les entreprises de la filière en attirant les bons talents (marque employeur sectorielle, plateforme « campus des métiers », élargissement du sourcing) et adaptant les formations aux enjeux terrain (expérimentation des formations initiales au plus proche des entreprises, certification des salariés, blended learning, formation du management intermédiaire ...)

AMBITION 2

DEVENIR DES CHAMPIONS DU DESIGN D'USAGE

Un éclairage prospectif et méthodologique pour permettre aux entreprises de créer de la valeur avec des produits et des services innovants répondant à l'évolution des modes de vie et de la société.

Quels leviers d'action ?

- Avoir une offre de produit et services différenciante en créant un parcours accélérateur « Unique Selling Proposition » pour aider les fabricants français à proposer une offre innovante et à savoir la communiquer (objectif à fin 2027 : 135 entreprises ayant suivi le parcours).
- Éclairer l'évolution de l'ameublement au regard des nouveaux enjeux de société : conduire les études prospectives pertinentes (révolution des modes de travail, le vieillissement de la population, économie de la fonctionnalité dans un scénario de sobriété de consommation...) et s'assurer de leur appropriation.

AMBITION 3

FACILITER LA TRANSFORMATION DES ENTREPRISES ET LEUR CONQUÊTE EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL

La force du collectif : des outils pratiques et mutualisés pour accompagner les PME de la filière ameublement, une organisation professionnelle positionnée comme un lieu d'échanges et de confrontation pour permettre à tous de progresser...

Quels leviers d'action ?

- Accroître la notoriété de la filière en offrant une visibilité collective auprès des publics français (opération #meublez-vous français) ou à l'international (développement d'une signature française distinctive rassemblant les marques autour du thème french art de vivre) et en montant des opérations de visibilité collective de l'offre française sur les principaux salons/événements (in ou off) de la profession
- Mettre à disposition des entreprises les ressources utiles à leur développement en mutualisant les moyens : études de marché, analyse de la conjoncture, accompagnement en financement aux besoins des entreprises en fonction de la conjoncture et des ambitions du projet sectoriel, dossiers pratiques « prêt à l'emploi » sur les évolutions réglementaires...
- Accompagner la transformation des entreprises sur les sujets de digitalisation (accélérateur de transformation digitale des entreprises - de l'outil industriel à la digitalisation de l'offre) et d'approche servicielle (leviers de mise en place d'une approche servicielle et de nouveaux partenariats entre les acteurs tout au long de la chaîne de valeur).
- Accélérer l'internationalisation des entreprises en construisant une ingénierie modernisée et digitalisée de connaissances et d'accès aux marchés étrangers, en mettant en place des accélérateurs emblématiques pour booster la croissance sur des marchés à fort potentiel (Moyen-Orient, USA, Contract...), en tissant des liens plus forts avec les pouvoirs publics et les autres filières autour de la thématique de l'art de vivre

LE VIVIER DE MARQUES FRANÇAISES PRÉSENTES À L'INTERNATIONAL

LIGNE ROSET - FERMOB - GAUTIER - LAFUMA MOBILIER - SIFAS - TEMAHOME - ALKI -

HOME SPIRIT - TRISS - EGO PARIS - AMBIANCE BAIN - TOLIX - RESISTUB PRODUCTION - COLLINET - MEUBLE CELIO -
 MAISON DRUCKER - MAISON GATTI - ARDAMEZ - EUROSIT - GROUPE MALVAUX - PYRENEX - LA CUISINE FRANÇAISE -
 SOCA - ALSAPAN - PARISOT - CBA - SANIJURA - SCIAE - GROUPE SCHMIDT - GROUPE FOURNIER - DECOTEC - CÔFEL -
 ADOVA

TRECA DE PARIS - DUVIVIER CANAPES - TAILLARDAT - GROUPE EMBLEM - MOISSONNIER - CHARLES PARIS - ATELIER
 MIDAVAINÉ - ROBERT FOUR – POUENAT - PINTON - VOLEVATCH - TISSERAND - LE LIT NATIONAL - HENRIOT STYLE &
 CONFORT - DISSIDI - PHILIPPE HUREL - ATELIER ALAIN ELLOUZ - OBJET DE CURIOSITE ...

GROUPE MALVAUX - JAMES EBENISTERIE - RINCK - HASAP - ACTA MOBILIER

RED EDITION - MATIERE GRISE - HARTO - LA CHANCE - PETITE FRITURE - NOMA EDITION - TIP TOE - DELAVELLE - OBJEKTO
 - LA MANUFACTURE

SOKOA - EUROSIT - CLEN MANADE - BURONOMIC - AREA - SEMCO - BUTON - CONCEPT URBAIN - ATECH - GHM - GERIA
 CONTRACT

2. CONTEXTE & ENJEUX

CONTEXTE

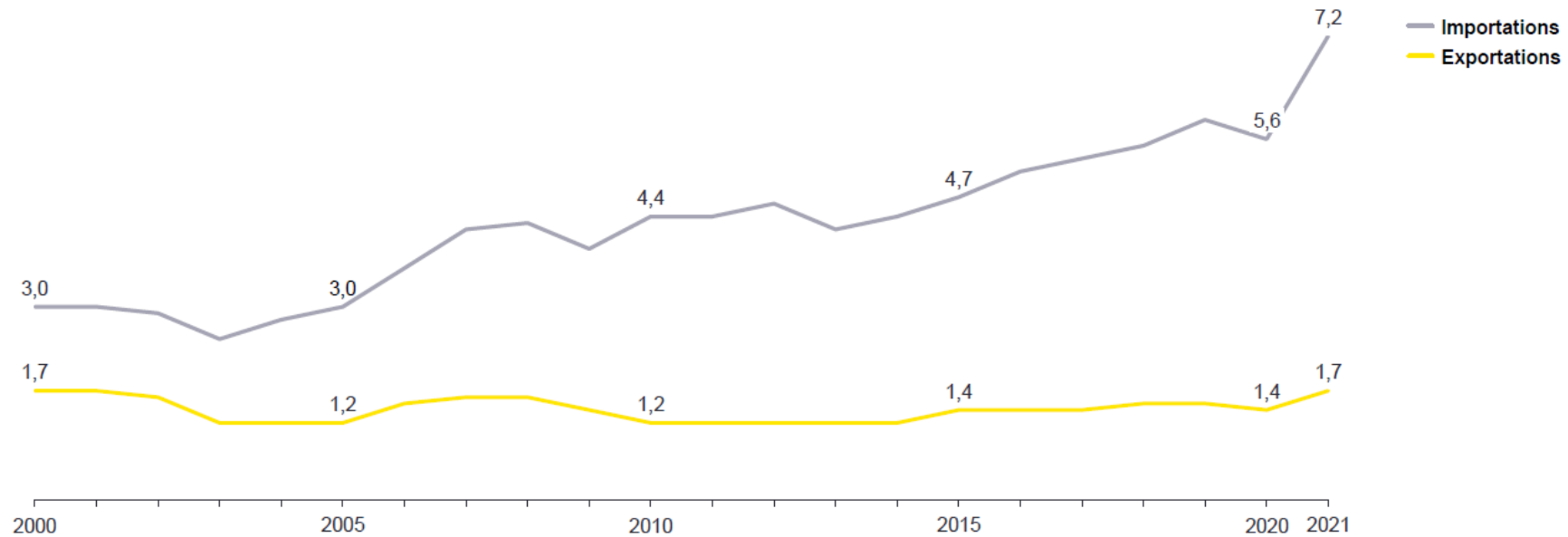
- ✓ La balance commerciale du secteur du meuble se creuse d'années en années depuis la fin des années 90, avec une accélération au cours des 10 dernières années. En dépit de budgets conséquents alloués depuis plusieurs années en soutien à l'activité à l'international des fabricants français d'ameublement à l'aide d'actions des différentes entités, on constate que la valeur des exportations françaises stagne depuis 20 ans. Le secteur de l'ameublement est beaucoup moins internationalisé que des secteurs comparables bénéficiant de la taxe affectée et semble même décrocher par rapport à ses concurrents européens, et ce pour différentes raisons.
- ✓ Le positionnement stratégique et la proposition de valeur internationale de la filière ameublement sont confuses, exprimée de manière complexe et dispersée, avec peu d'adhésion des fabricants eux-mêmes, à la différence d'autres secteurs (culture, prêt-à-porter, luxe, maroquinerie) ou d'autres pays (Italie, Scandinavie). Le meuble semble hésiter entre « L'Art de vivre à la française », le « Design », le « haut de gamme », le « Made in France ». La filière ne semble pas avoir défini une proposition de valeur à l'international qui lui permette collectivement d'affronter les concurrents et d'être reconnue pour ses qualités différenciantes.
- ✓ La filière communique de manière parfois retentissante à l'international mais ses actions de communication mériteraient d'être mieux coordonnées en cohérence avec une proposition de valeur forte et différenciante.
- ✓ Un cloisonnement trop fort à l'intérieur du secteur qui ne permet pas d'incarner avec d'autres secteurs dynamiques (Industries Créatives...) l'Art de vivre à la Française pourtant reconnu à l'international, et donc de bénéficier d'un élan collectif.
- ✓ De plus, l'évolution des formats business à l'international et le décroisement des marchés, imposent à repenser la stratégie des moyens pour renforcer l'attractivité des entreprises à l'international à travers son plan de communication et ses actions de rayonnement.
- ✓ Un cloisonnement trop fort à l'intérieur du secteur et vis-à-vis de secteurs connexes qui ne permet pas de bénéficier de l'élan collectif (Industries Créatives...) ou d'incarner avec d'autres secteurs dynamiques l'Art de vivre à la Française pourtant reconnu à l'international
- ✓ La filière doit donc rassembler toutes les forces et les budgets pour renforcer sa présence et sa visibilité dans un objectif commun.

QUELQUES CONSTATS CHIFFRÉS À L'INTERNATIONAL

La filière dispose d'une marge de progression importante à l'international

L'ameublement a une performance en deçà d'autres secteurs industriels comparables et sa balance commerciale est largement déficitaire

Importations et exportations de produits finis d'ameublement entre 2000 et 2021 (en Mds€)



Source : ESANE (Statistiques annuelles d'entreprises), INSEE 2021.

24

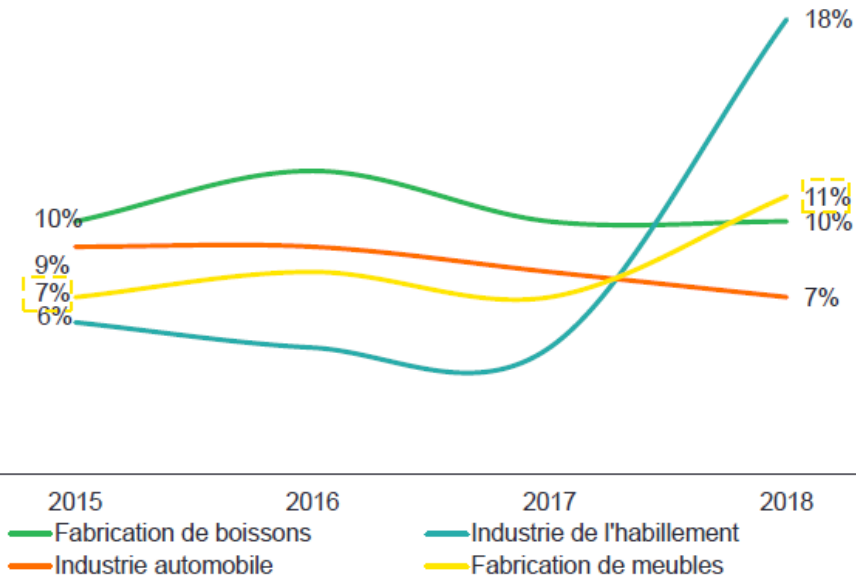
L'Ameublement français – Etude stratégique d'accélération des industries de l'ameublement français à l'international – Juillet 2022

QUELQUES CONSTATS CHIFFRÉS À L'INTERNATIONAL

La taille et la rentabilité des entreprises du secteur limitent leur capacité à investir et s'internationaliser

Une rentabilité économique qui a considérablement augmenté depuis 2015, mais qui reste faible

Evolution de la rentabilité économique entre 2015 et 2019

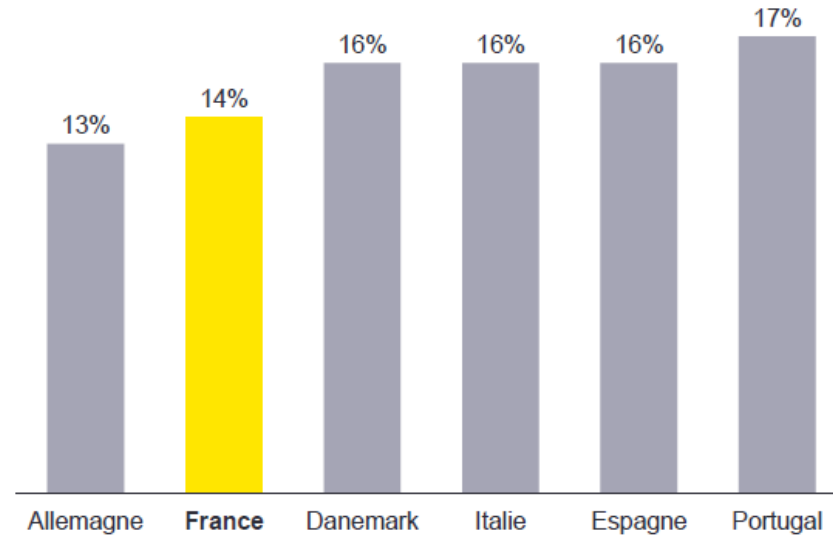


Note : La rentabilité économique est calculée de la façon suivante : Excédent brut d'exploitation (EBE) / (immobilisations corporelles et incorporelles + besoin en fonds de roulement)

Source : ESANE (Statistiques annuelles d'entreprises), INSEE 2021.

Un taux d'investissement plus faible que celui de ses concurrents européens

Taux d'investissement en 2021 (en % de la valeur ajoutée générée par le secteur)



Note : L'investissement correspond aux dépenses d'investissement de toutes les entreprises d'un secteur. Il s'agit de l'acquisition d'actifs fixes moins les cessions d'actifs fixes. Les investissements financiers sont exclus, de même que ceux relatifs à la réparation et l'entretien.

ENJEU : MIEUX ACCOMPAGNER LA CONQUÊTE ET LE RAYONNEMENT COLLECTIF DES ENTREPRISES FRANÇAISES D'AMEUBLEMENT À L'INTERNATIONAL

Objectifs

- Développer une stratégie de communication et un territoire d'expression portant la voix de la filière dans ses actions à l'international et renforçant sa visibilité et son image
- La communication et ses actions ont aussi vocation à rassembler et à accompagner les entreprises françaises d'ameublement par un discours unifié à l'export.

3. CIBLES ET TERRITOIRES

CIBLES & TERRITOIRES

✓ Définition des Pays / Zones prioritaires :

1. Union Européenne + UK,
2. Amérique du nord, Middle east
3. Asie (Asean nord et sud), Chine

✓ Définition des Cibles

- **Retail & Prescription** > prescripteurs : (architectes, décorateur, établissements hôteliers, agences design...) & Retailers (acheteurs, revendeurs « physique et digital »...)
- **Organisateurs événements** : salons, expositions, tout event à l'étranger
- **Univers institutionnel** : ambassades, fédérations à l'étranger, Ministères à l'étranger (industrie, commerce, tourisme...), collectivités locales
- **Immobilier, promoteurs, investisseurs**
- **Journalistes, influenceurs**

PARCOURS DES CLIENTS INTERNATIONAUX

UNE MULTIPLICITÉ DES POINTS DE CONTACTS À CONNECTER

COMMUNICATION CORPORATE

SITE INTERNET, CATALOGUE DE
L'OFFRE FRANCAISE NEWSLETTER

EVENEMENTS OFF ET RENCONTRES

PARISDESIGNWEEK, MILANDESIGNWEEK,
DECO OFF, CLERKENWELL...

Parcours french touch ; expositions/showcase ;
cocktail/diner ; showrooms mutualisés
visite tour showroom ou lieux ; interviews ;
conférences ; reportage photos/film...

E COMMERCE ET PLATEFORME

HOMEBYME
MOM
ARCHIPRODUCTS
HOZZZ etc...

MEDIAS SOCIAUX / INFLUENCE / PRESSE

AGENCE RP LOCALE
INFLUENCEURS LOCAUX
PARTENAIRES CLES

PAVILLONS COLLECTIF SALON IN

SALON DEL MOBILE, MAISON&OBJET, INDEX
DUBAI...

scénographie/identité/animation stand

INSTITUTIONNEL/LOBBYING

Instituts culturels, expositions,
ambassades

RENCONTRE D'AFFAIRES

HOSTYS CONNECT, ART DE VIVRE BUSINESS
France...

film, catalogue, newsletter...

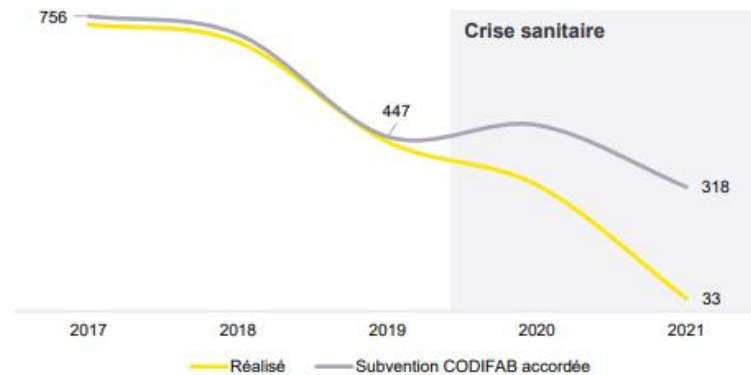
EVOLUTION DES PARCOURS POST COVID

Accompagnement international

Si les salons restent essentiels pour capter certains marchés et prospects, leurs évolutions récentes appellent les exposants à une diversification des modes de promotion en présentiel

Les participations aux salons restent essentielles, mais les entreprises de l'ameublement les choisissent différemment d'avant la crise

Subventions accordées par le CODIFAB et aides versées par le GEM pour des pavillons collectifs entre 2017 et 2021 (en K€)



- **L'augmentation des coûts de participation aux salons**, parallèlement à la baisse des coûts de publicité en ligne, rend les salons moins intéressants pour certaines entreprises
- **La localisation des salons**, souvent à la périphérie de grands métropoles, peut aussi désinciter les entreprises qui ont une boutique dans le centre-ville à participer au salon

Sources : GEM, Xerfi, Analyses EY

Acteurs parapublics et entreprises s'orientent désormais vers des manifestations plus qualitatives

Quels critères pour choisir à quel salon participer ?

Nature du salon :
B to B, B to C ?

Notoriété de la
manifestation et
des organisateurs

Localisation,
périodicité, coût
et aides possibles

Nombre et qualité
des exposants

Nombre et qualité
des visiteurs

« J'ai décidé d'arrêter d'accompagner les entreprises dans les salons traditionnels, auxquels je préfère les expositions Art de Vivre à la Française dans les ambassades françaises, qui attirent des visiteurs mieux ciblés et qualifiés »

« Vu le coût que nécessite désormais la participation à certains salons, les entreprises réfléchissent à deux fois avant d'y participer : vaut-il mieux dépenser ce prix-là dans un salon qui dure cinq jours ou en promotion sur internet ? »

« Pourquoi dépenser du temps et de l'argent pour louer un stand à Villepinte alors que l'entreprise a un showroom à Paris ? »

4. QUELLES EXPRESSIONS AU SEIN DE NOS ORGANISATIONS ?

LA PRISE DE PAROLE AUTOUR DU FRENCH DESIGN, DE L'ART DE VIVRE & DES SAVOIR-FAIRE VERS DES CIBLES ETRANGERES



Une identité visuelle, une signature pour accompagner les collectifs sur les salons internationaux MILAN DUBAI SHANGAI



Tour du monde d'une exposition itinérante au sein d'institutions culturelles internationales



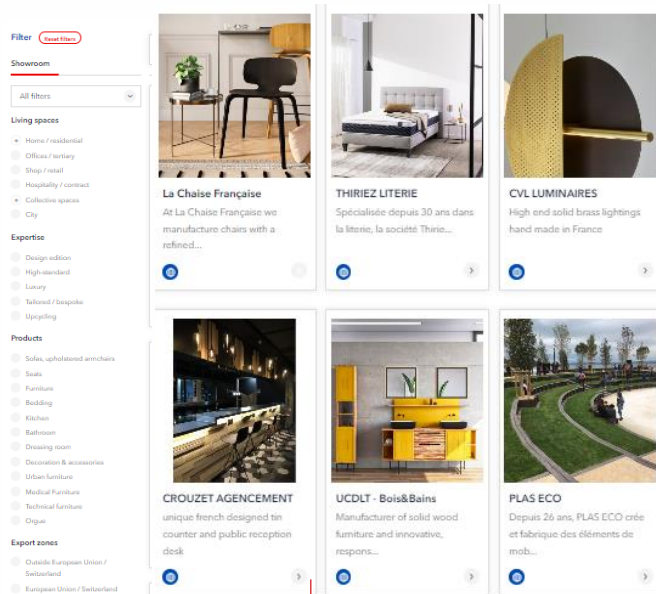
Des parcours et events french touch en partenariat avec des salons in, off et digital (M&O/MOM, equip hôtel...)



Le palmares des 100 designers qui font rayonner le french design à l'international



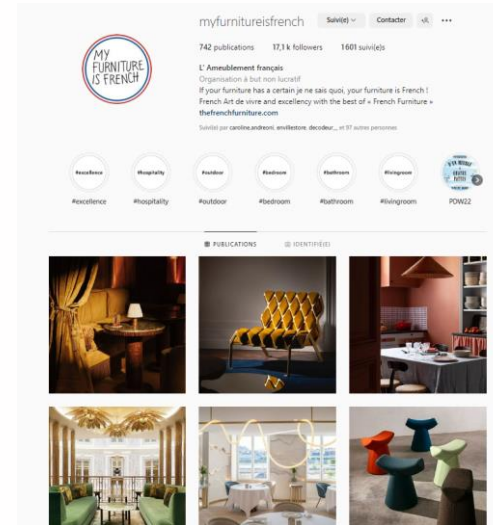
LA PRISE DE PAROLE DIGITALE AUTOUR DU FRENCH DESIGN, DE L'ART DE VIVRE & DES SAVOIR-FAIRE VERS DES CIBLES ÉTRANGÈRES



Un site internet et catalogue de marques en ligne
<https://thefrenchfurniture.com/showroom>



Un catalogue 3D en ligne
<https://www.3d-catalogue.lefrenchdesign.org/>



Un site internet et un compte instagram en anglais 60% international



Le french design world map
 Cartographie mondiale de la présence française du design d'objet et d'espace

UNE DÉCLINAISON D'EXPRESSIONS DU GEM SELON LES PAYS



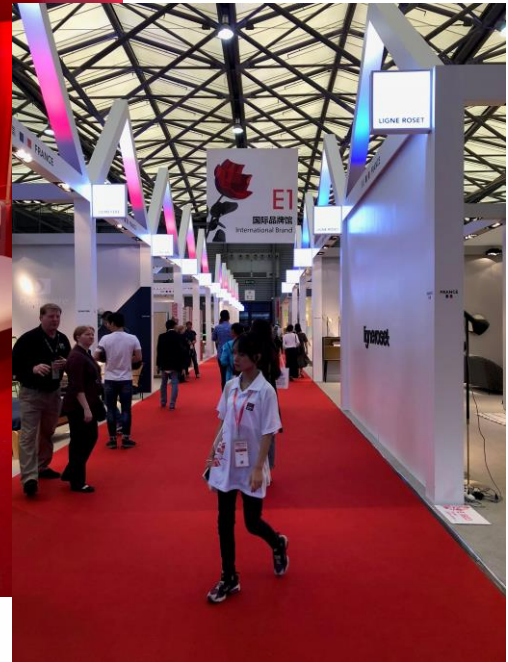
INDEX DUBAI 23



SALON DEL MOBILE MILAN 23



FURNITURE CHINA SHANGAI 19



UNE DÉCLINAISON D'EXPRESSION SELON LES CIBLES



PARISDESIGNWEEK22

Une expo signée Vincent Daré
à la Monnaie et un cocktail



l'Ameublement
français

#MY
FURNITURE
IS FRENCH



MILANDESIGNWEEK23

Un diner à la française à
Milan en partenariat avec
le mobilier national



5. FORCES/FAIBLESSES DE LA FILIERE A L INTERNATIONAL

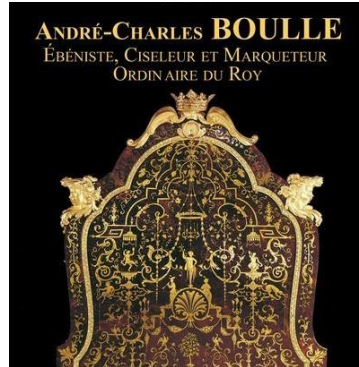
FORCES /FAIBLESSES DE LA FILIÈRE AMEUBLEMENT

- ✓ La capacité à s'inscrire dans un décor, liée à l'héritage des arts décoratifs et à des savoir-faire d'exception : Paris, reconnue comme la capitale de la décoration
- ✓ La capacité des Français à travailler héritage et modernité, lié aux savoir-faire, au patrimoine architectural et à un esprit créatif.
- ✓ La capacité à intégrer l'humain dans la conception des espaces de demain, reflet d'un art de vivre
- ✓ Un vivier de designers et architectes renommés
- ✓ La force de l'éducation & de la formation à travers nos écoles (Boule, Camondo, design...)
- ✓ Des engagements forts en matière RSE de la filière
- ✓ L'image glamour de la France : La revendication de la France joue un rôle d'attractivité plus fort hors Europe.
- ✓ Une diversité de styles, de courants et de cultures...
- ✓ Un manque de marques de meubles à forte notoriété
- ✓ Une faible présence à l'export par le nombre. Les fabricants ne sont pas assez nombreux à présenter une offre différenciante time to market.
- ✓ Des freins culturels au design, à la création liés à l'histoire d'un secteur ancré dans la notion de patrimoine et moins dans l'innovation.
- ✓ Un manque de culture marketing qui doit être travaillée par nos marques françaises individuellement (définition de l'USP individuelle)
- ✓ Une faiblesse de culture Export pour nombre d'entreprises en France.
- ✓ Une filière dispersée dans ses actions et sa coordination ; et donc une difficulté à agir collectivement

6. ATOUTS & VALEURS DE LA FILIERE AMEUBLEMENT

UN HÉRITAGE FORT : QUELQUES JALONS DES COURANTS STYLISTIQUES DU XVII AU XIX -ÈME SIÈCLE

Du Milieu XVII ème à mi XIX ème siècle



2 siècles d'or : de Louis XIV à Napoléon III Un héritage des arts décoratifs

- ✓ Un **classicisme à la française** qui va se distinguer du baroque italien et s'imposer une destinée stylistique artistique dans toute l'Europe notamment dans l'architecture et le mobilier, les arts de la table, l'orfèvrerie, la bijouterie.
- ✓ **Une capacité d'inscrire le mobilier dans un décor.** (ensemblier)
- ✓ **Des savoir-faire d'excellence**, grâce à l'émergence de grands créateurs, d'ébénistes (Boule), de techniques nouvelles (marqueterie..) > Essor de grandes manufactures
- ✓ **Une nouvelle manière de vivre** introduisant le déjeuner avec la recherche du bonheur, du plaisir, du confort...

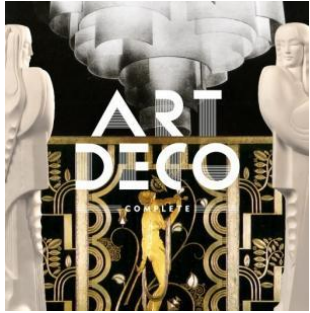
2nd moitié du XIX ème siècle –



Ere industrielle, & naissance du design en Allemagne

- ✓ **Essor de l'industrialisation**, grands travaux (haussman), expos universelles, esprit baroque, métallurgie, **mais manque de renouveau artistique dans le mobilier** avec l'historicisme, qui recopie les styles éclectiques du passé.
- ✓ **A la fin du XIXe, l'Autriche et l'Allemagne séduisent davantage** avec leurs créations grand public de qualité comme les célèbres chaises Thonet « créer des « chaises pratiques, élégantes et peu encombrantes », adaptée à l'évolution des modes de vie. (précurseur du design)

UN HÉRITAGE FORT : QUELQUES JALONS DES COURANTS STYLISTIQUES DU XVII AU XIX -ÈME SIÈCLE



Le modernisme
« le beau dans l'utile »



Les années 50/60/70



Les années 80/90

D'un bouillonnement et une créativité artistique dans la 1ère moitié du XXème siècle à un assèchement de la création et une perte de valeur du secteur

- ✓ **L'Art nouveau**, la belle époque, l'école de Nancy... puis **Les Arts Déco**, les années folles qui connaît un rayonnement international (symbole d'élégance)
- ✓ **De grands mouvements artistiques** : impressionnisme, cubisme, fauvisme, surréalisme et mode (dior, chanel...)
- ✓ **Mouvement des modernistes via des créateurs avant-gardistes (fonctionnalisme)** : Le corbusier, Charlotte Perriand, Jean Prouvé, P. Jeanneret, (meubles d'archi)
- ✓ **Après la seconde guerre mondiale, démocratisation & fonctionnalisme** > un design pour tous , la série, la couleur dans les années 50/60/70 (P Paulin, Guariche, M Ducaroy,, Jean Nouvel, Mourgue ...)
- ✓ **Perte de références, de création dans le mobilier** : retour de la copie, réédition dans le meuble liée à la standardisation, grande consommation & grande distribution qui tirent les prix vers le bas entraînant une **perte de valeur** (mass market et mondialisation).
- ✓ Les années 80/90 /2000 : Stark, apogée de la pub, quête de sens, écologie et valeurs naturelles...bulle internet

DES SAVOIR-FAIRE RECONNUS & UN DESIGN DURABLE



UNE MANIÈRE DE CONCEVOIR RECONNUE POUR

- Un art de vivre qui inscrit le meuble dans un décor et un mode de vie
- Un héritage des arts décoratifs marqués par des savoir-faire d'exception et des métiers d'art préservés, une architecture riche et un certain classicisme
- Un mix entre artisanat et industrie : excellence et qualité de fabrication
- Une diversité de styles ; éclectisme ; capacité unique à mêler les styles et à faire cohabiter tradition et modernité ;
- Un design équilibré entre beauté et utilité, entre élégance et usage ; audace des couleurs et poésie
- Un vivier de designers et d'architectes de talent
- Une filière engagée pour l'Innovation durable vers un impact positif et de nouveaux services (recyclage, éco conception , R&D matériaux)

DES VALEURS IDENTITAIRES DU FRENCH DESIGN



*art de vivre**



*savoir-faire**



créativité & industrie



*équilibre**



élégance et touche de luxe



Héritage



innovation durable



*ouverture culturelle**

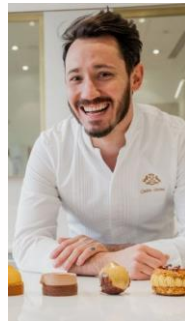


audace



panache

UNE IMAGE GLAMOUR DE LA FRANCE ET SON ART DE VIVRE VUE DE L'INTERNATIONAL



UN ART DE VIVRE, UN ETAT D'ESPRIT

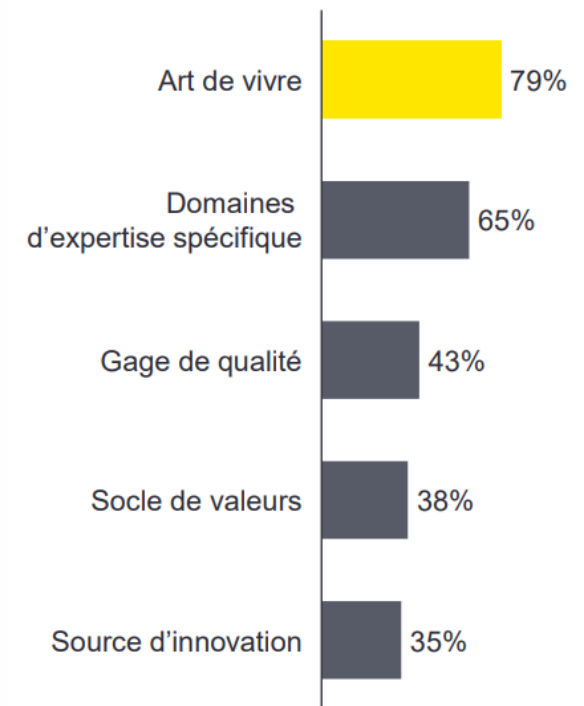
- Patrimoine, culture, arts, droits de l'homme
- Table, gastronomie, mode,
- Terroir, Paysage/régions
- Joie de vivre, convivialité,
- Romantisme, amour, séduction
- Raffinement, chic, élégance
- Une pensée intellectuelle : esprit critique, libre & submersif, l'art de débattre
- Un savoir-vivre qui privilégie le temps de vivre, la déconnexion ; hédonisme & humanisme
- Une ouverture culturelle
- Une dimension intime

7. PARTIS PRIS & PISTES

UN PARTI-PRIS : LE THÈME DE L'ART DE VIVRE À LA FRANÇAISE

- ✓ Le dénominateur commun qui rassemble le plus grand nombre des entreprises de la filière est le thème de l'art de vivre à la française. L'art de vivre s'inscrit dans un décor et s'exprime sur différents positionnements, de la haute facture à des fabrications courantes pour tous les espaces de vie.
- ✓ Ce thème de l'art de vivre est en lien avec d'autres industries créatives (mode, joaillerie...) véritables locomotives, et écosystème (french touch de BPI) possédant une traction plus forte que l'ameublement seul, sur lesquels nous pourrions nous associer.
- ✓ La fabrication et le design sont au service d'un art de vivre français. Il est essentiel pour la filière de réconcilier le design avec les fabricants afin de représenter l'ensemble de la chaîne valeur de la création au produit. Le design et la fabrication doivent marcher de pair, comme une filière intégrée, connectée les uns aux autres (designers, archi, fabricants...)

Quelle est l'image de la France vue depuis l'étranger ?



Source : Etude EY

DES OPPORTUNITES DE RAYONNEMENT A L'INTERNATIONAL

Rayonner = valoriser, émouvoir & rassembler

Le meuble porteur d'art de vivre.

- Du meuble à l'espace de vie : Le meuble/le design français vecteur d'une émotion et de valeurs collectives : plaisir à partager, poésie, hédonisme, savoir-vivre, bien vivre, culture, ouverture culturelle, liberté, poésie
- Replacer notre héritage dans notre époque et la durabilité

Rayonner = toucher, connecter & s'allier

Le covid a bouleversé les modes de conquête et de rayonnement à l'international offrant de nouveaux lieux de rencontres et d'expressions.

- **Incarner et représenter la filière** : rapprocher designers et industriels pour se présenter divers mais unis à l'international (permet d'accéder à des projets, de proposer des solutions)
- **Travailler la qualité de relation (cible) dès la France** : accueil à Paris de designers, prescripteurs internationaux... et faire vivre l'expérience française, s'allier
- **Être international à l'international** : collaboration avec les influenceurs locaux, être présent sur événement et lieux iconiques, encourager la rencontre (talk, speed dating, diner..), visibilité marques françaises, adapter les actions de communication selon les pays
- **Nouer des partenariats, s'allier dans les pays, au-delà de la filière ameublement pour exprimer cet art de vivre**

LE RAYONNEMENT INTERNATIONAL DEPUIS LA FRANCE

- ✓ **Développer le rayonnement de notre filière depuis la France vers l'international.** L'exemple de la force de frappe italienne lors de Milan 2023 démontre le rayonnement d'un pays vers l'international depuis son pays, avec tous ses satellites, off et in. « *Lors de Fuorisalone, on vit l'Italie à Milan ! Faisons pareil à Paris* ». Notre territoire d'expression doit commencer par la France, Paris : maisons, luxe, mode, gastro, bistrot... image glamour et convivialité liées à Paris et à la France. Faire vivre aux étrangers la France et son art de vivre.
- ✓ **Se rattacher à des acteurs français** incarnant jeunesse, modernité et « coolitude ». Travailler l'image de notre industrie.
- ✓ **Identifier les acteurs clés et ambassadeurs de l'art de vivre français ayant une traction forte.** Maison & Objet/PDW a vocation à être l'événement/ le lieu de rassemblement des énergies.
- ✓ **Renforcer les liens entre les créateurs, les donneurs d'ordre, les consommateurs sur tous les marchés**

REFLEXIONS ETUDE EY

Positionnement international

La proposition de valeur du meuble français peut faire l'objet d'une réflexion, comme elle l'a été dans d'autres secteurs et d'autres produits

De nombreux vecteurs pourraient caractériser la marque France dans le meuble

- **L'art de vivre** : la filière française possède un fort potentiel sur cette dimension, du fait du patrimoine culturel et historique du pays. D'autres pays, comme l'Italie avec la *Dolce Vita*, ont montré que l'art de vivre peut constituer une dimension centrale de l'USP de plusieurs filières
- **Le confort** est associé à la notion d'art de vivre à la française et repose sur un savoir-faire artisanal de plusieurs siècles
- **Le design**, bien entendu, qui est aujourd'hui le principal vecteur, mais n'est pas partagé par suffisamment de fabricants. Il correspond néanmoins à une demande consommateur de produits « personnalisés » et de « caractère »
- **L'éco-responsabilité** : partout dans le monde, l'engagement en faveur du développement durable devient un critère essentiel pour passer à l'achat
- **Le service** : dans des catégories complexes (ex: *contract*, cuisines, etc.), la composante servicielle est de plus en plus valorisée voire constitue la proposition de valeur principale

Exemples de *success stories* d'autres filières

- Toutes ces pistes font généralement l'objet d'une réflexion collective et aboutissent à la construction d'une plateforme de positionnement, afin de :
 - Faire l'objet de campagne de communication et de promotion plus compactes
 - Être approprié par une majorité d'acteurs de la filière
 - Aider – le cas échéant – à redéfinir la marque produit et un label qui la signale
- **Exemple 1 : la filière mode et luxe** a décidé de définir sa proposition de valeur notamment en positionnant la place de Paris comme capitale mondiale de la mode : Paris est la première ville mondiale d'achat de luxe : la mode représente 30% des dépenses des touristes. 1,2 Md€ de retombées économiques sont enregistrés pour les 6 semaines de *Fashion Week* annuelles (haute couture, prêt-à-porter féminin, prêt-à-porter masculin)
- **Exemple 2 : la fédération espagnole de l'ameublement** a candidaté et réussi à placer Valence comme capitale mondiale du *design* en 2022 pour faire rayonner le *design* espagnol

8. PROBLEMATIQUES DE COMMUNICATION

PROBLÉMATIQUES COMMUNICATION

- ✓ **Un déficit d'image** du secteur et des marques françaises dans le mobilier et l'aménagement. La désirabilité est suscitée par l'exemplarité d'histoires, de savoir-faire et de produits remarquables mais on manque de marques à forte notoriété. Écart entre promesse et réalité.
- ✓ **Une dispersion et un manque de coordination des actions** entre l'Ameublement français et le french design. Les entités diverses (l'Ameublement français/Gem et le french design) portant différentes identités à travers leurs actions perturbent la lisibilité vue de l'extérieur. Être audible auprès des gens qui ne nous connaissent pas. Ex : Interni, une seule communication/identité dans le fléchage du parcours pour une multitude d'actions/event. Milan réalise un grand événement avec une multitude d'actions vs la France qui se disperse à travers différentes actions à des temps différents (Paris design week, deco off, in the city...)
- ✓ **La diversité des positionnements de marques** allant de l'entrée de gamme au luxe sur des **marchés divers** complexifie la force et la cohérence du récit. Compte tenu de cette diversité de positionnements, et de marchés, il est difficile de rassembler tout le monde en un seul événement, en une seule expression. La multiplicité des actions sous différents formats est possible à condition qu'elle soit travaillée avec cohérence et rationalisation des budgets pour une optimisation de visibilité et de lisibilité dans un souci d'efficacité.
- ✓ **Un manque de partis pris et de contenu** incarnant l'image d'une filière moderne et créative, tournée vers le monde de demain. De plus, la récolte des contenus est souvent compliquée et limitée, liée aux marques dans l'ombre, des droits, à la qualité photos...)

LES ÉCUEILS À ÉVITER

- ✓ Attention à ne pas apposer des acronymes déjà utilisés à des partenaires et contourner le travail de filière que nous avons besoin de faire. Ce n'est pas la BPI qui va traiter la réorganisation de la filière ; la chaîne de valeur globale, la façon dont on connecte création et fabrication

- ✓ Il ne suffit pas de parler de french art de vivre mais de l'exprimer ! Attention à ne pas tomber dans les clichés.

9. ATTENDUS, LIVRABLES ET RÈGLES COMPÉTITION

PROFIL ET ATTENDUS COMPETITION

Le prestataire a une expertise des organisations portant la voix de la France vers l'international dans des enjeux de conquête et de rayonnement, ainsi qu'une expérience des enjeux de communication à 360°.

La proposition devra préciser clairement :

- Un benchmark des stratégies de communication d'autres filières à l'international et des exemples de stratégie d'alliances gagnantes avec des partenaires clés (BPI, french tech, french touch...)
- Un concept créatif déclinable autour de ce thème de l'art de vivre qui peut être porté par les différentes entités (l'Ameublement français & le french design)
- Un plan de communication/animation de la thématique de l'art de vivre à la française aussi bien dans son storytelling que dans son caractère expérientiel (lieux de rayonnement, events...) qui intègre le rayonnement depuis Paris (ex : M&O & PDW...) et des idées d'activations
- La stratégie des moyens, une méthodologie & planning détaillés
- La ventilation du budget détaillé

BUDGET 2023

BUDGET GLOBAL : 150k€HT* (concept et déploiement phase 1)

Un budget supplémentaire accompagnera les autres phases de déploiement.

LES REGLES DE L'APPEL D'OFFRE

La compétition se déroulera en 2 temps.

Phase de consultation préalable avec séances questions/réponses :

- du 1^{er} juin au 3 juillet 2023
- remise des offres au plus tard avant le 3 juillet 10h
- Choix des candidats retenus le 5 juillet

Phase de décision avec audition des 2 à 3 agences sélectionnées

> Le 7 juillet matin proche Valence dans la Drôme.

Format : 1h15

LE JURY

Le JURY est composé des membres suivants :

Philippe Moreau, président de l'Ameublement français et TemaHome ;

David Soulard, président du GEM et de Gautier

Timothée Acheritogaray, directeur général Sokoa ;

Martin Pietri, président du groupe Emblem ;

Olivier Roset, directeur financier Groupe Roset ;

Arnaud Du Mesnil, directeur général Lafuma Mobilier ;

En présence de :

Audouin de Gouvion Saint Cyr, secrétaire général Codifab ;

Cathy Dufour, déléguée général de l'Ameublement français ;

Isabelle Hernio, directrice international GEM ;

Jean-Paul Bath, délégué général du French design ;

Catherine Vereecke, directrice communication & marchés, l'Ameublement français

RÉTROPLANNING

RAYONNEMENT COLLECTIF France A L INTERNATIONAL		Février		Mars		Avril		Mai		Juin		Juillet		Août		Septembre		Octobre		Novembre		Décembre		janvier		février			
2023/2024		1 au 15	16 au 28	1 au 15	16 au 31	1 au 15	15 au 30	1 au 15	16 au 31	1 au 15	15 au 30	1 au 15	16 au 31	1 au 15	16 au 31	1 au 15	16 au 31	2 au 15	17 au 31	2 au 15	17 au 31	2 au 17	18 au 31	2 au 14	15 au 28	29 au 11	12 au 03		
QUI	ETAPE																												
Philippe, Cathy, David, Isabelle, Bernard, Jean-Paul, Audoin, Olivier, Martin, Timothée...	GRUPE DE TRAVAIL et VALIDATION BRIEF	10					27		30																				
	pilotage GT Arnaud, Catherine									01		3																	
	AUDITIONS ET CHOIX AGENCE											7																	
COPIE DEDIE : CODIFAB/ AF/GEM/FRENCH DESIGN	DEPLOIEMENT CONCEPT PHASE 1																5												

- Le déploiement de la phase 1 du concept se déroulera sur 6 mois avec livrables finaux mi-février 2024 pour application lors de MILAN 2024. Le déploiement pays bénéficiera d'un budget complémentaire
- Les livrables précis seront définis en juillet à l'issue de l'appel d'offre

CRITERES D'EVALUATION DES PROPOSITIONS

	CRITERES	POINTS
A	<p>Valeur ajoutée stratégique</p> <p>> compréhension posture et enjeux pour la filière à l'internationale (qualité du bench, reformulation, force de proposition et ambition, culture internationale)</p>	20
B	<p>Qualité du concept créatif</p> <p>> impact, désirabilité, simplicité, originalité, pertinence vers les cibles</p> <p>> déclinabilité et force d'appropriation par les entreprises de la filière</p> <p>> équilibre entre ambition et réalisme des propositions (faisabilité et méthodologie)</p>	20
C	<p>Qualité globale du plan de communication et animation (efficacité, cohérence, solidité, faisabilité, originalité, puissance)</p> <p>> storytelling, choix éditoriaux et expérientiels / idées originales d'activation</p> <p>> notoriété/image/désirabilité</p> <p>> force et pertinence d'alliance proposée</p>	20
D	<p>Capacité à « produire » & qualité d'exécution</p> <p>> crédibilité/ caractère opérant de la solution, & compétences métiers</p> <p>> type d'équipe proposée et interlocuteurs véritablement en charge : équipe multiculturelle avec une bonne appréhension des enjeux à l'export.</p> <p>> « Fit », écoute, comportement, agile (Equipe organisée et solidaire)</p> <p>> valeurs RSE</p>	20
E	<p>- Budgets/coûts</p> <p>> rémunération argumentée et raisonnable</p> <p>> stratégie des moyens : optimisation du budget, choix</p>	20
	TOTAL	100

CONDITIONS D'ENVOI DES OFFRES & CONTACT

Les offres doivent parvenir à l'adresse suivante :

l'Ameublement français

Catherine Vereecke, Directrice de la communication et des marchés
à l'adresse email suivante :

catherine.vereecke@ameublement.com

Questions/réponses :

Catherine Vereecke, Directrice de la communication et des marchés l'Ameublement français

catherine.vereecke@ameublement.com

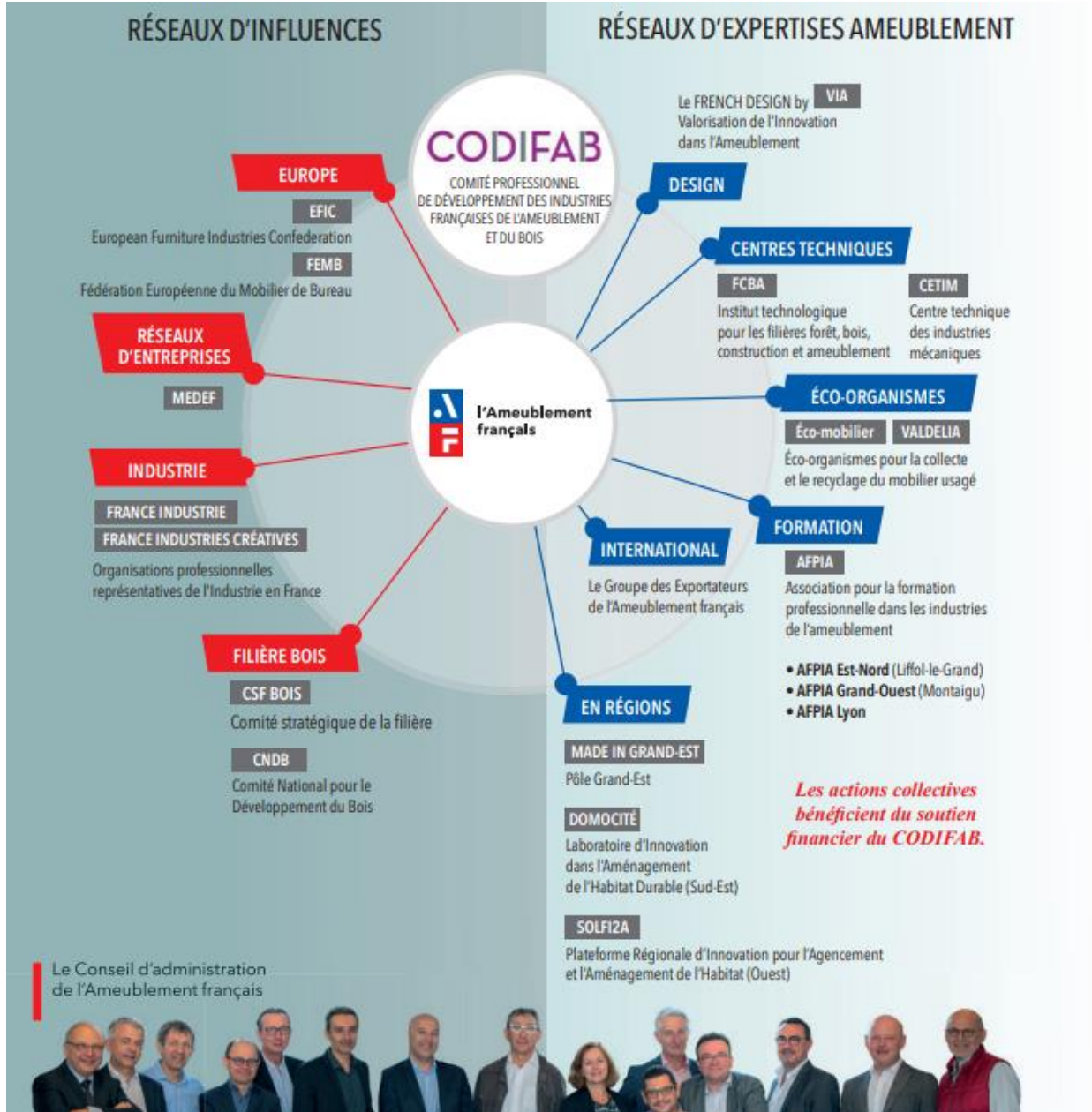
06 62 57 07 59

Arnaud Du Mesnil, Directeur général Lafuma mobilier

adumesnil@lafuma-mobilier.fr

06 12 12 89 34

10. ANNEXES



ECOSYSTÈME LA FORCE DU RÉSEAU

À CONSULTER

[Rapport d'activité l'Ameublement français](#)
[ETUDE LE FRENCH DESIGN](#)

<https://thefrenchfurniture.com/>
<https://thefrenchfurniture.com/showroom>
[FILM My Furniture is french](#)

<https://www.instagram.com/myfurnitureisfrench/>
https://mom.maison-objet.com/fr/produits/mobilier?dFR%5Bexhibitor_label%5D%5B0%5D=arf&page=0

https://www.lefrenchdesign.org/?locale=en_us
<https://www.3d-catalogue.lefrenchdesign.org/>
<https://www.lefrenchdesign.org/le-french-design-worldmap>
<https://www.instagram.com/lefrenchdesign/>