

# CAHIER DES CHARGES

**PROGRAMME ACCÉLÉRATEUR**

**MARKETING DE L'OFFRE**

**PRODUITS ET SERVICES**

3 octobre 2024



**l'Ameublement  
français**

**CODIFAB**  
Développement des Industries Françaises  
de l'Ameublement et du Bois

## SOMMAIRE

- 1. L'AMEUBLEMENT FRANÇAIS**
- 2. CONTEXTE, ENJEU ET CIBLE**
- 3. ANALYSE DES BESOINS DES ENTREPRISES**
- 4. ETAT DES LIEUX DES OUTILS MARKETING EXISTANTS**
- 5. OBJET DE LA CONSULTATION**
- 6. ATTENDUS**
- 7. MODALITES ET RÈGLES DE LA COMPÉTITION**
- 8. ANNEXES**

# 1. L'AMEUBLEMENT FRANÇAIS

## QUI SOMMES-NOUS ?



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.



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.

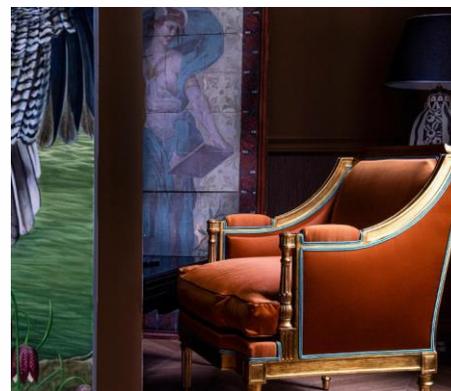


# UNE DIVERSITÉ DE MARCHÉS, DE PROFILS D'ENTREPRISES ET DE POSITIONNEMENTS

L'Ameublement français, rassemble près de 360 entreprises qui conçoivent, fabriquent et aménagent tous les lieux de vie.

L'Ameublement français représente une diversité de :

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



<https://www.ameublement.com/marches>



# PROJET SECTORIEL DE LA FILIÈRE 2022-2027

Les trois axes du projet sectoriel :



## Être une filière à impact positif

L'Ameublement français a entrepris une démarche structurée pour que la filière fabrication d'ameublement contribue à atteindre les objectifs 2030-2050 de décarbonation de l'économie française.



## Être les champions du design d'usage

L'Ameublement français apporte un éclairage prospectif et méthodologique pour permettre aux entreprises de créer de la valeur avec des produits et des services innovants.



## Faciliter la transformation des entreprises et leur conquête

L'Ameublement français accompagne les ambitions des entreprises vers le succès en France et à l'international.

# MISSIONS DE L'AMEUBLEMENT FRANÇAIS AU QUOTIDIEN



Diffuser

les informations les plus pertinentes, l'actualité la plus fraîche et faciliter le partage de bonnes pratiques.



Organiser

des actions en cohérence avec le projet sectoriel, afin de faire découvrir des solutions répondant aux grandes mutations.



Initier

des projets innovants sources de collaboration et de business, en organisant l'échange entre tous les acteurs de la chaîne de valeur dans une vision plus transverse.



Accompagner

le développement à l'international (GEM) en décryptant les opportunités et en soutenant les pavillons collectifs à l'international.



Inspirer

le cadre de vie de demain par des actions prospectives.



Représenter

et défendre les intérêts des industriels de l'Ameublement français par un lobbying actif et constructif et un dialogue social de branche.

# ÉCOSYSTÈME DE L'AMEUBLEMENT FRANÇAIS

## La mission de Le FRENCH DESIGN

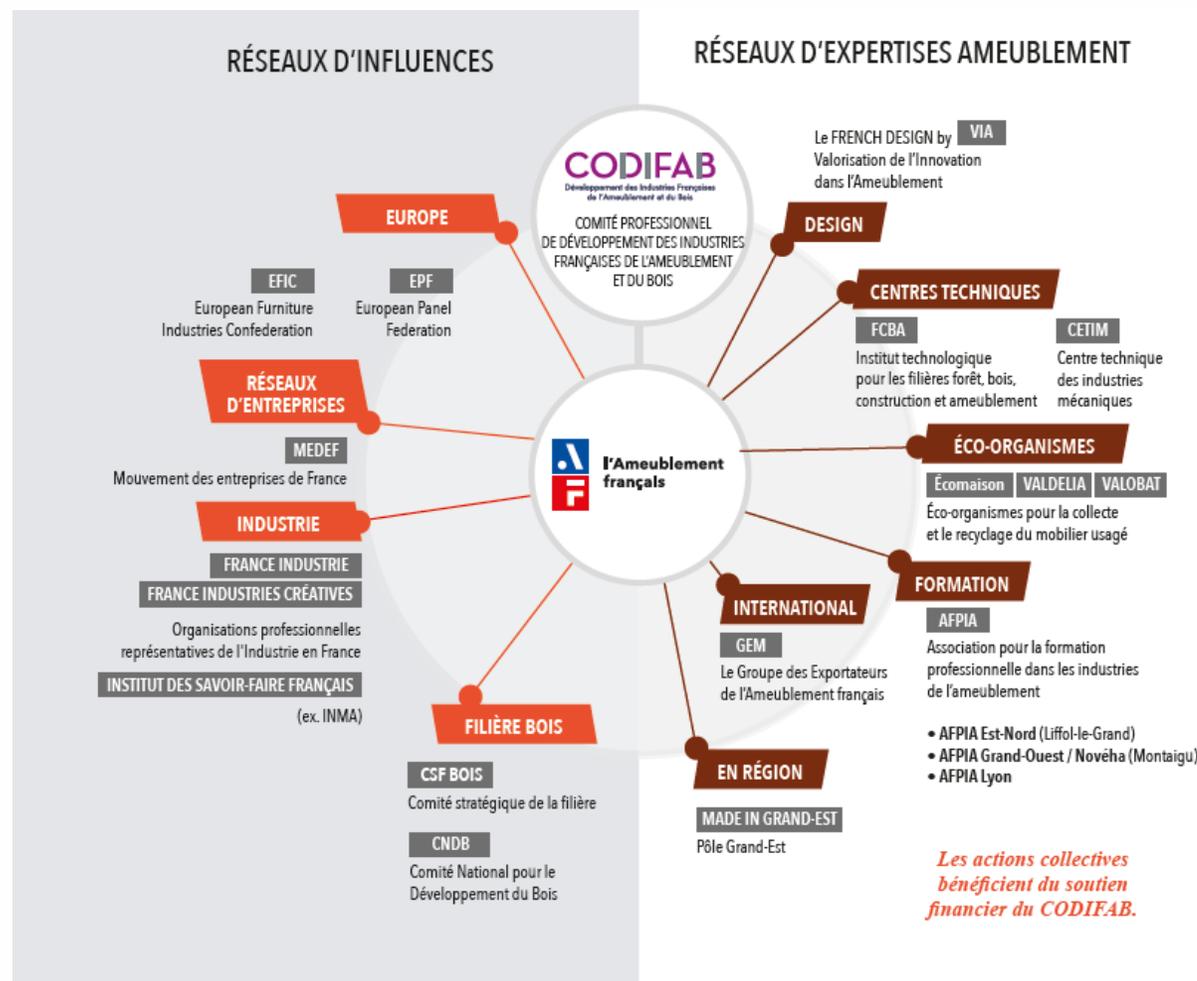
Développer et promouvoir la création et l'innovation dans l'ameublement, la décoration et l'aménagement des espaces privés et urbains, tant en France qu'à l'étranger.

## La mission du GEM (Groupement des Exportateurs de Meubles)

Accompagner le développement des entreprises de l'ameublement à l'international, de l'élaboration de stratégie au déploiement opérationnel d'actions collectives sur les marchés en Europe et sur le grand export ; promouvoir l'art de vivre à la française.

## La mission du FCBA

Centre technique industriel qui vise à promouvoir le progrès technique, de participer à l'amélioration du rendement et à la garantie de la qualité dans l'industrie.



# CHIFFRES CLÉS MARCHÉ 2023

## CRÉATION DE VALEUR SUR LE TERRITOIRE

### PME & ETI

4 % des entreprises représentent plus de 85 % 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

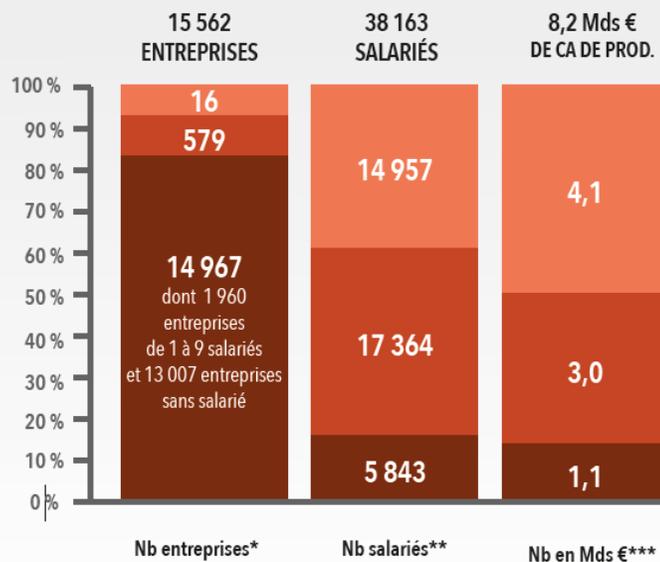
#### Sources

\* REE (INSEE), 2021.

\*\* ACOSS (2022) et répartition d'après INSEE (2021).

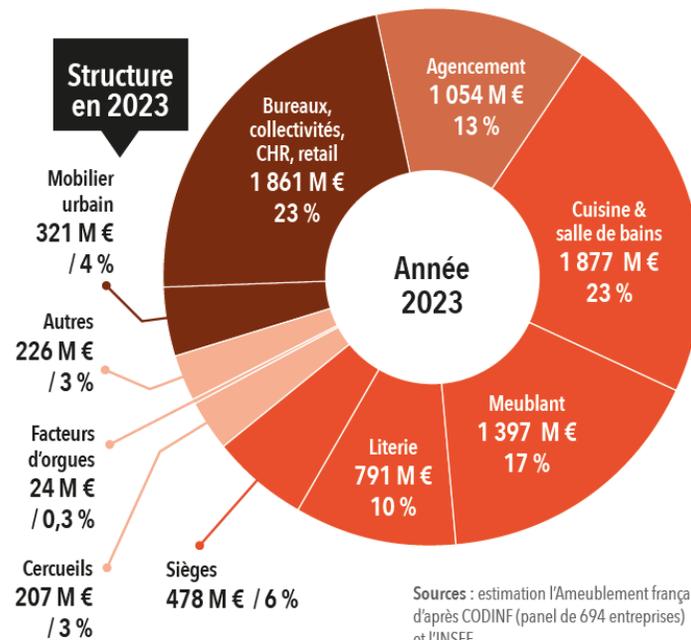
\*\*\* Ameublement français d'après INSEE.

Méthodologie : estimation 2023 basée sur la valeur et la répartition de 2021 et l'indice annuel d'évolution du chiffre d'affaires.



### LA PRODUCTION FRANÇAISE

Une année 2023 en baisse sur tous les segments et caractérisée par une baisse des volumes.



### Évolution en 2023

| Évolution chiffre d'affaires N / N-1 | 2023 / 2022 | 2023 / 2021 |
|--------------------------------------|-------------|-------------|
| Tous meubles                         | - 2 %       | 4 %         |
| Bureaux & magasin *                  | - 2 %       | 9 %         |
| Cuisine                              | - 0 %       | 5 %         |
| Literie                              | - 0 %       | - 4 %       |
| Sièges d'ameublement intérieur       | - 4 %       | 1 %         |
| Autres meubles                       | - 4 %       | 2 %         |

\* « Bureau et magasin » inclut les fabricants de mobilier professionnel hors mobilier urbain, literie et cuisine.

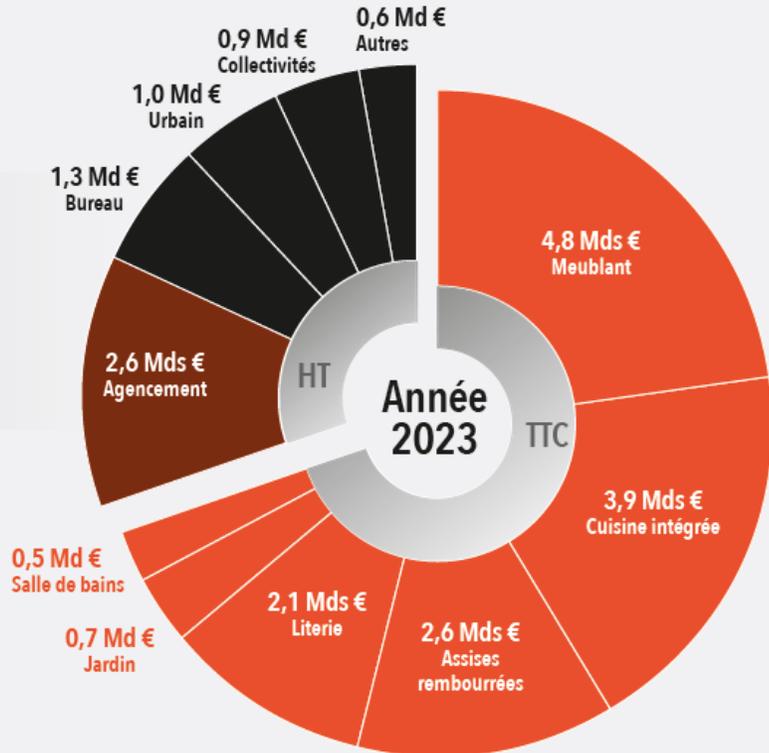
Source : INSEE, NAF rév. 2, Poste 31 - Fabrication de meubles.

# CHIFFRES CLÉS MARCHÉ 2023 – LE MARCHÉ FRANÇAIS

## SEGMENTS DE PRODUITS

Un marché 2023 de 21 milliards €.

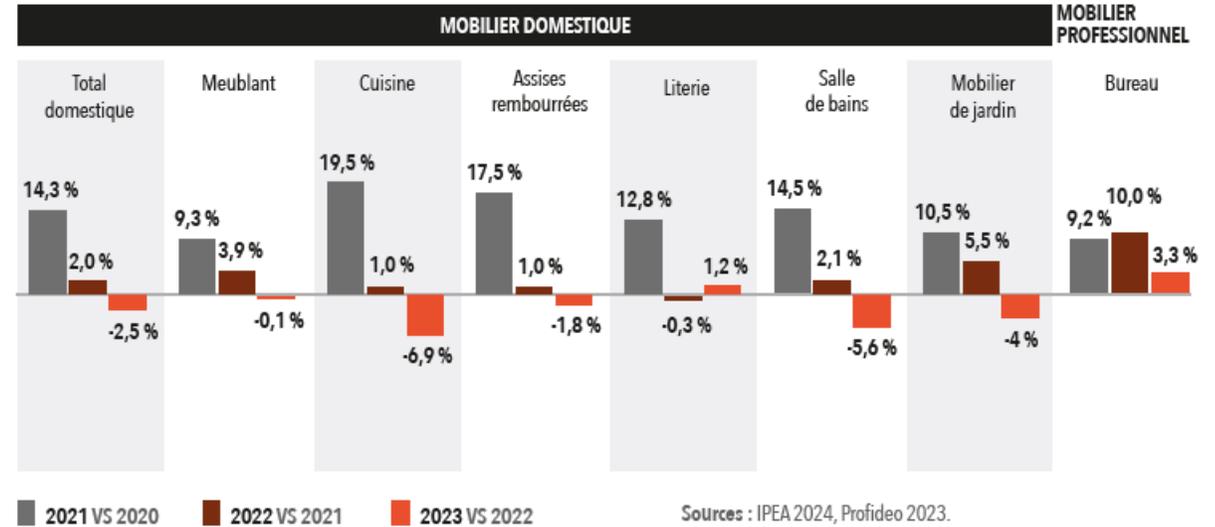
- MOBILIER PROFESSIONNEL  
3,8 Mds € HT
- AGENCEMENT  
2,6 Mds € HT
- MOBILIER DOMESTIQUE  
14,6 Mds € TTC



Sources : IPEA 2024, Profideo 2023, estimation l'Ameublement français.

## ÉVOLUTION DU MARCHÉ 2023

Un marché du mobilier domestique en baisse en valeur (environ -2,5 % vs 2022) et un ralentissement sur le marché professionnel.



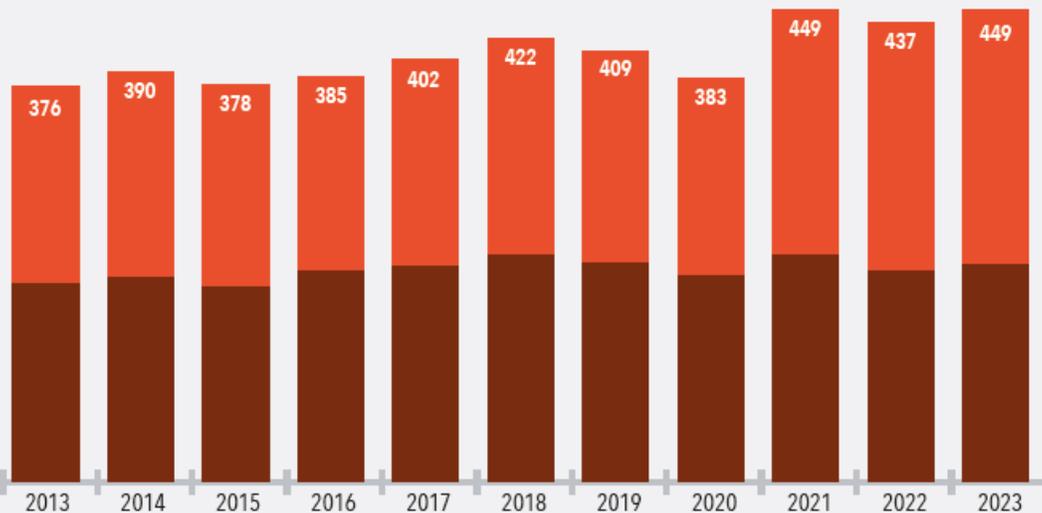
# CHIFFRES CLÉS MARCHÉ 2023 – INTERNATIONAL

## CONSOMMATION MONDIALE (en Mds €)

**UN MARCHÉ MONDIAL EN HAUSSE EN 2023 : + 2,9 % EN 2023 VS 2022.**

Un marché mondial de près de 450 Mds € en 2023. Retournant au niveau proche de 2021, la consommation mondiale se stabilise. La Chine reste le 1<sup>er</sup> consommateur mondial avec environ 23,3 % du marché mondial, suivi par les USA avec 22,7 %.

■ PAYS OCCIDENTAUX  
■ AUTRES PAYS



Sources :  
D'après le CSIL  
Conversion €  
avec le taux  
USD-EUR 2023  
de la FED.  
Estimation  
préliminaire  
des valeurs 2023

## EXPORTATION 2023 DE PRODUITS D'AMEUBLEMENT

75 %  
EUROPE  
(dont Suisse  
et UK)

2,6 Mds €

DE PRODUITS  
FINIS EXPORTÉS  
EN 2023

25 %  
reste du  
monde

|    |                     |      |
|----|---------------------|------|
| 1  | ALLEMAGNE           | 14 % |
| 2  | ESPAGNE             | 9 %  |
| 3  | ROYAUME-UNI         | 9 %  |
| 4  | SUISSE              | 9 %  |
| 5  | BELGIQUE            | 8 %  |
| 6  | ÉTATS-UNIS          | 8 %  |
| 7  | ITALIE              | 7 %  |
| 8  | PORTUGAL            | 6 %  |
| 9  | POLOGNE             | 3 %  |
| 10 | PAYS-BAS            | 3 %  |
| 11 | CHINE               | 2 %  |
| 12 | ÉMIRATS ARABES UNIS | 1 %  |
| 13 | SUÈDE               | 1 %  |
| 14 | MAROC               | 1 %  |
| 15 | RÉPUBLIQUE TCHÈQUE  | 1 %  |

Source : l'Ameublement français - D'après les données douanes 2023

## 2. CONTEXTE, ENJEU ET CIBLES



# DES FABRICANTS FRANÇAIS EN PERTE DE VITESSE

Face à la mondialisation et aux importations de plus en plus massives, les fabricants français spécialisés sur les marchés du mobilier domestique (marché de 14, 6 milliards) sont en perte de vitesse pour des raisons conjoncturelles, structurelles et culturelles.

## CONJONCTURELLES

- **Inflation et impact sur le pouvoir d'achat** ; arbitrage en faveur des biens de nécessité
- **Augmentation des coûts de production** (hausse du smic)
- **Contexte géopolitique et impact sur le coût des matériaux et de l'énergie**
- **Crise du marché immobilier** et du logement ; volume des transactions en baisse et baisse des constructions neuves
- Distribution tirant le marché vers le **prix le plus bas** (notamment pour l'entrée et moyen de gamme) ; pression sur les prix & développement de la Fast furniture (Temu...)
- **Mutation des marchés : Hybridation des parcours d'achats et des lieux** / apparition du rôle majeur des prescripteurs dans les projets domestiques BtoC (résidentiel)

## STRUCTURELLES

- **Prise de conscience de l'environnement** > tendance vers la déconsommation entraînant une baisse de volumes pour les industriels
- **Augmentation de la complexité réglementaire et obligations des éco-organismes**
- **Nouveaux usages des modes de consommation** : nouvelles plateformes/ propositions en faveur du réemploi ou d'autres modèles : location, occasion
- **Mondialisation et concurrence féroce** : Digitalisation et diversité de l'offre de distribution omnicanale à très bon rapport qualité prix (grâce à des coûts de production moindres, hors France) et forte culture client, répondant ainsi à l'évolution des usages mais aussi des goûts et des styles (AMPM, La Redoute, Maison du Monde, Tikamoon, Miliboo, Zara Home....)

## CULTURELLES

- **Appauvrissement de la proposition de valeur de l'offre** : freins culturels au design et à la création, -histoire d'un secteur ancré dans la notion de patrimoine et moins dans l'innovation, standardisation, grande consommation & grande distribution tirant les prix vers le bas...
- **Manque de culture marketing** : Fabricants concentrés davantage sur l'outil industriel agissant comme des sous-traitants, plus que sur le développement de marques, de l'offre produit et sa vente, notamment pour le meuble meublant. Peu de marques à notoriété
- **Fabricants parfois dépendants d'une distribution sclérosée**, déconnectés des attentes du client final
- **Faible culture de l'international** et manque de ressources pour aller à l'export

## ENJEU D'ACCOMPAGNEMENT DE LA FILIÈRE

Dans le cadre du projet sectoriel 2022-2027 et de son programme d'actions collectives, l'Ameublement français accompagne la filière autour de 3 ambitions majeures :

1. Être une filière à impact positif
- 2. Être les champions du design d'usage**
- 3. Faciliter la transformation et la conquête des entreprises en France et à l'international**

Afin de répondre à ces ambitions et notamment à l'ambition 2 et 3, l'Ameublement français souhaite accompagner les entreprises spécialisées sur le **marché du mobilier domestique**, désignant le mobilier pour la maison (explicité en slide suivante), dans leur montée en compétences Marketing pour développer une offre produits et services différenciante et pertinente face aux évolutions de marchés et attentes des consommateurs, et ce afin d'accroître leur part de marchés, en France et à l'international.

→ L'objectif ultime est d'accompagner les entreprises à **créer une offre novatrice et différenciante qui incite les consommateurs à choisir le produit ou service de l'entreprise par rapport à ceux des concurrents.**

## CIBLE : LES INDUSTRIELS DU MOBILIER DOMESTIQUE

### → Les groupements concernés par le marché du mobilier domestique

122 entreprises sont concernées par le marché domestique (TPE, PME, ETI).

Elles distribuent via différents canaux selon leur positionnement (entrée à haut de gamme) : grande distribution, GSB, e-commerce (marketplace, sites en propre, sites marchands...) et magasins physiques (revendeurs traditionnels, concept store, boutique en propre et spécialistes).



39 entreprises en [meubles & décoration](#)



30 entreprises en [literie](#)



11 entreprises en [cuisine](#)



9 entreprises en [salle de Bain](#)



10 entreprises en [placards, Rangements sur mesure](#)



23 [éditeurs](#)

# CARTOGRAPHIE CIRCUITS OMNICANAUX DE DISTRIBUTION DU MOBILIER DOMESTIQUE

## MEUBLES MEUBLANT & LITERIE

Marché de 10,2 Mds € TTC en 2023  
(dont 2,1 Mds € Literie)

### Entrée/moyen de gamme :

- Grande distribution ameublement & GSB
- Revendeurs traditionnels
- Magasins spécialisés (literie, convertible...)
- Autres circuits (discounters...)

### Haut de gamme :

- Revendeurs haut de gamme (boutique, concepts store...)
- Prescription (via décorateurs et architectes d'intérieur)

- E-commerce, market places, e-shop en propre
- Magasin(s) en propre ou franchise



## CUISINE & SALLE DE BAINS

Marché 4,4 Mds € TTC en 2023  
(dont 0,5 Mds € Salle de bains)

- Réseau grand public spécialisé : « jeune habitat », équipement du foyer, spécialistes cuisines et salle de bains et professionnels de l'ameublement
- Réseau grand public non spécialisé, souvent multisectoriel : Grandes Surfaces de Bricolage, VPC et grands magasins
- Réseau professionnel, principalement tourné vers les professionnels : (sanitaristes, négoce de matériaux, promotion immobilière, coopératives d'artisans)
- Réseau en propre

### PRESCRIPTION (via décorateurs et architectes d'intérieur)

- Sur le haut de gamme & le sur mesure



## PLACARDS ET RANGEMENTS SUR MESURE

Marché de 340 M € HT en 2023

- Réseau grand public spécialisé : Grande distribution ameublement, Magasins de meubles, Magasins spécialisés
- Réseau grand public non spécialisé, souvent multisectoriel : Grandes Surfaces de Bricolage, VPC et grands magasins
- Le réseau professionnel : principalement tourné vers les professionnels (négoce de matériaux, promotion immobilière, coopératives d'artisans)
- Réseau en propre

### PRESCRIPTION (via décorateurs et architectes d'intérieur)

- Sur le haut de gamme et le sur-mesure

- Grande distribution ameublement : Alinéa, But, Conforama, IKEA, Maisons du monde (38,5%)
- Spécialistes : tous magasins spécialisés tels que les spécialistes cuisine, literie, salon, bains, etc (24,6%)
- Ameublement milieu et haut de gamme : Mobilier de France, Monsieur Meuble, petits magasins de meubles généralistes, Ligne Roset, Roche Bobois, etc. (10,9%)
- E-commerce dont : (20%) Pure player, market place, sites en propre...
- Autres circuits : artisans, magasins non spécialisés meubles (grandes surfaces alimentaires, discounters, etc) 4,1%



# 3. ANALYSE DES BESOINS DES ENTREPRISES

# MÉTHODOLOGIE - DIAGNOSTIC EN 2 PHASES

Un diagnostic a été réalisé en 2 phases pour **cerner les freins et accélérateurs potentiels, la maturité, la structuration des équipes des entreprises présentes sur le marché mobilier domestique.**



1. La diffusion du questionnaire 1 **quantitatif en ligne**

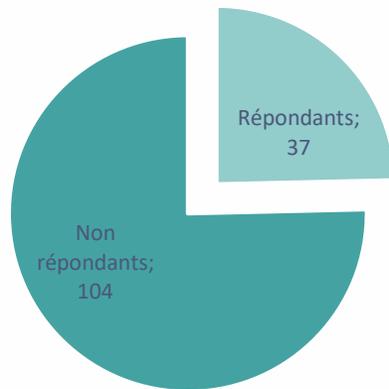


2. L'enquête 2 qualitative : **interviews en one to one** auprès d'une sélection d'entreprises

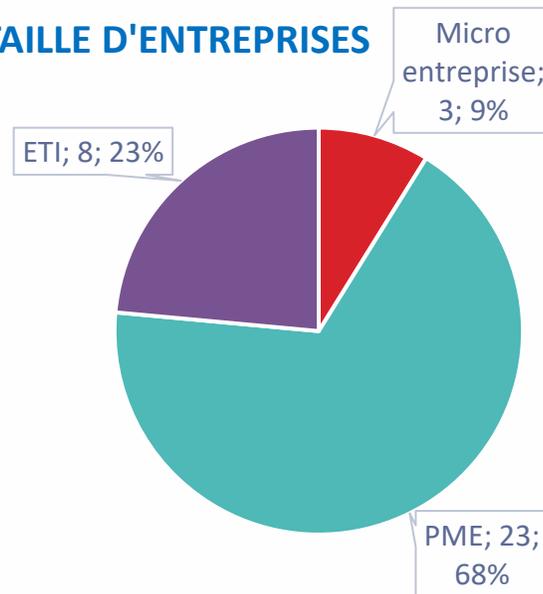
# ANALYSE QUANTI – UNE DIVERSITÉ DE PROFILS

## TAUX DE RÉPONSE ET PROFILS D'ENTREPRISES

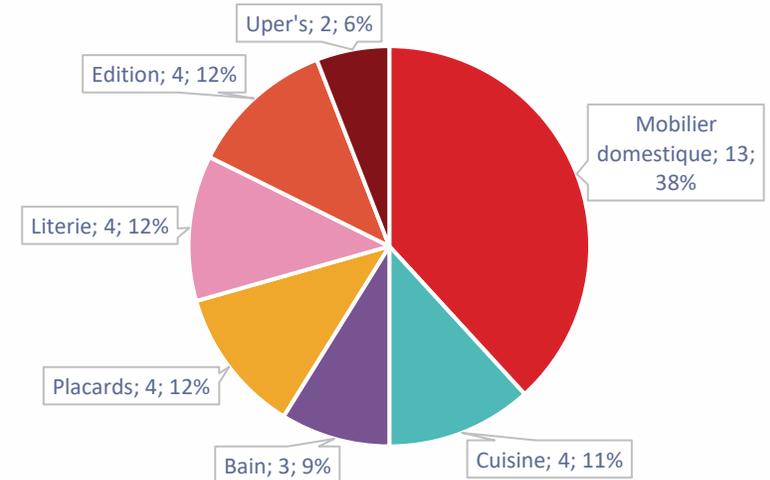
138 ENTREPRISES CIBLÉES - 37 RÉPONDANTS  
SOIT UN TAUX DE PARTICIPATION DE 25%



### TAILLE D'ENTREPRISES



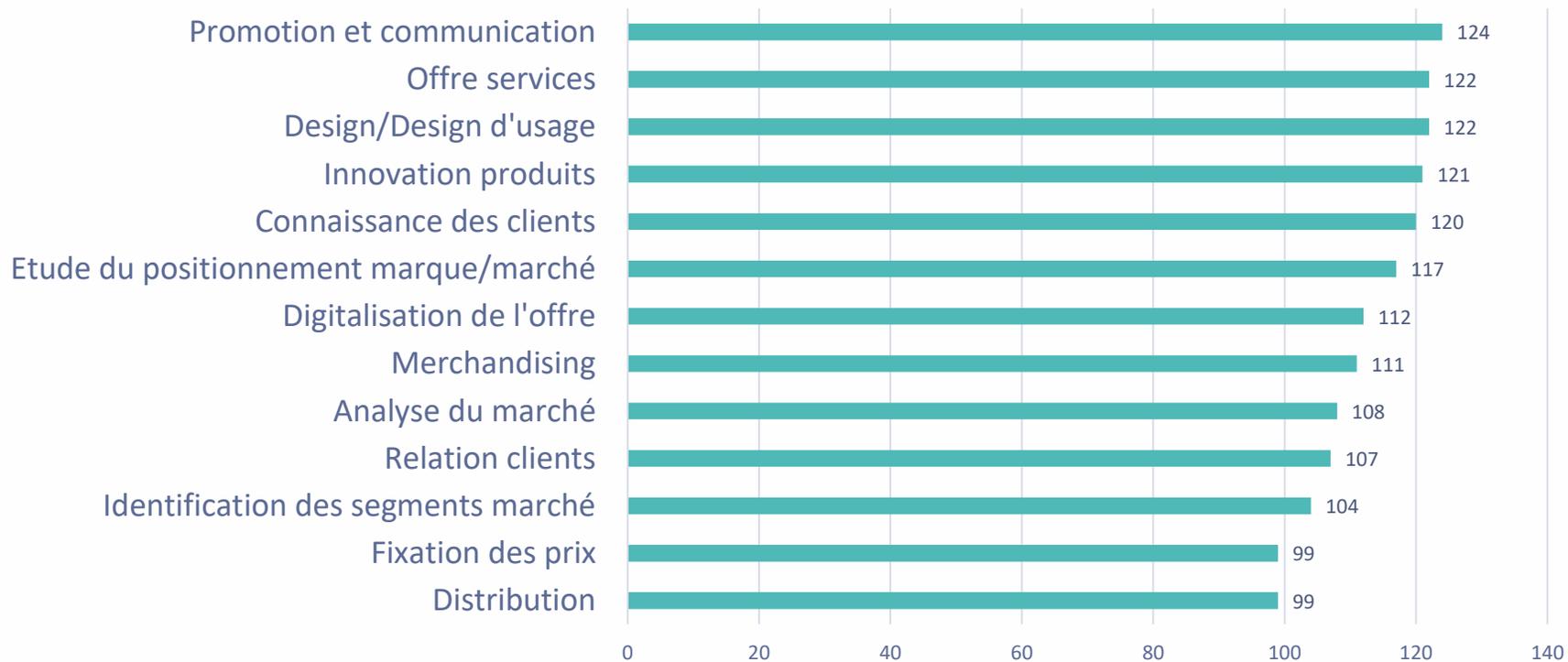
### RÉPARTITION PAR GROUPEMENTS



- ✓ La majorité (65%) des entreprises disposent d'un responsable marketing en charge du Marketing de l'Offre
- ✓ 33 entreprises sont potentiellement intéressées par le Parcours

# ANALYSE QUANTI – THÉMATIQUES ET SOUHAITS D'ACCOMPAGNEMENT

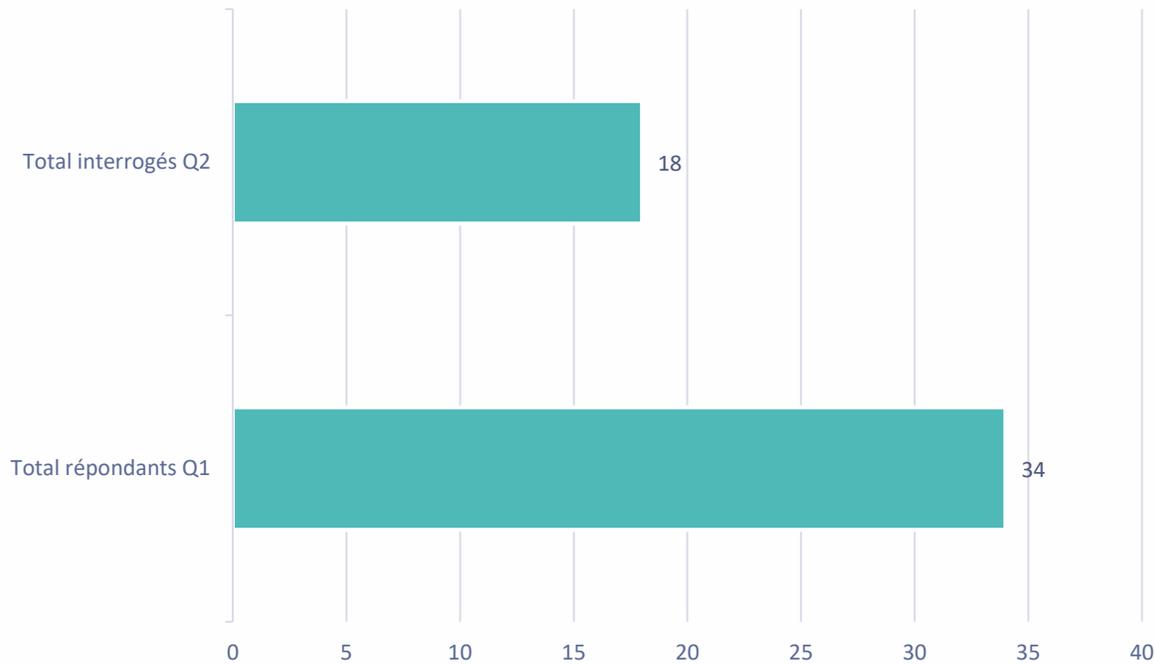
## THÉMATIQUES SUR LESQUELLES LES ENTREPRISES SOUHAITERAIENT ÊTRE ACCOMPAGNÉES



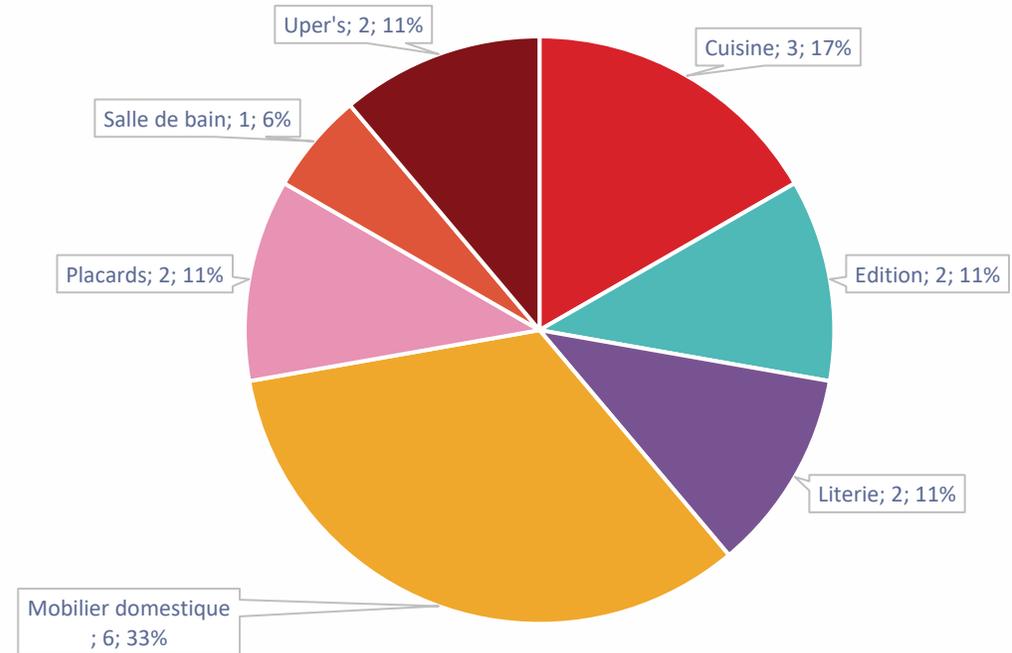
- ✓ L'ensemble des 13 thématiques proposées ont retenu l'intérêt
- ✓ Quelques thématiques complémentaires ont été suggérées (internationalisation, IA...)

# ANALYSE QUALI – REPRÉSENTATIVITÉ DES TAILLES D'ENTREPRISES ET MARCHÉS ADRESSÉS

INTERROGÉS Q2



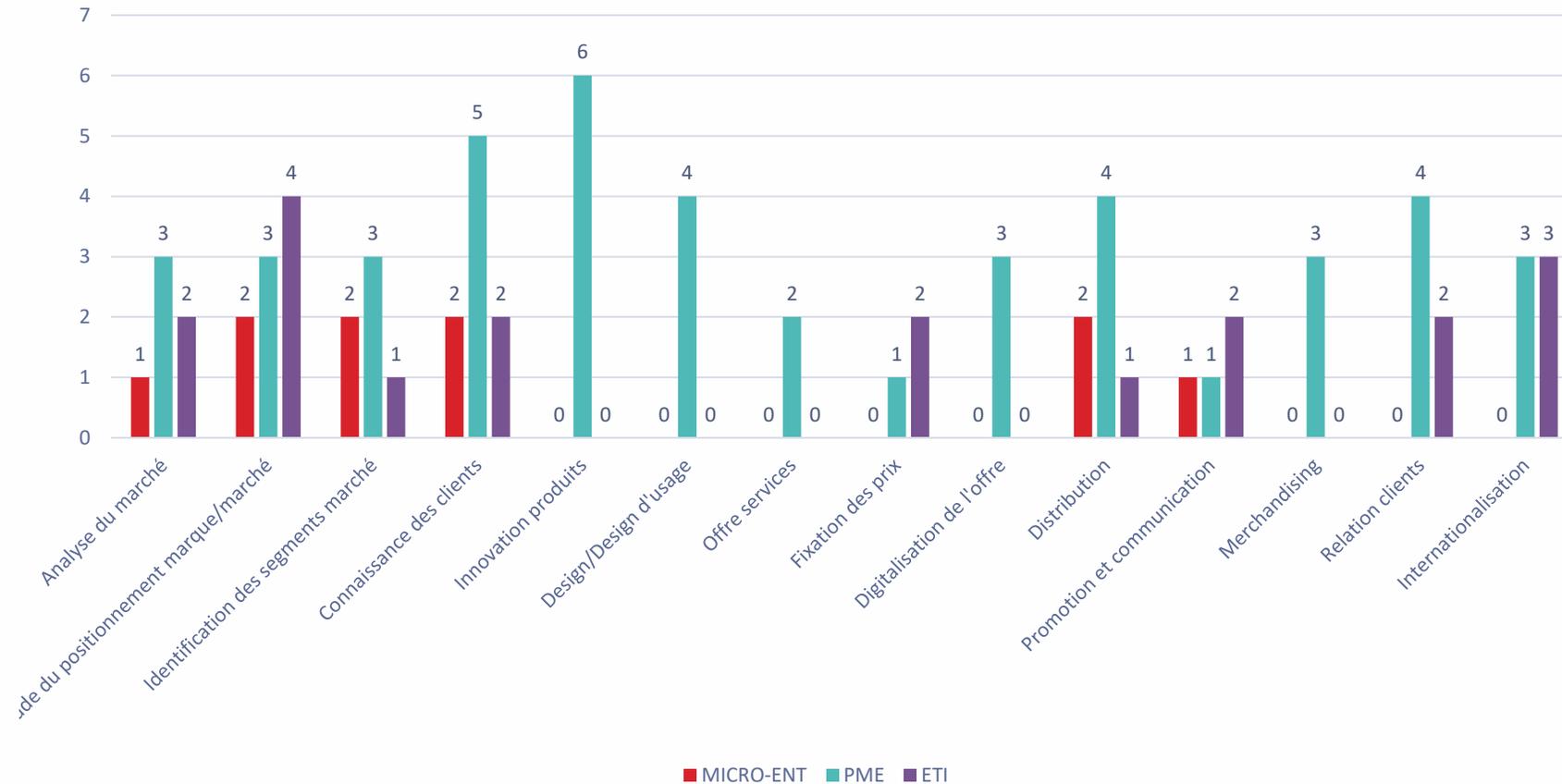
RÉPARTITION PAR GROUPEMENTS



✓ 18 interviews menées (11 PME, 4 ETI, 3 MICRO ENTREPRISES)

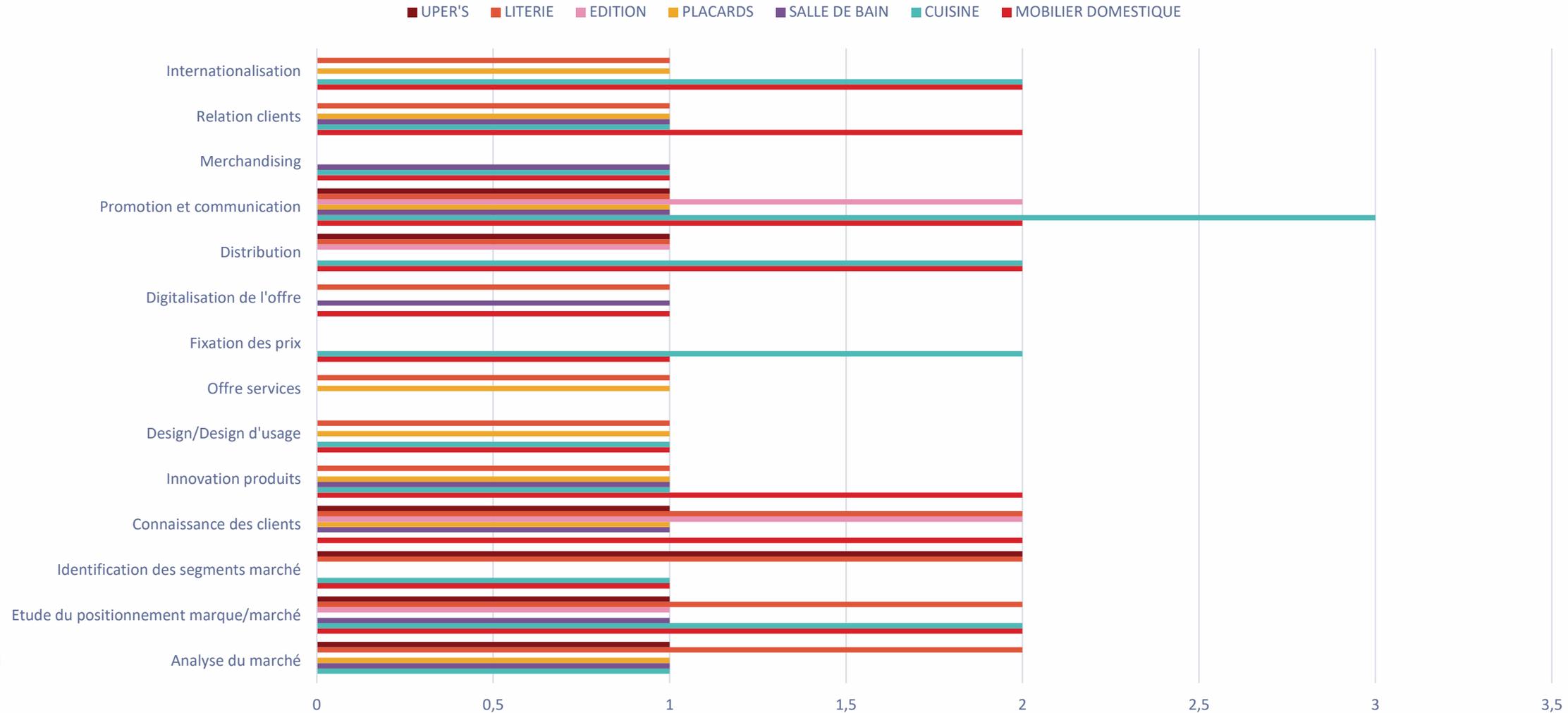
# ANALYSE QUALI – DES INTÉRÊTS DIFFÉRENTS SELON LES TAILLES D'ENTREPRISE

## THÉMATIQUES PRIORITAIRES PAR TAILLE D'ENTREPRISE



# ANALYSE QUALITATIVE – DES INTÉRÊTS DIFFÉRENTS SELON LES MARCHÉS

## THÉMATIQUES PRIORITAIRES PAR GROUPEMENTS



# THÉMATIQUES D'ACCOMPAGNEMENT SOUHAITÉES, PAR ORDRE PRIORITAIRE

| Priorités | Thématiques sur lesquelles les entreprises souhaiteraient être accompagnées  |
|-----------|--|
| 1         | Communication et promotion : Elaborer des campagnes pour informer et persuader les clients potentiels des avantages de l'offre                                 |
| 2         | Offre de services. Formation des forces de ventes en lien avec la stratégie  |
| 3         | Design/Design d'usage. Innovation produit : Adapter ou améliorer les caractéristiques du produit pour mieux répondre aux attentes du marché                    |
| 4         | Clients : connaissance & relation  |
| 5         | Etude du positionnement marque/marché. Positionnement: Définir comment le produit ou service se distingue des concurrents dans l'esprit des consommateurs      |
| 6         | Digitalisation de l'offre & IA   |
| 7         | Merchandising  |
| 8         | Analyse du marché : Comprendre le marché cible, ses segments et les tendances. Identification des segments de marché les plus prometteurs à cibler : stratégie |
| 9         | Fixation des prix : Etablir une politique de prix qui reflète la valeur perçue du produit tout en restant compétitive  |
| 10        | Distribution: Déterminer les canaux de distribution les plus efficaces pour atteindre les consommateurs  |
| 11        | Internationalisation   |

## 4. ETAT DES LIEUX DES OUTILS « MARKETING » EXISTANTS

## ÉTAT DES LIEUX

L'Ameublement français accompagne déjà la **montée en connaissances** des entreprises en s'appuyant sur les **expertises du réseau de l'Ameublement français et de son écosystème.**

L'existence de ces outils est un premier niveau de réponse adressé aux entreprises sur les composantes du Marketing de l'Offre et constitue le **socle d'un programme de sensibilisation, véritable levier d'attractivité vers la formation.**

# CARTOGRAPHIE DES OUTILS EXISTANTS LIÉS AU MARKETING DE L'OFFRE

| AF | EVENEMENT  | FREQUENCE | OCCURRENCE PROCHAINE                   | INFORMATIONS  |
|----|--|-----------|--|---|
|    | Quel univers de services pour la filière Ameublement ? | 1x        | Non reconduite mais production en 2024 | 1 cycle de Webinaires d'analyse de l'ensemble des services proposés par la filière réalisée par le cabinet d'études MKG consulting et présentation de fiches opérationnelles, véritable « boîte à outils »        |
|    | Baromètre du digital                                   | Annuel    | Mars 2025                              | Identifier les évolutions de comportements de recherche sur le web en matière d'ameublement pour la maison ? Quelles sont les tendances (styles, catégories produits, made in France...) qui se dégagent ?        |
|    | Speed dating RSE                                       | Annuel    | 2025                                   | Speed dating B2B en vue d'accélérer l'émergence de projets collectifs portés par des principes d'économie circulaire issus du réemploi, de la réutilisation ou de produits recyclés                               |
|    | Club RSE   | Mensuel   | 2025                                   | Décryptage divers sujets RSE en webinaire format court de 30 minutes. Cela s'articule autour de retours d'expérience, de points réglementation/dispositifs & solutions, et de focus attractivité et fidélisation. |
|    | Accélérateur intelligence artificielle                 | Mensuel   | 2025                                   | Réalisation d'1 cycle de webinaires « les rendez-vous de l'IA » avec cas d'usage, démonstrations et témoignages lié au secteur  |

# CARTOGRAPHIE DES OUTILS EXISTANTS LIÉS AU MARKETING DE L'OFFRE

## GEM

| EVENEMENT                                       | FREQUENCE | OCCURRENCE PROCHAINE | INFORMATIONS   |
|---|-----------|----------------------|--|
| Journée de l'International                      | Annuel    | 04/10/2024           | Networking, séances plénière et ateliers d'échange thématiques                   |
| Formation « Prospection digitale B2B »          | 1 x       | 10/10/2024 (journée) | Méthodologie, tactiques et outils pour développer son business à l'international |
| Petit déjeuner thématique « marché Benelux »    | 1 x       | 15/10/2024 (1h)      | Tour d'horizon du marché retail au Benelux (moyen/haut de gamme)                 |
| Formation « Mieux transformer ses leads en CA » | 1 x       | 08/10/2024 (matinée) | Accélérer le processus de vente à l'international                                |

## FCBA

| EVENEMENT  | FREQUENCE | OCCURRENCE PROCHAINE | INFORMATIONS         |
|--|-----------|----------------------|----------------------|
| Webinaire « Concevoir et consommer plus durablement dans l'aménagement »             | 1x        |                      | Accessible en replay |
| Webinaire « Comment introduire du biosourcé dans vos produits par l'innovation ? »   | 1 x       |                      | Accessible en replay |
| Webinaire « Comment assurer la conformité d'un produit dès sa phase de conception? » | 1 x       |                      | Accessible en replay |
| Webinaire « Comment intégrer le vieillissement dans la conception de mobilier? »     | 1 x       |                      | Accessible en replay |

GEM : Groupement des Exportateurs de Meubles - pour en savoir plus, réf. slide 8

FCBA : pour en savoir plus, réf. Slide 8

# CARTOGRAPHIE DES OUTILS EXISTANTS LIÉS AU MARKETING DE L'OFFRE

IPEA  
+ AF

| EVENEMENT   | FREQUENCE | OCCURRENCE PROCHAINE | INFORMATIONS  |
|---|-----------|----------------------|---|
| Étude Deco Reality  | 1x        | 2025                 | Analyse du parc en termes de style – état actuel et intentions d'achat)   |
| Étude « Comment recréer de l'imaginaire pour créer de la valeur ? »   | 1x        | 2025                 | (Notion d'imaginaire et d'aménagement de la maison/saisie de signaux faibles, réflexion sur fonctionnalité)               |
| Étude taux d'équipement des ménages en placards/salle de bain/cuisine | 1x        | 2025                 | ..  |
| Etude Meubloscope   | Annuel    | 2025                 | bilan complet de la consommation, la distribution, la production et le commerce extérieur de la filière meuble en France. |

Le  
FRENCH  
DESIGN

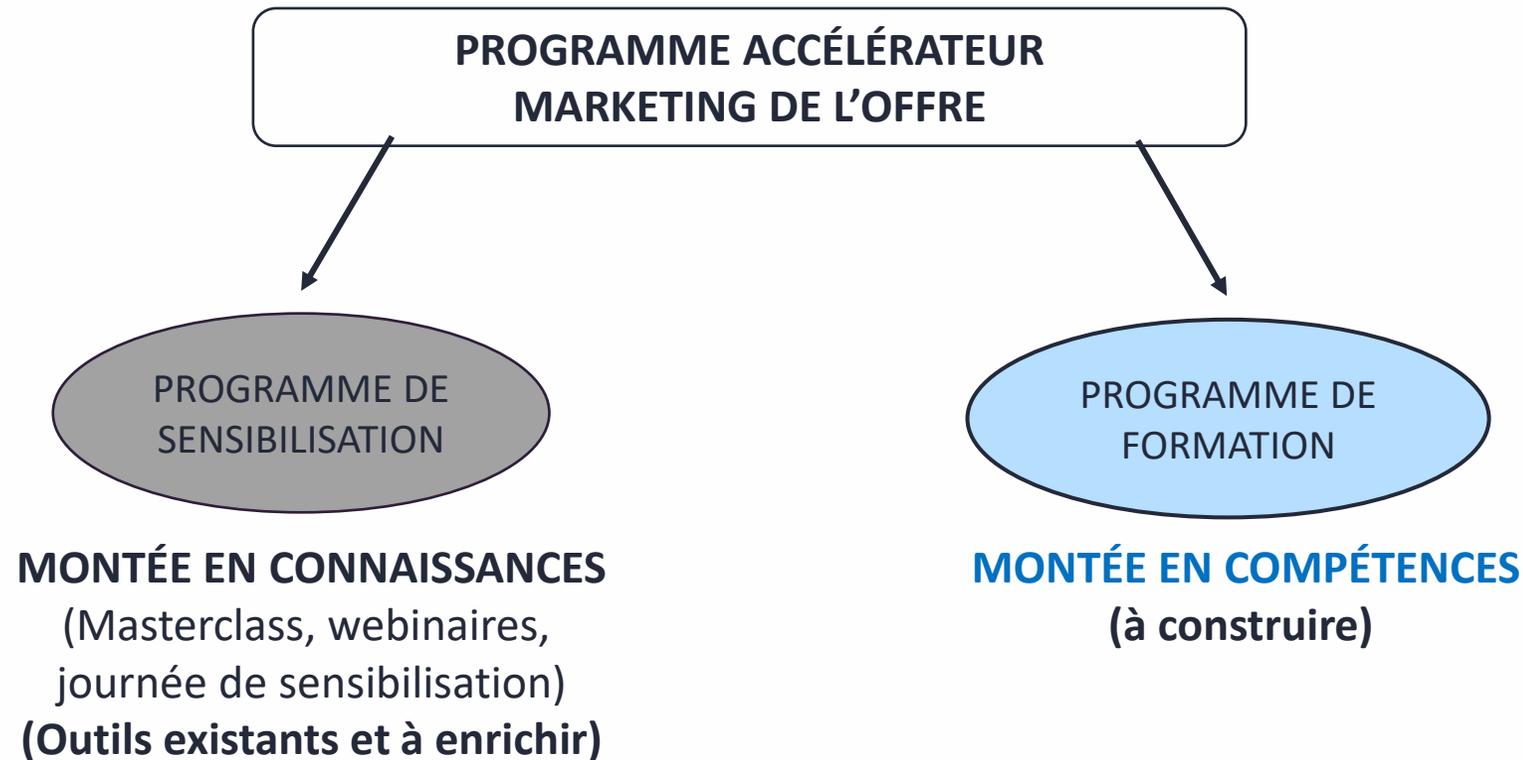
| EVENEMENT         | FREQUENCE     | OCCURRENCE PROCHAINE | INFORMATIONS  |
|-------------------|---------------|----------------------|---|
| Incubateur        | Toute l'année | 2025                 | Accélérateur de projets ayant pour objectif de placer le design au cœur de la stratégie de l'entreprise |
| Speed dating      | Toute l'année | 2025                 | Mise en relation designers/industriels  |
| Etude prospective | 1x            | 2025                 | Les modes de consommation de la génération millenials dans 15 à 20 ans.                                 |
| Cahier de styles  | 1x            | 2025                 | Inspirer les développements produits des entreprises sur le marché maison                               |
| Design thinking   | 1x            | 2025                 | Développer une approche centrée sur l'utilisateur   |

IPEA : Institut de prospective et d'études de l'ameublement - spécialisé sur le marché du meuble et de la décoration (statistiques, études quantitatives et prospective)

LE FRENCH DESIGN : pour en savoir plus, réf. Slide 8

## ALLER PLUS LOIN PAR LA FORMATION

Ces outils restent insuffisants pour accompagner véritablement la montée en compétences des entreprises sur le sujet. C'est pourquoi, nous souhaitons former les collaborateurs des entreprises aux différents leviers marketing de l'offre.



## 5. OBJET DE LA CONSULTATION

## CONCEVOIR ET DÉPLOYER UN PROGRAMME DE FORMATION MARKETING DE L'OFFRE

L'Ameublement français souhaite **confier à un ou plusieurs cabinet(s) d'expertise certifié(s) Qualiopi ou en appui d'un organisme certificateur la conception et le déploiement d'un Programme Accélérateur Marketing de l'Offre** à destination des entreprises de l'ameublement visant le **marché mobilier domestique national**.

Il s'agit d'accompagner la montée en compétences des entreprises et de leurs équipes grâce à des outils méthodologiques, cas pratiques et formats adaptés à la taille et à la diversité de positionnements des entreprises, qu'ils pourront appliquer dans le pilotage de leurs actions marketing au sein de leurs entreprises.

# OBJECTIFS DE LA FORMATION

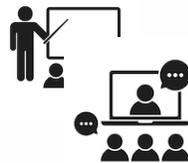


1. Favoriser l'engagement et accompagner efficacement la montée en compétences des entreprises et de la/des personnes en charge du Marketing de l'offre dans une approche collective.
2. Sensibiliser les entreprises au besoin d'adaptation et de réaction face aux évolutions de marchés...
3. Proposer une **méthodologie, des formats adaptés et des outils appropriés à la diversité des tailles et profils d'entreprises et à leurs moyens humains.**

# 6. ATTENDUS

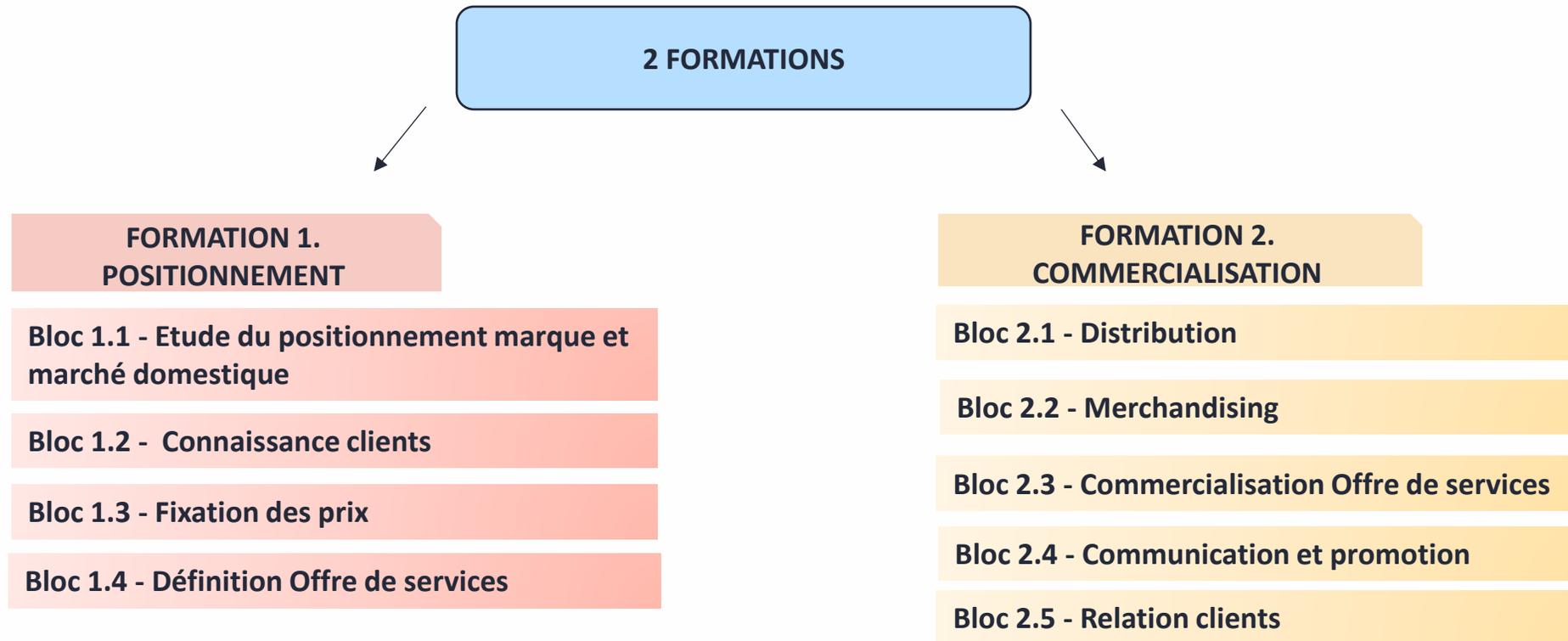
## ATTENDUS : ACCOMPAGNER LA MONTÉE EN COMPÉTENCES

1. Construire un programme de **formations (non-certifiantes) traitant des thématiques du Marketing de l'Offre Produits et Services appliquées au secteur de l'ameublement en France**
2. Mettre en place un **outil de mesure et de suivi** (évaluation)
3. Mettre en œuvre le **déploiement du programme** de formations auprès des entreprises sur 2025
4. **Packager** l'offre de formations pour la rendre attractive et lisible auprès des entreprises



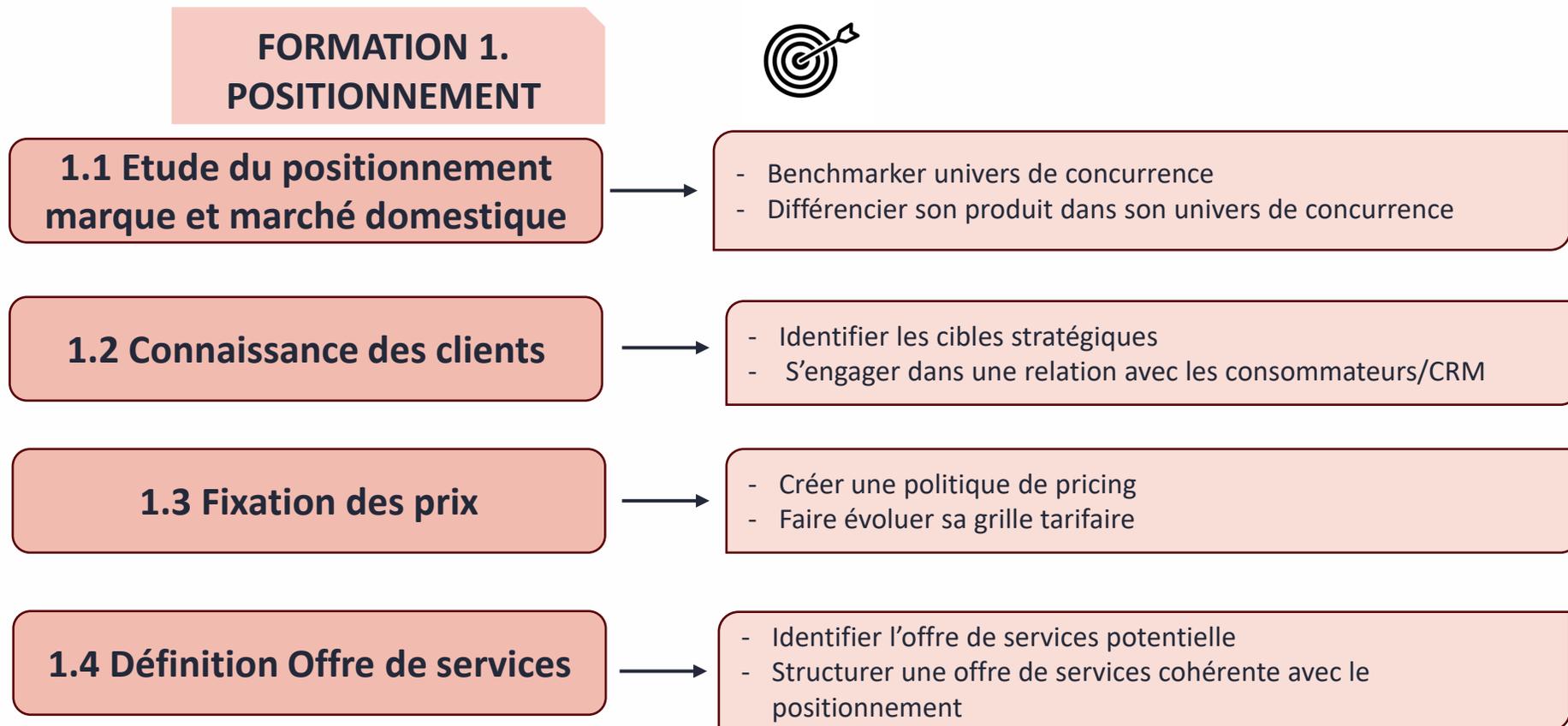
Recommandation des formats : Workshop/Petits groupes de plusieurs entreprises en mix distanciel/présentiel > ouvert à toute proposition

# LOT 1 : 2 FORMATIONS ET LEURS BLOCS DE COMPÉTENCES



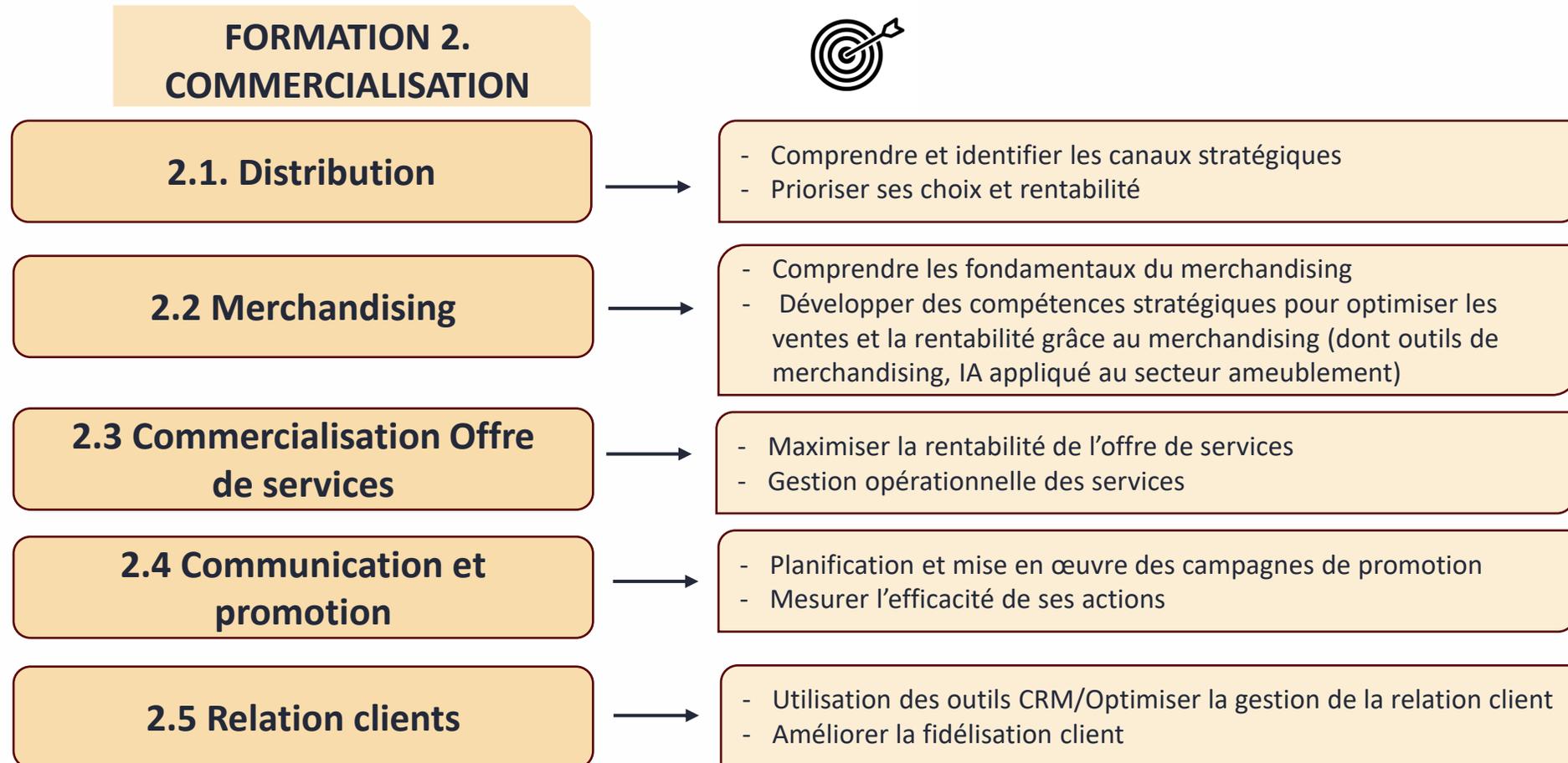
# OBJECTIFS – FORMATION 1 THÉMATIQUE « POSITIONNEMENT »

## Suggestions d'objectifs par thématiques



# OBJECTIFS - FORMATION 2 THÉMATIQUE « COMMERCIALISATION »

## Suggestions d'objectifs par thématiques



## PROBLÉMATIQUES – DES FORMATIONS RÉPONDANT À UNE DIVERSITÉ DE PROFILS

- Construire des modules de formation pour des **entreprises et collaborateurs à différents niveaux de maturité**, et avec des **interlocuteurs de différents niveaux**, étant donné leur diversité de :
  - Tailles : Micro-entreprise, PME, ETI
  - Positionnement : entrée de gamme, moyen de gamme, moyen de gamme +, haut de gamme, luxe
  - Canaux de commercialisation : retail, prescription...
- Constituer des **groupes pertinents pour créer de la synergie**
  - Point d'attention sur la méthodologie et les cas pratiques qui doivent tenir compte de la présence potentielle d'entreprises actrices sur un même marché et avec un même positionnement au sein d'une même session de formation. L'Ameublement français validera ou modifiera éventuellement les groupes proposés.
- Produire des **modules de formation appliqués au secteur de l'ameublement en France**
- Construire des modules de formation et méthodologies prenant en compte les **approches différentes** selon :
  - Les cibles **B2C, B2B et B2B2C**
  - Les **différents positionnements**, depuis l'entrée de gamme jusqu'au luxe.

# PROJECTION DU DÉPLOIEMENT DU LOT 1 - FORMATION

## OBJECTIF NOMBRE D'ENTREPRISES

Embarquer 15 entreprises en 2025

## TAILLE GROUPES

Groupes de 5 à 10 personnes

## DUREE FORMATIONS

Formation de 3 jours maximum – scindée en plusieurs séquences à définir

## NOMBRE DE GROUPES

Chiffre non connu à ce jour - L'attractivité du programme suscitera l'intérêt et l'inscription au programme

Le projet complet sera constitué d'une version pilote (1 pilote par formation ) qui permettra de valider ou légèrement modifier la version déployée.

## NOMBRE COLLABORATEURS PAR ENTREPRISE

2 collaborateurs par entreprise maximum

Le dirigeant est impliqué dans ce domaine, il sera souvent participant de ces formations

# MODALITÉS D'ACCÈS DES ENTREPRISES AU LOT 1 ET LIVRABLES - FORMATION

## PRÉREQUIS

Pas de prérequis.

La formation doit être accessible aux Dirigeants, Directeurs Marketing, Responsable Marketing et toutes personnes en lien avec le développement du Marketing de l'Offre

## ENGAGEMENT SUR UNE FORMATION

Une entreprise choisissant 1 formation devra suivre l'intégralité des blocs de compétences associés

## FORMATS

Mix présentiel et distanciel

## LOT 2 (OPTIONNEL) : MODULES DE SENSIBILISATION

**Des modules de sensibilisation ouverts à toutes les entreprises de l'ameublement peuvent être proposés en complément des outils existants et être conçus en cohérence avec les thématiques de la formation. Ils peuvent aussi constituer une porte d'entrée à la formation.**

Prévoir un quizz de vérification de connaissances à la fin de chacun des modules



Format Master class/webinaires d'1 heure

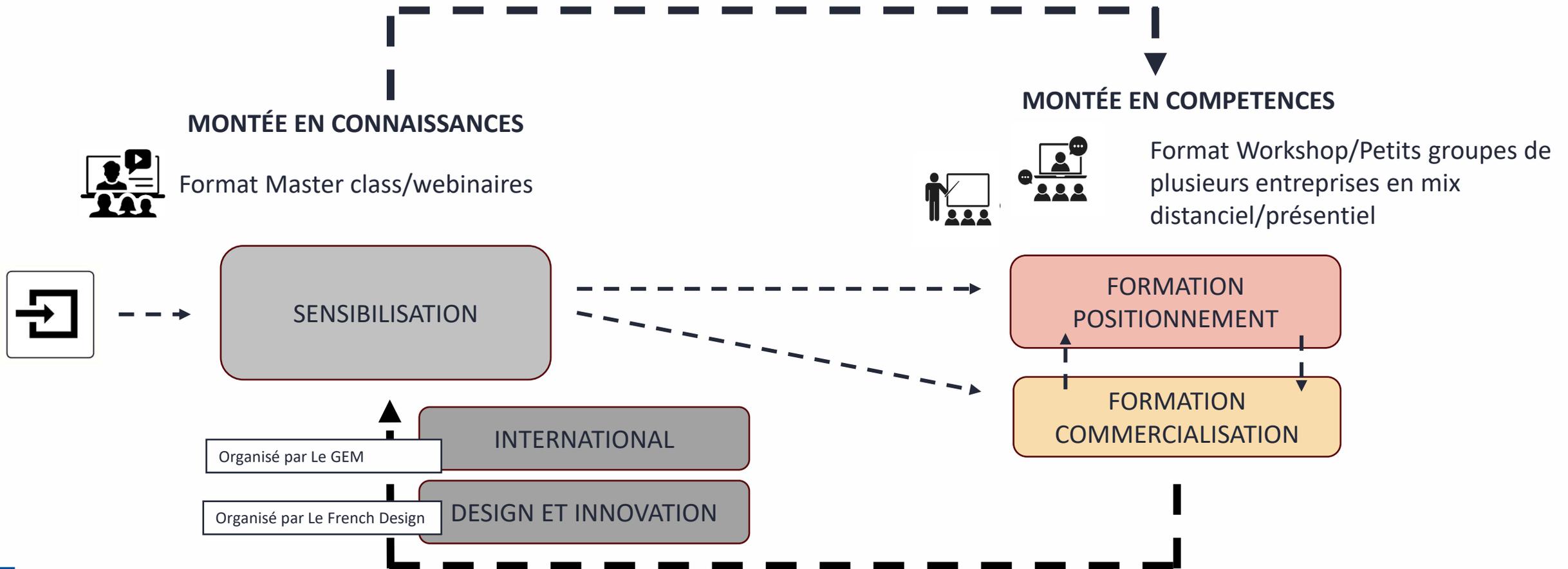
## LOT 3 (OPTIONNEL) : ACCOMPAGNEMENT INDIVIDUEL



**Un accompagnement individuel peut être proposé pour les entreprises souhaitant bénéficier d'un package de 2/3 jours de consulting**

> Faire une proposition de contrat cadre à des conditions et prix d'intervention jour négociés pour les entreprises de l'ameublement

# LOGIQUE DE PARCOURS



## 6. MODALITES ET RÈGLES DE LA COMPÉTITION

## APPEL D'OFFRES EN 2 PHASES

| <b>1. PHASE DE CONSULTATION PRÉALABLE :</b>  |   |
|--|---|
| 03/10/2024   | Publication AO  |
| Jusqu'au 14/10/2024  | Questions des agences   |
| Jusqu'au 22/10/2024  | Réponses aux questions  |
| 31/10/2024 à 12h   | Remise des offres   |
| <b>2. PHASE DE DÉCISION AVEC AUDITION DES 3 AGENCES FINALISTES SÉLECTIONNÉES :</b> |   |
| 12/11/2024   | Choix des finalistes  |
| 26/11/2024 (9h30 à 13h)  | Auditions des 3 finalistes par lot 30-45mn (présentation + Q&R)<br>Un horaire de passage plus précis vous sera communiqué en amont<br>Lieu : Ameublement français, au 120 avenue Ledru Rollin 75011 Paris |
| 27/11/2024   | Choix de la/des agence(s) retenue(s)  |
| Décembre   | Réunion de co-construction AF/Agence retenue  |
| <b>2025</b>  | <b>DÉMARRAGE DU PROGRAMME</b>   |

## PROFIL ATTENDU



Un prestataire/cabinet d'expertise reconnu, indépendant certifié et ou en appui d'un organisme certificateur Qualiopi\* pour former les entreprises à la construction d'une méthodologie et les accompagner vers une montée en connaissances pour la mise en place d'une stratégie Marketing de l'Offre adaptée au contexte actuel.

1. Une méthodologie éprouvée et reconnue.
2. Une connaissance/expérience du secteur/marchés Ameublement/Décoration est vivement recommandée et, idéalement, une/des expérience(s) d'accompagnement stratégique de filière
3. Une bonne appréhension des problématiques filière / TPE-PME-ETI
4. Une bonne connaissance de la transformation des organisations.
5. Avoir des formations dispensées par des organismes de formation certifiés Qualiopi serait préférable mais pas obligatoire
6. Pour la partie coaching individuel des entreprises, les prestataires doivent pouvoir intervenir sur plusieurs départements du territoire national

\* La certification Qualiopi permet la prise en charge d'une partie de la formation par un OPCO

# LIVRABLES ET CRITÈRES DE SÉLECTION POUR L'AUDITION FINALE



## LA PROPOSITION DEVRA PRÉCISER :

### 1. La proposition pédagogique détaillée

- les objectifs de chaque formation
- les contenus pédagogiques/objectifs détaillés pour chaque bloc
- les modalités d'évaluation

### 2. La stratégie des moyens

- la méthodologie/approche pédagogiques (formats, études de cas...)
- une proposition de calendrier de formation (mise en œuvre sur 2025)
- une présentation des moyens humains mis à disposition pour la mission: intervenants/formateurs

### 3. Les livrables pédagogiques

- Supports de cours et fiches outils types
- Exercices et études de cas types

### 4. Modalités organisationnelles et logistiques

- Description des plateformes utilisées pour le e-learning

### 5. Proposition budgétaire

- Budget TTC avec ventilation des coûts par lots, formations et blocs de compétences, déroulé présentiel/distanciel

### 6. Une proposition de planning détaillée

### 7. La présentation de l'entreprise et de ses expertises & l'équipe pilote du projet

### 8. Exemple(s) de projet(s) similaire(s)

# RÈGLES RÉPONSE ET FORMALISATION COMMANDE

## RÈGLES RÉPONSE

- Sur le **lot 1 obligatoire**, le prestataire peut se positionner au choix :
  - ✓ **Sur les 2 formations** : positionnement + commercialisation,
  - ✓ **Ou uniquement sur la formation 1/positionnement ou sur la formation 2/commercialisation**
- Les lots 2 et 3 sont optionnels

## FORMALISATION COMMANDE

L' Ameublement français se réserve le droit d'effectuer sa sélection de lots et de formations chez différents prestataires.

# CRITÈRES D'ÉVALUATION DES PROPOSITIONS /1<sup>ère</sup> PHASE

**Pré-sélection des dossiers reçus** faite sur la base du profil du prestataire.

Elle aura comme objectif de sélectionner **3 cabinets à auditionner**.

Sur la base d'une note sur 10, évaluée sur l'expérience et les cas pratiques du candidat :

- 2 points : la bonne appréhension des problématiques de la filière et de ses acteurs
- 4 points : le plan d'action
- 1 point : la méthodologie
- 2 points : une expertise de l'accompagnement sur le Marketing de l'Offre
- 1 point : une expérience d'accompagnement stratégique de filière

# CRITÈRES D'ÉVALUATION DES PROPOSITIONS/2<sup>ème</sup> PHASE

Les 3 prestataires présélectionnés seront ensuite auditionnés. Leur dossier sera évalué selon la grille de notation suivante :

| CRITÈRES  | PROPORTION |
|---|------------|
| <p><b>1. Compréhension de la problématique</b><br/> <b>Compréhension des objectifs, de la problématique et des attentes de l'Ameublement français</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exceptionnel : 9-10 points</li> <li>- Très bon : 7-8 points</li> <li>- Bon : 5-6 points</li> <li>- Moyen : 3-4 points</li> <li>- Médiocre : 1-2 points</li> </ul>  | 30%        |
| <p><b>2; Approche méthodologique / Plan d'action</b><br/> <b>Pertinence de la démarche et des choix méthodologiques proposés</b><br/> <b>Pragmatisme des recommandations et des outils de suivi</b></p> <p>Une note sur 10 est obtenue sur les bases suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exceptionnel : 9-10 points</li> <li>- Très bon : 7-8 points</li> <li>- Bon : 5-6 points</li> <li>- Moyen : 3-4 points</li> <li>- Médiocre : 1-2 points</li> </ul> | 40%        |
| <p><b>3. Pertinence des ressources mobilisées pour la mission (équipe, réseau, profil...), en qualité et quantité</b></p> <p>Une note sur 10 est obtenue sur les bases suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exceptionnel : 9-10 points</li> <li>- Très bon : 7-8 points</li> <li>- Bon : 5-6 points</li> <li>- Moyen : 3-4 points</li> <li>- Médiocre : 1-2 points</li> <li>- Insuffisant : 0 point</li> </ul>  | 15%        |
| <p><b>4. Budget</b></p> <p>Une note sur 10 est obtenue à partir de la formule de calcul suivante :<br/> (Montant de l'offre la plus basse X 10) / Montant de l'offre analysée = note sur 10</p>   | 15%        |

# LE JURY

## Industriels adhérents :

- **Eric Delpierre**, Directeur Général de Home Spirit
- **Estelle Wierzejewski**, Directeur Marketing & Développement International de Duvivier Canapés
- **Sophie Villain**, Directrice Marketing Stratégique & Market Intelligence de Schmidt Groupe
- **Thomas Liault**, Responsable Produits et Innovations de Meubles Celio

## Pour l'Ameublement français

- **Cathy Dufour**, Déléguée Générale de l'Ameublement français
- **Catherine Vereecke**, Directrice Communication & Marchés, l'Ameublement français
- **Isabelle de Ponfilly**, Présidente & co-fondatrice OFISU
- **Fanny Prime**, Chef de Projet marketing et communication internationale, l'Ameublement français

# CONDITIONS D'ENVOI DES OFFRES ET CONTACTS

Les offres doivent parvenir à l'adresse suivante :

## **l'Ameublement français**

Fanny PRIME

Chef de projet marketing et communication internationale

[fanny.prime@ameublement.com](mailto:fanny.prime@ameublement.com)

## **Modalités de communication des propositions :**

- Powerpoint en PDF compressé + lien PPT
- Fichier Excel pour le tableau financier

Questions/réponses (uniquement par email):

Fanny PRIME

Chef de projet marketing et communication internationale

[fanny.prime@ameublement.com](mailto:fanny.prime@ameublement.com)

+33 6 18 92 92 64

*En copie*

Catherine VEREECKE

Directrice de la communication et des marchés

[catherine.vereecke@ameublement.com](mailto:catherine.vereecke@ameublement.com)

# CONFIDENTIALITÉ

Les candidats sont tenus à une stricte confidentialité quant aux objectifs et modalités de la prestation attendue. Également sur les analyses et contenus de cette consultation.

L'Ameublement français se réserve le droit de l'exclusivité d'utilisation de l'ensemble des éléments produits dans le cadre de la mission proposée.

# 7. ANNEXES

# QUESTIONNAIRES QUANTITATIFS & QUALITATIFS

# QUESTIONNAIRE 1 QUANTITATIF, EN LIGNE

Programme Accélérateur Marketing de l'Offre  
QUESTIONNAIRE DIAGNOSTIC 1

21/06/2024

Cher adhérent,

Merci d'avoir accepté de répondre à ce court questionnaire (5 minutes) afin de connaître l'état d'avancement de votre stratégie Marketing de l'Offre.

Pour rappel : il s'agit du plan d'action élaboré par votre entreprise pour promouvoir et vendre vos produits ou services. La stratégie de marketing de l'offre se concentre sur la manière dont votre offre peut être positionnée et présentée pour répondre aux besoins et désirs du marché cible, tout en se différenciant de la concurrence.

Vos réponses seront gardées confidentielles et nous servirons à bâtir un programme adapté à vos besoins.

\* Réponses obligatoires

1. Nom de l'entreprise \*

2. Votre Nom \*

3. Votre Prénom \*

4. Votre Fonction \*

5. Quels sont vos principaux produits et services proposés ? \*

6. Qui sont vos clients ? \*

B2B  B2C

7. Quel est selon-vous le niveau d'accomplissement de votre démarche Marketing de l'Offre ? (0- je ne sais pas/1-inexistant/ 2- faible/ 3-plutôt avancé/ 4-bien avancé / 5 - très avancé)

7A) Analyse du marché \*  1  2  3  4  5

7B) Etude du positionnement marque/marché \*  1  2  3  4  5

7C) Identification des segments marché \*  1  2  3  4  5

7D) Connaissance des clients \*  1  2  3  4  5

Programme Accélérateur Marketing de l'Offre  
QUESTIONNAIRE DIAGNOSTIC 1

21/06/2024

7E) Innovation produits \*  1  2  3  4  5

7F) Design/Design d'usage \*  1  2  3  4  5

7G) Offre services \*  1  2  3  4  5

7H) Fixation des prix \*  1  2  3  4  5

7I) Digitalisation de l'offre \*  1  2  3  4  5

7J) Distribution \*  1  2  3  4  5

7K) Promotion et communication \*  1  2  3  4  5

7L) Merchandising \*  1  2  3  4  5

7M) Relation clients \*  1  2  3  4  5

8. Avez-vous mis en place une plateforme interne de marque ou réflexion sur votre marque ? (Vision, valeurs, mission, positionnement, personnalité, cibles) \*

Oui  Non

9. Avez-vous mis en place les outils suivants ?

9A) Etudes de marché \*  Oui  Non

9B) Outil de veille concurrence \*  Oui  Non

9C) Outil de veille innovations \*  Oui  Non

9D) Outil de veille actualités \*  Oui  Non

9E) CRM \*  Oui  Non

10. Autres \_\_\_\_\_



11. Comment votre entreprise génère-t-elle de nouvelles idées de produits ou de services ?





12. Disposez-vous d'une personne chargée du Marketing de l'offre ? \*

Oui  Non

## QUESTIONNAIRE 1 QUANTITATIF, EN LIGNE

| Programme Accélérateur Marketing de l'Offre<br>QUESTIONNAIRE DIAGNOSTIC 1  | 21/06/2024  | Programme Accélérateur Marketing de l'Offre<br>QUESTIONNAIRE DIAGNOSTIC 1                              | 21/06/2024  |
|--|---|--|---|
| 13. Si oui, quel est le contact Prénom/Nom de la personne en charge du Marketing de l'Offre ?  | <hr/>   | 18. Quels autres sujets aimeriez-vous explorer ?   | <hr/> <hr/>   |
| 14. Si oui, quel est le numéro de téléphone de la personne en charge du Marketing de l'Offre ?   | <hr/>   | 19. Seriez-vous intéressé(e) pour participer au Programme d'accompagnement qui sera mis en place ? *   | <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> Je ne sais pas |
| 15. Si oui, quel est l'adresse <a href="#">mail</a> de la personne en charge du Marketing de l'Offre ?   | <hr/>   | 20. Accepteriez-vous de participer à un entretien complémentaire de 30 minutes en Visio conférence ? * | <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non   |
| 16. Si non, pourquoi ?   | <hr/>   | Un grand merci pour votre participation.   |   |
| 17. Sur quelles thématiques souhaiteriez-vous être accompagnés en priorité ? Merci de sélectionner l'ordre de priorité choisi : de 0 à 5 (0-je ne sais pas/1-pas prioritaire/ 5 – priorité majeure). Un même ordre de priorité peut être attribué à plusieurs items. |   | Nous serons ravis de pouvoir échanger de manière plus approfondie dans un second temps.                |   |
| 17A) Analyse du marché *   | <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 | Cordialement,  |   |
| 17B) Etude du positionnement marque/marché *   | <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 | L'Ameublement français   |   |
| 17C) Identification des segments marché *  | <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |  |   |
| 17D) Connaissance des clients *  | <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |  |   |
| 17E) Innovation produits *   | <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |  |   |
| 17F) Design/Design d'usage   | <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |  |   |
| 17G) Offre services *  | <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |  |   |
| 17H) Fixation des prix *   | <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |  |   |
| 17I) Digitalisation de l'offre *   | <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |  |   |
| 17J) Distribution *  | <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |  |   |
| 17K) Promotion et communication *  | <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |  |   |
| 17L) Merchandising *   | <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |  |   |
| 17M) Relation clients *  | <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 |  |   |

## ENQUÊTE 2 QUALITATIVE, INTERVIEW EN ONE TO ONE

### Partie 2 : questionnaire complémentaire

Cher adhérent,

Nous vous remercions d'avoir répondu positivement à l'enquête en ligne dans le cadre de la mise en place d'un programme accélérateur Marketing de l'Offre dédié au mobilier domestique.

Vous avez accepté d'échanger de vive voix sur un créneau de 30 minutes en visioconférence afin d'aller plus loin sur ce diagnostic, et nous permettrons de bâtir un programme adapté à vos attentes.

Pour gagner en efficacité lors de notre échange, nous vous remercions de prendre connaissance de ce questionnaire complémentaire. Nous vous laissons le choix de le compléter en amont ou nous le ferons ensemble lors de notre entretien.

Vos réponses seront gardées confidentielles.

#### INFORMATIONS GENERALES :

1. Entreprise
2. Votre Nom
3. Votre prénom
4. Votre Email

L'ensemble des questions suivantes porte sur le client final usager de votre produit.

#### CONNAISSANCE ET RELATION CLIENTS :

5. Avez-vous fait l'exercice de définir vos différents profils client (Personas) ?  
 oui       non
6. Avez-vous créé une communauté de consommateurs/professionnels ?  
 oui       non
7. Avez-vous mis en place une politique de fidélisation ?  
 oui       non

#### CARACTERISTIQUES DE L'OFFRE

8. Quel est votre positionnement ?  
 Entrée de gamme     moyen de gamme     moyen de gamme +  
 haut de gamme       luxe

9. Quel est le panier moyen de vos clients B2C ?  
 \_\_\_\_\_

#### EVALUATION DES CANAUX DE DISTRIBUTION :

10. Quels sont vos différents canaux de distribution ?  
 Grande Distribution     Grande Surface de Bricolage  
 Revendeurs haut de gamme     Concept stores     E-Commerce (marketplace)  
 Site marchand en propre     Magasins spécialisés  
 Magasins en propre     Réseaux de franchise     Magasins de meubles

#### STRATEGIE TARIFICATION

11. Comment déterminez-vous vos prix ?  
 A.     Coûts     Benchmark concurrence     Valeur perçue/prix cible  
 B.     Selon canal de distribution     Prix unique  
 C.     Prix par pays     Prix unique
12. Ces formules sont-elles identiques pour chacun de vos produit/service ?  
 oui       non
13. Comment vos prix se comparent-ils à ceux de vos concurrents ?  
 plus bas     équivalent     légèrement plus élevé  
 plus élevé     je ne sais pas

#### INTERNATIONAL :

14. Etes-vous présent à l'international ?  
 oui       non
15. Quel est votre % de ventes à l'international ?  
 \_\_\_\_\_

## ENQUÊTE 2 QUALITATIVE, INTERVIEW EN ONE TO ONE

16. Avez-vous une volonté d'accroître l'internationalisation ?

oui  non

### EVALUATION DE LA COMMUNICATION :

17. Quels canaux de communication utilisez-vous pour promouvoir vos produits/services ?

Merci de classer votre niveau de pratique pour chaque item :

|                       | Inactif                  | Peu actif                | Plutôt actif             | Bien actif               | Très actif               |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Réseaux sociaux       | <input type="checkbox"/> |
| Marketing digital     | <input type="checkbox"/> |
| RP/Presse             | <input type="checkbox"/> |
| Salons professionnels | <input type="checkbox"/> |
| Salons grand public   | <input type="checkbox"/> |
| Newsletter            | <input type="checkbox"/> |
| Site internet         | <input type="checkbox"/> |

Autres \_\_\_\_\_

### EVALUATION DES RESSOURCES :

18. Quel est le rôle du dirigeant dans le Marketing dans votre entreprise ?

Pilote  Impliqué  Délégué le sujet

19. Faites-vous appel à des designers pour générer de nouvelles idées/conceptions de produits?

oui  non

20. Si non, qui porte la création d'un nouveau produit ?

\_\_\_\_\_

21. Quels sont les outils déjà en place ?

- Outil de gestion de projet et de collaboration  
 Solution CRM  
 Systèmes d'automatisation Marketing

Plateforme d'analyse Web et d'analyse des données

Plateforme de veille concurrentielle et de monitoring des médias sociaux

Autre \_\_\_\_\_

22. Sur quelles thématiques souhaiteriez-vous être accompagnés en priorité ? Merci de sélectionner les thématiques qui vous semblent importantes et prioritaires.

|  | Prioritaire              | Important                |
|--|--------------------------|--------------------------|
| A. Analyse du marché                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B. Etude du positionnement marque/marché | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C. Identification des segments marché    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| D. Connaissance des clients              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| E. Innovation produits                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| F. Design/Design d'usage                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| G. Offre services                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| H. Fixation des prix                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| I. Digitalisation de l'offre             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| J. Distribution                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| K. Promotion et communication            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| L. Merchandising                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| M. Relation clients                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| N. Internationalisation                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| O. Autres, précisez : _____              |                          |                          |

# COMPLÉMENT DU DIAGNOSTIC



# THÉMATIQUES D'ACCOMPAGNEMENT SOUHAITÉES, PAR ORDRE PRIORITAIRE

| Groupement                                    | Entreprise | Promotion et communication | Offre services | Design/Design d'usage | Innovation produits | Connaissance des clients | Relation clients | Etude du positionnement marque/marché | Digitalisation de l'offre& IA | Merchandising | Analyse du marché | Identification des segments marché | Fixation des prix | Distribution | Internationalisation | Autres   | Quel est le rôle du dirigeant dans le Marketing dans votre entreprise ? (Pilote 2/impliqué 1/délégué 0) | Taille entreprise |
|---|------------|----------------------------|----------------|-----------------------|---------------------|--------------------------|------------------|---------------------------------------|-------------------------------|---------------|-------------------|------------------------------------|-------------------|--------------|----------------------|--|---|-------------------|
| Cuisine                                       | A          | 2                          |                | 2                     | 2                   | 1                        | 2                | 1                                     | 1                             | 2             | 1                 | 2                                  | 2                 | 2            | 1                    |  | 0   | PME               |
| Cuisine                                       | B          | 2                          | 1              |                       |                     | 1                        | 1                | 2                                     | 1                             |               | 2                 |                                    |                   | 2            | 2                    |  | 1   | ETI               |
| Cuisine                                       | C          | 2                          | 1              | 1                     | 1                   | 1                        | 1                | 2                                     |                               | 1             | 1                 | 1                                  | 2                 |              | 2                    | Besoin en analyse de rentabilité et faire le parallèle avec la concurrence (ex: niveaux de marge)  | 1   | ETI               |
| Edition                                       | D          | 2                          |                |                       |                     | 2                        |                  | 1                                     |                               |               |                   |                                    |                   |              |                      |  | 2   | PME               |
| Edition                                       | E          | 2                          | 1              | 1                     | 1                   | 2                        |                  | 2                                     |                               |               | 1                 | 1                                  |                   | 2            | 1                    |  | 2   | MICRO ENT         |
| Literie                                       | F          | 1                          | 1              | 1                     | 1                   | 2                        | 2                | 2                                     | 1                             | 1             | 2                 | 2                                  | 1                 | 1            | 2                    | Formation/transmission - en interne et externe pour la force de vente et distributeurs-développer un discours pertinent et adapté. RSE - communication RSE | 1   | ETI               |
| Literie                                       | G          | 2                          | 2              | 2                     | 2                   | 2                        | 1                | 2                                     | 2                             | 1             | 2                 | 2                                  | 1                 | 2            |                      |  | 2   | PME               |
| Mobilier domestique                           | H          | 2                          | 1              | 1                     | 2                   | 1                        | 2                | 1                                     |                               | 1             | 1                 | 2                                  | 1                 | 2            | 2                    |  | 1   | PME               |
| Mobilier domestique                           | I          |                            |                |                       | 1                   | 2                        | 2                | 2                                     | 1                             |               |                   |                                    | 2                 |              |                      |  | 1   | ETI               |
| Mobilier domestique                           | J          |                            |                |                       |                     | 2                        |                  | 2                                     | 2                             |               |                   |                                    |                   | 1            | 2                    | IA (besoin de visuels et aide à l'analyse de données de prospection)   | 2   | PME               |
| Mobilier domestique                           | K          |                            |                |                       |                     |                          |                  |                                       |                               |               |                   |                                    |                   |              |                      |  | 1   | PME               |
| Mobilier domestique                           | L          | 2                          |                | 2                     | 2                   |                          |                  | 1                                     | 1                             | 2             | 1                 | 1                                  |                   | 2            |                      |  | 2   | PME               |
| Mobilier domestique                           | M          | 1                          |                |                       |                     |                          | 1                | 1                                     |                               |               |                   |                                    | 1                 |              |                      | IA - en lien avec l'automation Marketing, la relation client   | 1   | PME               |
| Placards                                      | N          | 2                          | 2              | 2                     | 2                   | 2                        | 2                | 1                                     | 1                             | 1             | 2                 | 1                                  | 1                 | 1            | 2                    | Communication RSE -mais pas formation RSE)   | 2   | PME               |
| Placards                                      | O          |                            | 1              | 1                     |                     |                          | 1                |                                       | 1                             |               |                   |                                    |                   |              |                      | Intérêt pour la digitalisation   | 1   | PME               |
| Salle de bain                                 | P          | 2                          | 1              | 1                     | 2                   | 2                        | 2                | 2                                     | 2                             | 2             | 2                 | 1                                  | 1                 | 1            | 1                    |  | 1   | PME               |
| Uper's  | Q          | 1                          | 1              | 1                     | 1                   | 2                        | 1                | 2                                     | 1                             | 1             | 2                 | 2                                  | 1                 | 2            |                      | Partenaire, distributeur, revendeur: manque de contacts pour trouver les bons partenaires. Besoin de ressources, de réseau                                 | 2   | MICRO ENT         |
| Uper's  | R          | 2                          |                |                       |                     | 1                        |                  | 1                                     | 1                             |               |                   | 2                                  |                   | 1            |                      |  | 1   | MICRO ENT         |
| <b>Qualitatif (Prioritaire 2/important 1)</b> |            | <b>25</b>                  | <b>12</b>      | <b>15</b>             | <b>17</b>           | <b>23</b>                | <b>18</b>        | <b>25</b>                             | <b>15</b>                     | <b>12</b>     | <b>17</b>         | <b>17</b>                          | <b>13</b>         | <b>19</b>    | <b>15</b>            |  | <b>24</b>   |                   |
| <b>Quantitatif (au total 18 entreprises)</b>  |            | <b>14</b>                  | <b>11</b>      | <b>11</b>             | <b>11</b>           | <b>14</b>                | <b>12</b>        | <b>16</b>                             | <b>12</b>                     | <b>9</b>      | <b>11</b>         | <b>11</b>                          | <b>10</b>         | <b>12</b>    | <b>9</b>             |  | <b>17</b>   |                   |

# COMMUNICATION ET PROMOTION

| Quels canaux de communication utilisez-vous pour promouvoir vos produits/services ? (Très actif 4/Bien actif 3/Plutôt actif 2/Peu actif 1/ Inactif 0) |            |  |                    |                      |           |                          |                        |            |               |   |
|---|------------|--|--------------------|----------------------|-----------|--------------------------|------------------------|------------|---------------|---|
| Groupement  | Entreprise | Souhaits<br>(Prioritaire<br>2/Important 1) | Réseaux<br>Sociaux | Marketing<br>Digital | RP/Presse | Salons<br>professionnels | Salons grand<br>public | Newsletter | Site internet | Autre canal   |
| Cuisine   | A          | 2  | 3                  | 1                    | 4         | 4                        | 0                      | 3          | 3             |   |
| Cuisine   | B          | 2  | 3                  | 4                    | 3         | 1                        | 1                      | 0          | 2             | TV, on line videos, presse classique locale   |
| Cuisine   | C          | 2  | 3                  | 3                    | 1         | 1                        | 0                      | 2          | 4             | TV, affichage, radio bien exploités   |
| Edition   | D          | 2  | 3                  | 0                    | 0         | 3                        | 0                      | 3          | 3             | Marketplace La Redoute offre de la visibilité   |
| Edition   | E          | 2  | 2                  | 0                    | 0         | 0                        | 2                      | 2          | 2             |   |
| Literie   | F          | 2  | 3                  | 0                    | 2         | 3                        | 0                      | 3          | 2             |   |
| Mobilier domestique   | G          | 2  | 3                  | 0                    | 3         | 3                        | 0                      | 3          | 3             |   |
| Mobilier domestique   | H          | 2  | 1                  | 1                    | 0         | 2                        | 0                      | 2          | 3             | Catalogue print   |
| Placards  | I          | 2  | 4                  | 4                    | 1         | 2                        | 0                      | 0          | 4             |   |
| Salle de bain   | J          | 2  | 1                  | 1                    | 1         | 1                        | 0                      | 0          | 2             | Salons clients  |
| Uper's  | K          | 2  | 1                  | 0                    | 1         | 1                        | 0                      | 1          | 2             |   |
| Literie   | L          | 1  | 4                  | 2                    | 3         | 4                        | 0                      | 1          | 3             | TV  |
| Mobilier domestique   | M          | 1  | 2                  | 1                    | 0         | 3                        | 0                      | 2          | 3             |   |
| Uper's  | N          | 1  | 3                  | 2                    | 0         | 0                        | 0                      | 0          | 4             | Catalogues, plaquettes numériques, journées portes ouvertes   |
| Mobilier domestique   | O          |  | 4                  | 2                    | 3         | 3                        | 2                      | 3          | 3             | TV segmentée; radio   |
| Mobilier domestique   | P          |  | 2                  | 1                    | 0         | 2                        | 0                      | 2          | 2             | Catalogues  |
| Mobilier domestique   | Q          |  | 3                  | 3                    | 3         | 3                        | 3                      | 3          | 3             | Catalogue print et digital  |
| Placards  | R          |  | 3                  | 2                    | 0         | 2                        | 0                      | 3          | 2             | Catalogue digital et print, vidéos produits, site responsive, tutos et notices de pose. Merchandising : aussi le QR code renvoi vers le site. |
| <b>QUALITATIF</b>   |            | <b>25</b>                                  | <b>48</b>          | <b>27</b>            | <b>25</b> | <b>38</b>                | <b>8</b>               | <b>33</b>  | <b>50</b>     |   |
| <b>TOTAL DE 18 ENTREPRISES</b>  |            | <b>14</b>                                  | <b>18</b>          | <b>13</b>            | <b>12</b> | <b>16</b>                | <b>5</b>               | <b>14</b>  | <b>18</b>     |   |

## DESIGN / DESIGN D'USAGE / INNOVATION

| Groupement                                    | Entreprise | Innovation produits | Design / Design d'usage | Faites-vous appel à des designers pour générer de nouvelles idées/conceptions de produits ? (Oui/Non) | Si non, qui porte la création d'un nouveau produit ?  |
|---|------------|---------------------|-------------------------|---|---|
| Cuisine                                       | A          | 2                   | 2                       | 1   | Designer externe et groupe de travail en interne (Achat, produit, commerce, communication)  |
| Literie                                       | B          | 2                   | 2                       | 0   | Une team produits pluridisciplinaire  |
| Mobilier domestique                           | C          | 2                   | 2                       | 1   |   |
| Placards                                      | D          | 2                   | 2                       | 1   |   |
| Mobilier domestique                           | E          | 2                   | 1                       | 1   |   |
| Salle de bain                                 | F          | 2                   | 1                       | 1   | Nous avons un designer, une équipe BE intégrés dans nos effectifs.  |
| Cuisine                                       | G          | 1                   | 1                       | 1   |   |
| Edition                                       | H          | 1                   | 1                       | 1   |   |
| Literie                                       | I          | 1                   | 1                       | 1   | Bureau d'études (technicité matelas) + marketing; pas de design en interne  |
| Uper's  | J          | 1                   | 1                       | 0   | Ont stoppé le travail avec designers internes et externes car déçus de leurs approches trop esthétiques et pas assez techniques.                |
| Mobilier domestique                           | K          | 1                   |                         | 1   | Designers internes au nombre de 5 dans l'entreprise   |
| Placards                                      | L          |                     | 1                       | 0   | Bureau étude et marketing développement produit   |
| Cuisine                                       | M          |                     |                         | 1   | Equipe de design interne, chefs de projet innovations, chefs de produits. Ont fait appel qqfois à des écoles de design mais interne majoritaire |
| Edition                                       | N          |                     |                         | 1   | + DA externe qui chapeaute les créations  |
| Mobilier domestique                           | O          |                     |                         | 1   | + design interne, BE 2 personnes, 3 en fabrication  |
| Mobilier domestique                           | P          |                     |                         | 1   | Responsable Produits & Innovations (famille fondatrice)   |
| Mobilier domestique                           | Q          |                     |                         | 0   | Bureau études avec studio design interne  |
| Uper's  | R          |                     |                         | 1   | beaucoup sur mesure, co-crétation/co-conception avec archi, designers   |
| <b>QUALITATIF (Prioritaire 2/Important 1)</b> |            | <b>17</b>           | <b>15</b>               |   |   |
| <b>TOTAL DE 18 ENTREPRISES</b>                |            | <b>11</b>           | <b>11</b>               | <b>14</b>   |   |

# CONNAISSANCE DES CLIENTS & RELATIONS CLIENTS

| Groupement                              | Entreprise | Connaissance des clients | Relation clients | Avez-vous fait l'exercice de définir vos différents profils client-personas ? (Oui 1/Non 0) | Avez-vous créé une communauté de consommateurs /professionnels ? | Avez-vous mis en place une politique de fidélisation ? | Quels sont les outils déjà en place ? |               |              |                               |  |
|---|------------|--------------------------|------------------|---|--|--|---------------------------------------|---------------|--------------|-------------------------------|--|
|   |            |                          |                  |   |  |  | Solution CRM                          | Monitoring RS | Analyses web | Outil de gestion de projet et | Autres   |
| Literie                                 | A          | 2                        | 2                | 0   | 0  | 0  | 1                                     | 1             | 1            |                               | Monitoring médias  |
| Mobilier domestique                     | B          | 2                        | 2                | 1   | 0  | 1  | 1                                     | 1             | 1            | 1                             | Systèmes d'automatisation Marketing  |
| Placards                                | C          | 2                        | 2                | 0   | 0  | 0  | 1                                     | 1             | 1            | 1                             | Systèmes d'automatisation Marketing  |
| Salle de bain                           | D          | 2                        | 2                | 0   | 0  | 0  |                                       |               |              |                               |  |
| Literie                                 | E          | 2                        | 1                | 0   | 1  | 0  | 1                                     |               |              |                               | Étude de marché  |
| Uper's                                  | F          | 2                        | 1                | 0   | 0  | 1  | 1                                     | 1             | 1            | 1                             | Pas de plateforme de veille concurrentielle mais monitoring RS             |
| Edition                                 | G          | 2                        |                  | 0   | 0  | 0  | 1                                     | 1             | 1            |                               | Veille prix et contrefaçon   |
| Edition                                 | H          | 2                        |                  | 1   | 0  | 0  | 1                                     |               |              |                               |  |
| Mobilier domestique                     | I          | 2                        |                  | 0   | 0  | 0  | 1                                     |               |              | 1                             |  |
| Cuisine                                 | J          | 1                        | 2                | 1   | 0  | 1  | 1                                     |               |              |                               |  |
| Mobilier domestique                     | K          | 1                        | 2                | 1   | 0  | 0  |                                       |               |              |                               |  |
| Cuisine                                 | L          | 1                        | 1                | 1   | 1  | 0  |                                       | 1             |              | 1                             |  |
| Cuisine                                 | M          | 1                        | 1                | 1   | 1  | 1  | 1                                     | 1             | 1            | 1                             | Systèmes d'automatisation Marketing ; Plateforme de veille concurrentielle |
| Uper's                                  | N          | 1                        |                  | 1   | 0  | 0  |                                       | 1             | 1            |                               |  |
| Mobilier domestique                     | O          |                          | 1                | 1   | 0  | 0  | 1                                     |               |              |                               |  |
| Placards                                | P          |                          | 1                | 1   | 1  | 0  | 1                                     |               |              | 1                             | Veille tendance  |
| Mobilier domestique                     | Q          |                          |                  | 1   | 0  | 0  | 1                                     | 1             | 1            |                               |  |
| Mobilier domestique                     | R          |                          |                  | 0   | 0  | 0  |                                       | 1             | 1            |                               |  |
| QUALITATIF (prioritaire 2/ Important 1) |            | 23                       | 18               |   |  |  |                                       |               |              |                               |  |
| TOTAL DE 18 ENTREPRISES                 |            | 14                       | 12               | 10  | 4  | 4  | 13                                    | 10            | 9            | 7                             |  |

# ÉTUDE DU POSITIONNEMENT MARQUE / MARCHÉ

| Groupement                                     | Entreprise | Etude du positionnement<br>marque/marché | Quel est votre positionnement ?                                     |
|--|------------|--|---|
| Cuisine  | A          | 2  | Entrée de gamme;Moyen de gamme;Moyen de gamme +;Haut de gamme;Luxe; |
| Cuisine  | B          | 2  | Moyen de gamme;Moyen de gamme +;Haut de gamme;                      |
| Edition  | C          | 2  | Haut de gamme;  |
| Literie  | D          | 2  | Entrée de gamme;Moyen de gamme;Moyen de gamme +;Haut de gamme;Luxe  |
| Literie  | E          | 2  | Entrée de gamme;Moyen de gamme;Moyen de gamme +;Haut de gamme;      |
| Mobilier domestique                            | F          | 2  | Moyen de gamme +;   |
| Mobilier domestique                            | G          | 2  | Moyen de gamme +;Haut de gamme;                                     |
| Salle de bain                                  | H          | 2  | Entrée de gamme;Moyen de gamme;                                     |
| Uper's   | I          | 2  | Entrée de gamme;Moyen de gamme;                                     |
| Cuisine  | J          | 1  | Entrée de gamme;Moyen de gamme;                                     |
| Edition  | K          | 1  | Moyen de gamme +;   |
| Mobilier domestique                            | L          | 1  | Haut de gamme;Luxe;   |
| Mobilier domestique                            | M          | 1  | Moyen de gamme;   |
| Mobilier domestique                            | N          | 1  | Moyen de gamme +;   |
| Placards                                       | O          | 1  | Moyen de gamme+;Haut de gamme                                       |
| Uper's   | P          | 1  | Moyen de gamme +;Haut de gamme;                                     |
| Mobilier domestique                            | Q          |  | Moyen de gamme +;   |
| Placards                                       | R          |  | Entrée de gamme;Moyen de gamme;                                     |
| <b>QUALITATIF (prioritaire 2/ Important 1)</b> |            | <b>25</b>                                |   |
| <b>TOTAL DE 18 ENTREPRISES</b>                 |            | <b>16</b>                                |   |

# FIXATION DES PRIX

| Groupement                                     | Entreprise | Fixation des prix | Quel est votre positionnement ?                                    | Quel est le panier moyen de vos clients BtoB ?         | Quel est le panier moyen de vos clients BtoC ?                         | Comment déterminez-vous vos prix ?                    | Comment déterminez-vous vos prix pour la distribution ? | Comment déterminez-vous vos prix pour l'International ? | Ces stratégies de tarification sont-elles identiques pour chacun de vos produits/services ? (Oui/Non/0) | Comment vos prix se comparent-ils à ceux de vos concurrents ? |
|--|------------|-------------------|--|--|--|---|---|---|---|---|
| Cuisine  | A          | 2                 | Entrée de gamme;Moyen de gamme;                                    | 1300 € pour la cuisine<br>450 € pour la salle de bains | Pas de client B to C.  | Coûts;Benchmark concurrence;                          | Selon canal de distribution                             |   | 1   | Plus bas  |
| Cuisine  | B          | 2                 | Moyen de gamme;Moyen de gamme+;Haut de gamme;                      |  | A : 5000 euros, B 8000 euros   | Coûts;Benchmark concurrence;Valeur perçue/prix cible; | Prix unique   | Prix unique   | 0   | Légèrement plus élevé   |
| Mobilier domestique                            | C          | 2                 | Moyen de gamme+;   |  | 2400 euros   | Coûts;Benchmark concurrence;Valeur perçue/prix cible; | Prix unique   | Prix par pays   | 1   | Plus bas  |
| Literie  | D          | 1                 | Entrée de gamme;Moyen de gamme;Moyen de gamme+;Haut de gamme;Luxe  |  | A en entrée de gamme 300€; B en haut de gamme 2000€; C 4500€           | Coûts;Benchmark concurrence;Valeur perçue/prix cible; | Prix unique   | Prix unique   | 0   | Plus élevé  |
| Literie  | E          | 1                 | Entrée de gamme;Moyen de gamme;Moyen de gamme+;Haut de gamme;      |  | 750  | Coûts;Benchmark concurrence;                          | Selon canal de distribution                             | Prix par pays   | 0   | Equivalent  |
| Mobilier domestique                            | F          | 1                 | Haut de gamme;Luxe;  |  | entre 8 et 12 K€   | Coûts;Benchmark concurrence;Valeur perçue/prix cible; | Selon canal de distribution                             | Prix unique   | 0   | Légèrement plus élevé   |
| Mobilier domestique                            | G          | 1                 | Moyen de gamme+;   |  | Entre 500 et 1000 euros  | Coûts;Benchmark concurrence;Valeur perçue/prix cible; | Prix unique   | Prix unique   | 1   | Equivalent  |
| Placards                                       | H          | 1                 | Moyen de gamme+;Haut de gamme                                      |  | 5000€ TTC  | Benchmark concurrence; Coûts; Prix cible              | Prix unique   | Prix par pays   | 1   | Equivalent  |
| Salle de bain                                  | I          | 1                 | Entrée de gamme;Moyen de gamme;                                    |  | meuble de salle de bain : 450€ TTC                                     | Coûts;Benchmark concurrence;Valeur perçue/prix cible; | Selon canal de distribution                             | Prix unique   | 0   | Plus bas  |
| Uper's   | J          | 1                 | Entrée de gamme;Moyen de gamme;                                    |  | Pas de client B2C pour le moment                                       | Coûts;Benchmark concurrence;Valeur perçue/prix cible; |   |   | 1   | Equivalent  |
| Cuisine  | K          |                   | Entrée de gamme;Moyen de gamme;Moyen de gamme+;Haut de gamme;Luxe; |  | 8000 euros   | Coûts;Benchmark concurrence;Valeur perçue/prix cible; | Selon canal de distribution                             | Prix par pays   | 0   | Je ne sais pas  |
| Edition  | L          |                   | Moyen de gamme+;   |  | Site marchand 800 euros TTC, ventes contact direct 2000 euros          | Coûts;Benchmark concurrence;Valeur perçue/prix cible; | Prix unique   | Prix par pays   | 1   | Légèrement plus élevé   |
| Edition  | M          |                   | Haut de gamme;   |  | Pas de clients B2C pour le moment                                      | Coûts;Benchmark concurrence;Valeur perçue;            | Prix unique   | Prix unique   | 1   | Plus élevé  |
| Mobilier domestique                            | N          |                   | Moyen de gamme+;Haut de gamme;                                     |  | Entre 3000 et 4000 euros pour 1 canapé                                 | Coûts;Valeur perçue/prix cible;                       | Selon canal de distribution                             | Prix par pays   | 1   | Equivalent  |
| Mobilier domestique                            | O          |                   | Moyen de gamme+;   |  | 2200   | Prix unique   | Prix unique   | Prix par pays   | 1   | Equivalent  |
| Mobilier domestique                            | P          |                   | Moyen de gamme;  |  | environ 2.000 € TTC (par déduction des ventes BtoB) - activité B2B2C   | Coûts;Benchmark concurrence                           | Selon canal de distribution                             |   | 1   | Equivalent  |
| Placards                                       | Q          |                   | Entrée de gamme;Moyen de gamme;                                    |  | Variable selon quartile  | Coûts;Benchmark concurrence;Valeur perçue/prix cible; | Selon canal de distribution                             | Prix par pays   | 1   | Equivalent  |
| Uper's   | R          |                   | Moyen de gamme+;Haut de gamme;                                     |  | 20K€ quand en mode projet client particulier, 1 table/objet de 3 à 5K€ | Coûts;Benchmark concurrence;Valeur perçue/prix cible; | Prix unique   |   | 1   | Plus élevé  |
| <b>QUALITATIF (prioritaire 2/ Important 1)</b> |            | <b>13</b>         |  |  |  |   |   |   |   |   |
| <b>TOTAL DE 18 ENTREPRISES</b>                 |            | <b>10</b>         |  |  |  |   |   |   | <b>12</b>   |   |

# DISTRIBUTION

| Groupement                                     | Entreprise | Distribution | Quels sont vos différents canaux de distribution ? |            |                         |                     |  |
|--|------------|--------------|--|------------|-------------------------|---------------------|--|
|  |            |              | Magasins en propre                                 | Revendeurs | Site marchand en propre | E shop market place | Autres   |
| Cuisine  | A          | 2            |  | 1          |                         |                     | Coopératives artisans, promotion immobilière, négoce de matériaux, grossiste en électroménager, quincaillers, sanitaire ;Grande Surface de Bricolage;Revendeurs traditionnels;Concept stores;Magasins spécialisés; |
| Cuisine  | B          | 2            | 1  |            | 1                       |                     |  |
| Edition  | C          | 2            |  | 1          |                         |                     | Revendeurs haut de gamme;Concept stores;   |
| Literie  | D          | 2            | 1  | 1          | 1                       | 1                   | Revendeurs haut de gamme.Magasins spécialisés;Magasins de meubles;   |
| Mobilier domestique                            | E          | 2            | 1  | 1          |                         |                     | Revendeurs haut de gamme;Magasins de meubles;  |
| Mobilier domestique                            | F          | 2            |  | 1          |                         |                     | Magasins de meubles;   |
| Uper's   | G          | 2            |  |            |                         |                     |  |
| Literie  | H          | 1            | 1  | 1          | 1                       | 1                   | Grande Distribution;Magasins de meubles;Revendeurs haut de gamme;  |
| Mobilier domestique                            | I          | 1            |  | 1          |                         | 1                   | Grande Distribution;Revendeurs haut de gamme;Concept stores  |
| Placards                                       | J          | 1            |  | 1          |                         |                     | Revendeurs haut de gamme;Magasins de meubles   |
| Salle de bain                                  | K          | 1            |  | 1          |                         | 1                   | Grande Surface de Bricolage  |
| Uper's   | L          | 1            |  |            |                         |                     |  |
| Cuisine  | M          |              | 1  |            |                         | 1                   |  |
| Edition  | N          |              |  | 1          | 1                       | 1                   | Concept stores   |
| Mobilier domestique                            | O          |              | 1  | 1          | 1                       | 1                   | Magasins de meubles;   |
| Mobilier domestique                            | P          |              | 1  | 1          |                         |                     | au total 350 points de vente sur France;Magasins spécialisés   |
| Mobilier domestique                            | Q          |              |  | 1          | 1                       | 1                   | Revendeurs haut de gamme;Corner au BHV   |
| Placards                                       | R          |              |  | 1          |                         | 1                   | Grande Surface de Bricolage.;Magasins spécialisés;   |
| <b>QUALITATIF (prioritaire 2/ Important 1)</b> |            | <b>19</b>    |  |            |                         |                     |  |
| <b>TOTAL DE 18 ENTREPRISES</b>                 |            | <b>12</b>    | <b>7</b>   | <b>14</b>  | <b>6</b>                | <b>9</b>            |  |

# EXEMPLE DE PARCOURS DE FORMATION RSE





**FORMATION RSE**

POUR LES ENTREPRISES DE LA FILIÈRE  
DE L'AMEUBLEMENT



**l'Ameublement  
français**

## DÉVELOPPEZ LA DÉMARCHE RSE DE VOTRE ENTREPRISE

L'AMEUBLEMENT FRANÇAIS VOUS PROPOSE UNE FORMATION  
RSE TRÈS OPÉRATIONNELLE ET PRAGMATIQUE.

### Pourquoi participer ?

Bénéficier d'une formation collective et d'une formation action  
en entreprise, basée sur une méthodologie adaptée  
à la taille de votre entreprise...

Mettre en place un plan d'actions sur le moyen et long terme...

Une formation organisée grâce au soutien du Codifab.

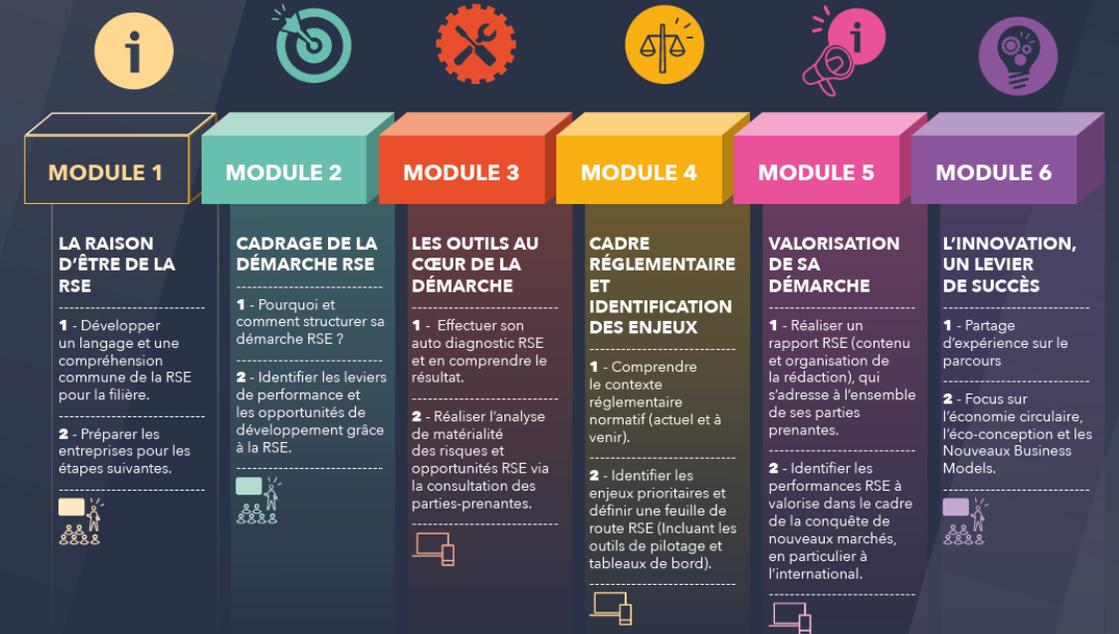
L'ameublement français accompagne 80 entreprises motivées  
(ETI, PME, TPE).

## UN PARCOURS DE FORMATION EN 6 ÉTAPES



## PROGRAMME DU PARCOURS DE FORMATION

Dédier en moyenne  
0,5 jour à 1 journée du référent RSE  
par semaine pendant toute la durée  
du parcours



#### PUBLIC VISÉ DE LA FORMATION

Les référents RSE ou tout salarié en charge de la mise en œuvre de la RSE dans l'entreprise.

#### PRÉREQUIS À LA FORMATION

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

#### À QUOI DOIT SERVIR L'ACTION DE FORMATION POUR L'ENTREPRISE DE MANIÈRE OPÉRATIONNELLE ?

- Permettre à l'entreprise de s'approprier les principes de la démarche RSE et les outils nécessaire à son déploiement.
- Assurer le bon déroulement des différentes étapes de la démarche RSE, jusqu'à la préparation d'un 1<sup>er</sup> rapport RSE.

#### OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES DE LA FORMATION

- Permettre aux Référents RSE de structurer leur démarche RSE et d'intégrer les meilleures pratiques.
- Permettre aux Référents RSE d'aligner leur démarche RSE avec les enjeux les objectifs de la filière.

#### À la fin de la formation, le stagiaire doit être capable de :

- Permettre aux Référents RSE d'appréhender les enjeux de l'intégration de la RSE dans les différents métiers de l'entreprise.
- Permettre aux Référents RSE de s'approprier les clés et outils pour piloter une démarche RSE en interne.
- S'assurer que la démarche RSE s'inscrit dans le long terme et dans une optique d'amélioration.

## BÉNÉFICIEZ DE NOS SOLUTIONS DE FINANCEMENT

Grâce au soutien du CODIFAB, la formation est largement subventionnée, néanmoins un engagement financier (reste à charge) pour l'entreprise est demandé.

Cette formation peut être prise en charge\* par le biais...

... des fonds Opcv

... de la contribution conventionnelle de branche

*\* Sous réserve de l'éligibilité de l'entreprise et de l'acceptation de votre dossier.*

*Pour le montage du dossier, se rapprocher de votre interlocuteur OPCO 2i : [www.opco2i.fr](http://www.opco2i.fr)*

## Contactez-nous !

**Laurence ROURE**  
Responsable des marchés professionnels  
et développement RSE

[Laurence.roure@ameublement.com](mailto:Laurence.roure@ameublement.com)

**l'Ameublement français**  
120 avenue Ledru Rollin // 75011 - Paris  
01 44 68 18 0



Fanny PRIME

Chef de projet marketing et communication internationale

[fanny.prime@ameublement.com](mailto:fanny.prime@ameublement.com)

06 18 92 92 64



**l'Ameublement  
français**

**CODIFAB**  
Développement des Industries Françaises  
de l'Ameublement et du Bois