

Guideline

French Living in Motion

French
Living
in Motion

Sommaire du guide graphique

Contexte

03 - Introduction générale

04 - Posture

05 - Quel est le rôle
de ce document ?

06 - À qui s'adresse-t-elle ?

07 - Sa raison d'être

08 - Son enjeu

09 - Ses engagements

Livre 1

10 - Charte graphique

11 - Vue d'ensemble

12 - 01. Éléments graphiques

13 - Logotype Simple

14 - Logotype Simple

- Variantes

15 - Logotype Simple

- Version courte

16 - Bloc-marque et partenaires

17 - Typographies

19 - Formes géométriques

20 - Trames de formes

21 - Couleurs Web

22 - Couleurs Print

23 - Duo-tones

25 - Photographies

27 - 02. Bloc-marque national

28 - Logotype Liseret

29 - Logotype Liseret - Variantes

30 - Logotype Liseret

- Version courte

31 - Bloc-marque et partenaires

32 - Teintes National Web+Print

33 - 03. Usages

34 - Structure des logotypes

35 - Zones de sécurité

37 - Composition

typographique - Piliers

38 - Composition des

blocs partenaires

40 - Placement du bloc-marque

42 - Composition des affiches

45 - Affiches A2 - Duo-tones

48 - Affiches A2 - National

49 - Interdictions d'usages

Livre 2

52 - Charte éditoriale

53 - Le pitch

54 - Mentions obligatoires

56 - Variante manifeste

57 - To Feel Good

58 - To Feel Welcome

59 - To Live a Dream

Contexte

Introduction générale



FRENCH LIVING IN MOTION

French Living in Motion est l'expression du mouvement de la filière de l'ameublement et du design français, dédié à sa promotion à l'export. C'est un claim, une posture identitaire, portée par l'ambition de ses marques ombrelles, l'Ameublement français et le French Design, à l'initiative du CODIFAB, propriétaire de la marque French Living in Motion.





Quel est le rôle de ce document ?

Ce document a pour rôle de présenter l'expression internationale French Living in Motion, qui porte le mouvement collectif de l'ameublement et du design français.

Il est le guide de l'utilisation de son identité, de son graphisme, et de son éditorial afin de mieux coordonner les prises de parole à l'international de la filière ameublement et du French Design lors d'actions collectives.



A qui s'adresse-t-elle ?

CIBLES BUSINESS & INFLUENCE

Notre étendard s'adresse à tous les acteurs de la filière tous marchés liés à l'ameublement et l'aménagement des espaces de vie : prescripteurs, donneurs d'ordre, acheteurs, designers, institutionnels.

Il portera le mouvement d'un art de vivre en mouvement et définira le ton et l'image du collectif pour engager les publics internationaux à elle, pour engendrer de l'intérêt et de l'activité commerciale.



Sa raison d'être

Réfléter l'innovation française, la durabilité de sa production ainsi que sa créativité sur la scène internationale.

RASSEMBLER

Notre enjeu est de rassembler les acteurs de la French Fab et de la French Touch.

POSITIONNER

Démontrer la qualité de la production française à l'image de nos succès passés.

SUPPORTER

Nous ne nous substituons pas aux marques, nous offrons un levier de visibilité et de business.



Son enjeu : nous démarquer des origines concurrentes

En incarnant une posture reconnue de la France, par l'interprétation de son « Art de Vivre* »

*L'art de se faire du bien

L'esprit français, c'est d'abord le respect de la condition humaine, par son histoire et dans son quotidien. Hédonistes, les Français aiment le confort. Ils prennent le temps de vivre et consacrent de plus en plus d'attention à l'impact environnemental et sociétal dans une quête permanente de bien-être.

*L'art de vivre ensemble

Les longs dîners et ses conversations, dresser une table à la française, l'apéro et la politesse font de notre pays une destination réputée pour sa convivialité, son sens de l'accueil. Les Français aiment recevoir, échanger et plus que tout autre chose, les Français aiment se sentir accueillis. Notre tradition d'accueil est une valeur forte réputée à l'international.

*L'art de vivre l'exceptionnel

La France est réputée pour son savoir-faire, avec ses métiers d'arts et par extension son artisanat et son industrie. L'exigence est intrinsèquement liée à sa culture. On reconnaît à la France son élégance, son esthétique et sa justesse de goût, ce qui incite ceux qui en sont, ou ceux qui la côtoient, à désirer vivre l'exceptionnel.



Ses engagements

Ils sont issus des valeurs portées par les designers, les producteurs et tous les métiers afférents à l'ameublement français, en phase avec notre identité et les enjeux du 21ème siècle.

En quête de créativité

La créativité est fortement corrélée à l'image France, notamment dans ses filières de prestige, ou dans son art de vivre.

En ce sens, les designers et producteurs s'emploient systématiquement à toujours concilier esthétique et usage pour le bien vivre de tous.

Engagés pour innover

L'innovation est aussi au coeur des productions. Toujours les designers et industriels s'emploient à réfléchir aux nouveaux modes de conception et production pour servir l'intérêt créatif, économique et environnemental. C'est une valeur forte qui émane de l'image France.

Conscients de l'impact environnemental

L'esprit français, ce n'est pas courir éperdument derrière la rentabilité. Notre filière est lucide quant aux enjeux climatiques actuels et à venir. De ce fait, nous avons conscience de l'impact environnemental de notre production et nous avons à coeur d'optimiser l'utilisation des ressources, et de minimiser notre empreinte.

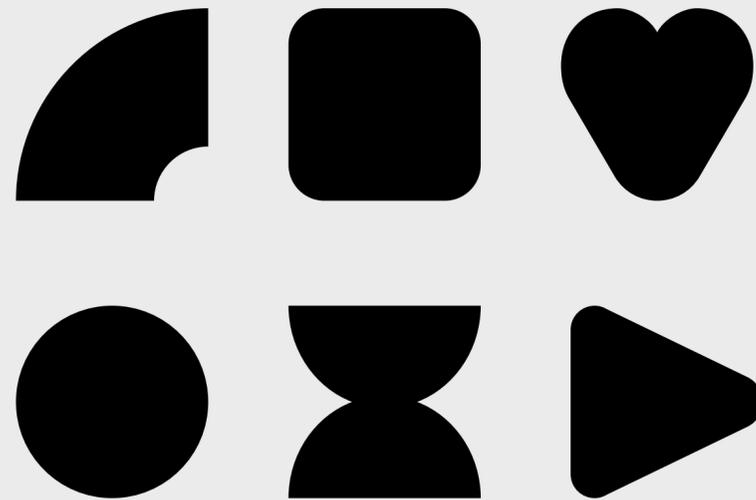
Livre 1

Charte graphique de French Living in Motion

Vue d'ensemble

French
Living
in Motion

Bloc-marque



Formes géométriques

To Live
a Dream
To Feel
Welcome

Typographie



Gamme colorée



Bichromie



Photographies

Livre 1

Charte graphique de French Living in Motion

01.

Les éléments graphiques

- Logotype
- Variantes du logotype
- Typographie
- Formes & Trames
- Gamme de couleurs
- Photographies

Logotype *French Living in Motion*

French
Living
in Motion

French
Living
in Motion

Logotype – Variantes

French
Living
in Motion

A – Logotype principal sur 3 lignes

French *Living*
in Motion

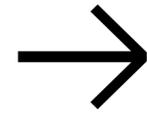
B – Logotype sur 2 lignes

French *Living* **in Motion**

C – Logotype sur 1 ligne

Logotype – Version courte

French
Living
in Motion



French
Living

D – Logotype « French Living »



← Logotype « French Living »
au sein de différents cartouches.

Bloc-marque + Partenaires associés – Monochrome

Bloc partenaires sur 2 lignes :
AF + French Design + CODIFAB

**French *Living*
in Motion**

by  **l'Ameublement
français**

 **FRENCH
DESIGN**

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

Bloc partenaires sur 3 lignes :
AF + French Design

**French
Living
in Motion**

by  **l'Ameublement
français**

 **FRENCH
DESIGN**

GT Planar Bold

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789**

Lardent Classic Italic

*ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789*

GT Planar Bold

**More Innovative
To Feel Good**

GT Planar Regular

**More Sustainable
To Feel Welcome**

GT Planar Thin

More Creative
To Live a Dream

*French Living
La Chance Paris
Noma Editions
Maison Dada
Fermob
Le Lit National*

Cas spécifique:
 Typographies de remplacement
 (Polices Système)

Arial Std Bold

**ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 0123456789**

Famille Arial Std

**More Innovative
 To Feel Good
 More Sustainable
 To Feel Welcome
 More Creative
 To Live a Dream**

Times New Roman Std Italic

*ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 0123456789*

Famille Times New Roman Std

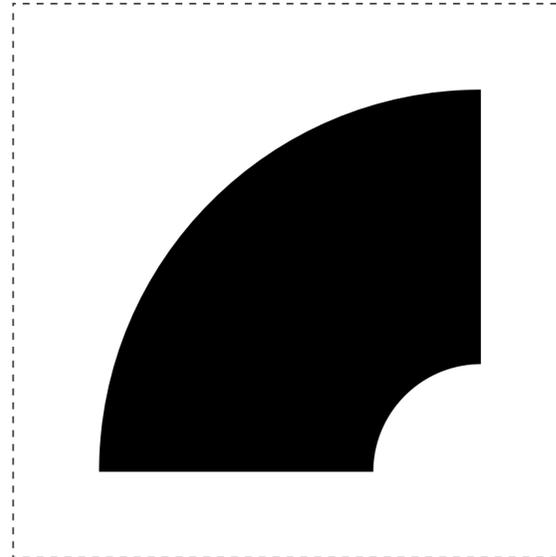
**French Living
La Chance Paris
 Noma Editions
Maison Dada
 Fermob
*Le Lit National***

Formes géométriques

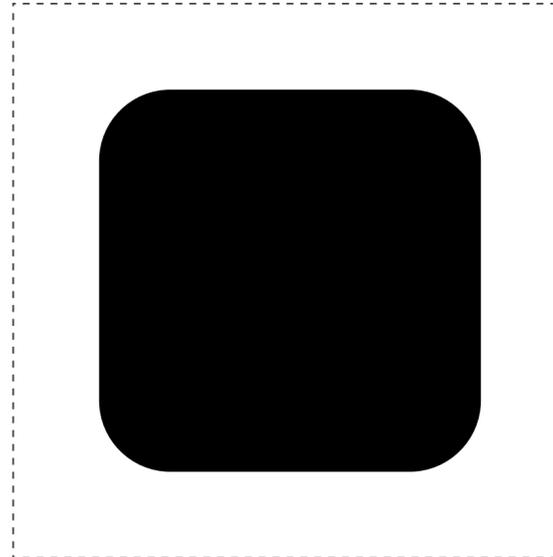
Les formes géométriques s'utilisent librement dans la communication *French Living in Motion* et ne correspondent pas à un message ou un univers coloré spécifique.

Ces formes animent l'identité visuelle *French Living in Motion* et se composent seules dans un format, à plusieurs ou sous la forme de trames graphiques.

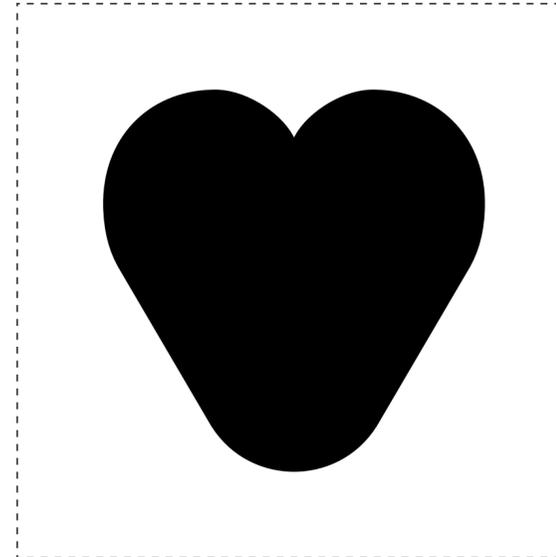
1 – L'arc-en-ciel



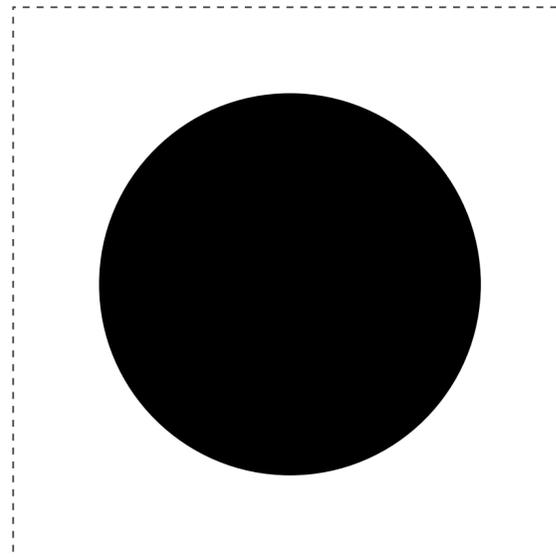
2 – Le carré



3 – Le cœur



4 – Le cercle



5 – Le sablier



6 – Le play

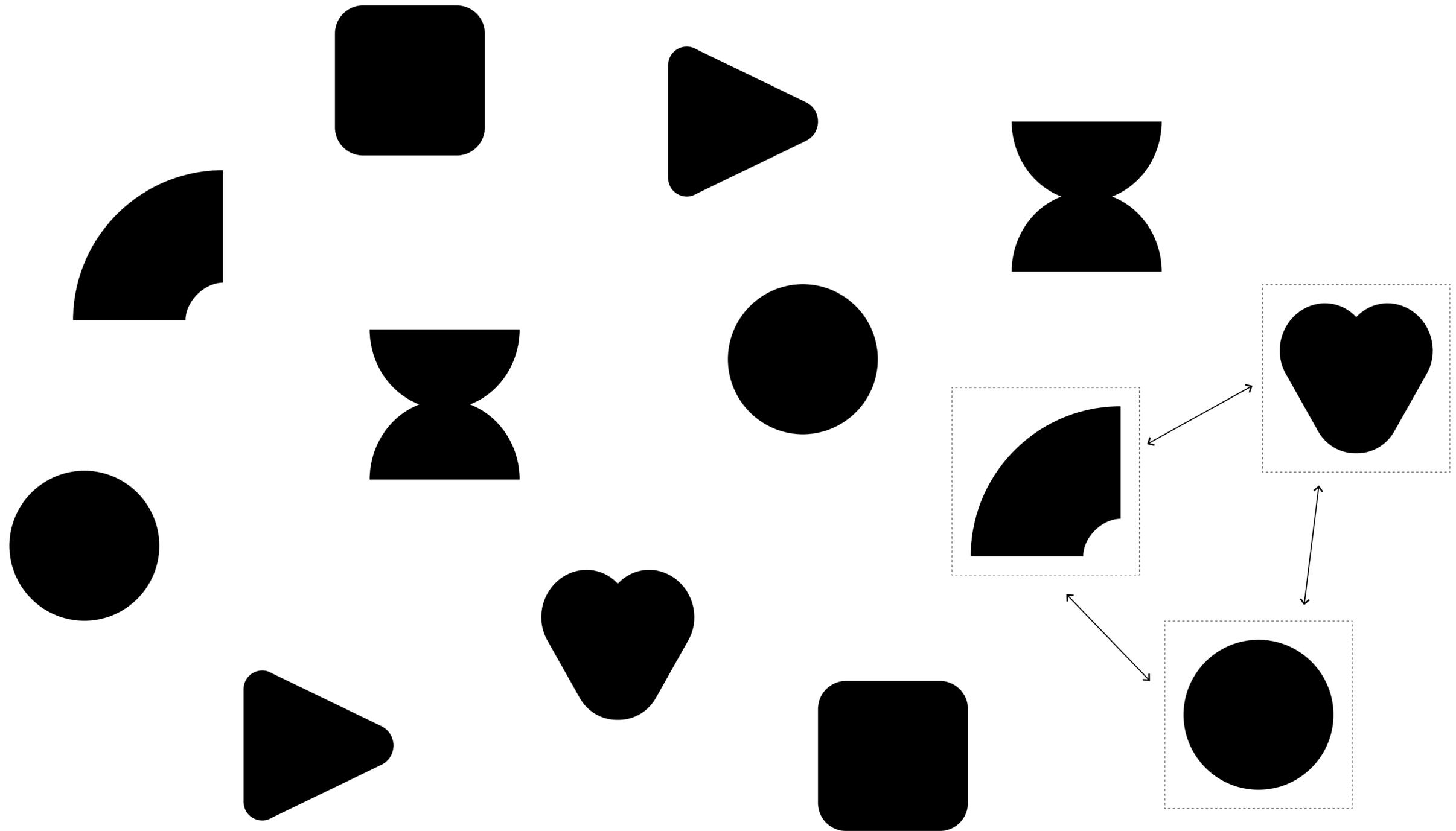


Motif de formes

Les formes géométriques peuvent s'assembler afin de former un motif identitaire *French Living in Motion*.

Ce motif ne se base pas sur un pattern répétitif mais est une trame aléatoire, avec pour seule contrainte un espacement optiquement équivalent entre chaque forme.

Comme tout élément graphique de cette charte, le motif de formes doit suivre les règles d'usages concernant l'application des couleurs, la composition avec les différents contenus, etc.



Gamme étendue – Couleurs Web

Noir #000000 R0 V0 B0	Bleu foncé #070782 R7 V7 B130	Bordeaux #740000 R116 V0 B0	Marron #6F2C17 R111 V44 B23	Brun #6B4F24 R107 V79 B36	Vert foncé #254B30 R37 V75 B48	Pétrole #0F505F R15 V80 B95	Violet #410082 R65 V0 B130	Pourpre #970B4E R151 V11 B78	Gris foncé #2D3F50 R45 V63 B80
Blanc #FFFFFF R255 V255 B255	Bleu #6587FF R101 V135 B255	Rouge #FF5959 R255 V89 B89	Orange #FF8455 R255 V132 B85	Jaune #FFD951 R255 V217 B81	Vert clair #D9FF3F R217 V255 B63	Turquoise #6EE1E7 R110 V225 B231	Lavande #C2B4FF R194 V180 B255	Rose #FCA9FF R252 V169 B255	Gris clair #CCE5F0 R204 V229 B240

Gamme étendue – Couleurs Print

Noir C50 M50 J0 N100 Pantone Process Black	Bleu foncé C100 M92 J25 N40 Pantone Blue 072	Bordeaux C30 M100 J100 N50 Pantone 201	Marron C34 M85 J90 N50 Pantone 1685	Brun C40 M55 J85 N50 Pantone 140	Vert foncé C82 M45 J82 N50 Pantone 343	Pétrole C90 M50 J45 N38 Pantone 3025	Violet C98 M100 J12 N5 Pantone 267	Pourpre C30 M100 J32 N26 Pantone 220	Gris foncé C83 M62 J46 N45 Pantone 432
Blanc C0 M0 J0 N0 Papier	Bleu C75 M25 J0 N0 Pantone 2727	Rouge C0 M77 J56 N0 Pantone Warm Red	Orange C0 M60 J66 N0 Pantone 1585	Jaune C0 M14 J76 N0 Pantone 116	Vert clair C24 M0 J92 N0 Pantone 375	Turquoise C52 M0 J8 N0 Pantone 3125	Lavande C28 M28 J0 N0 Pantone 2567	Rose C0 M40 J0 N0 Pantone 211	Gris clair C24 M0 J6 N0 Pantone 544

Couleurs – Les duo-tones

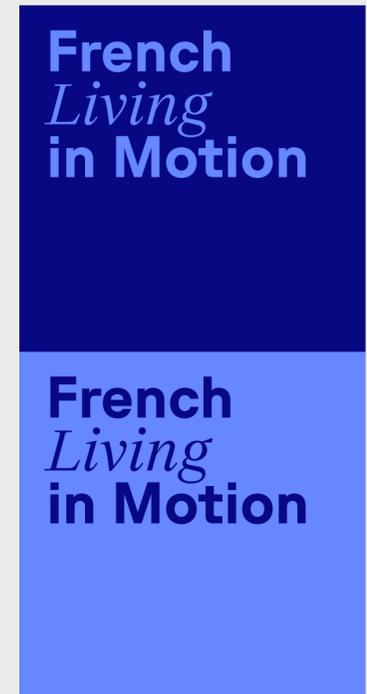
Au sein de la communication Business de *French Living in Motion*, l'association des teintes en bichromie est systématique.

Elle s'utilise comme suit :
Les couleurs de la gamme fonctionnent toujours par paire (ex : Violet + Lavande) et ne doivent pas être mélangées.

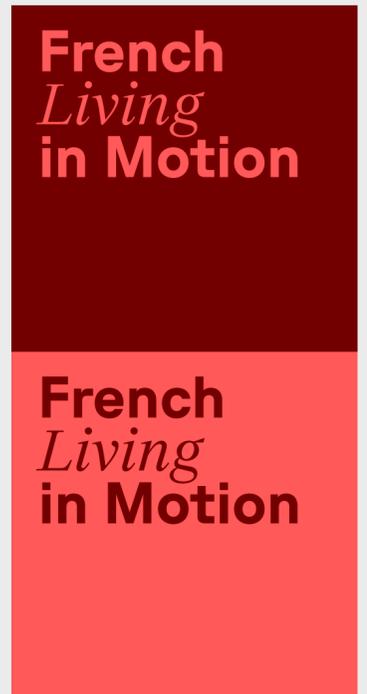
Un élément graphique en teinte claire se place toujours sur un fond de la teinte sombre équivalente (l'inverse est possible mais le contraste négatif est l'association principale).



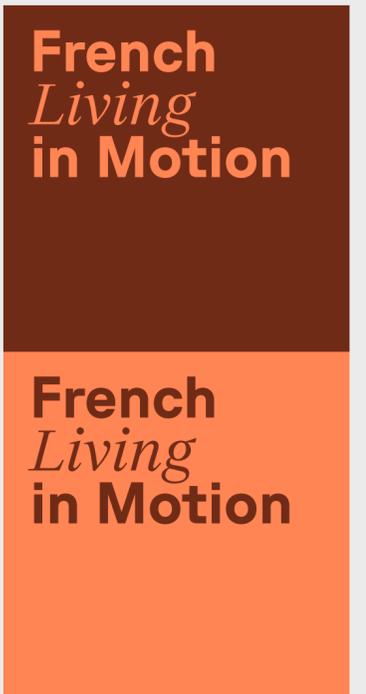
Noir + Blanc



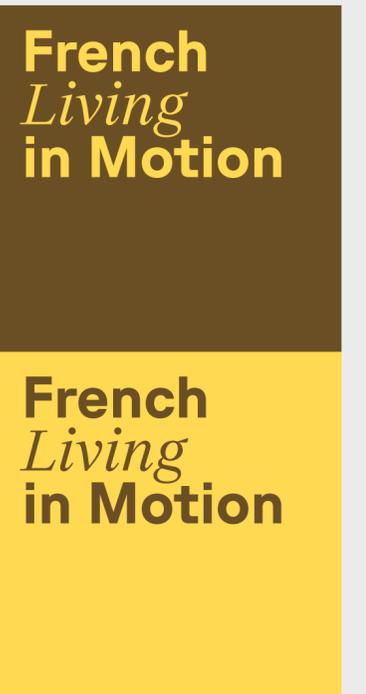
Bleu + Bleu foncé



Bordeaux + Rouge

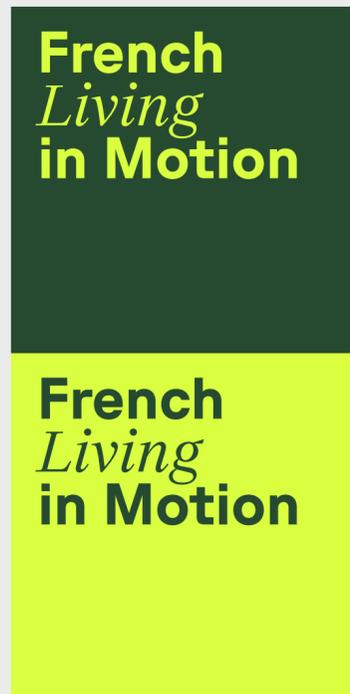


Marron + Orange

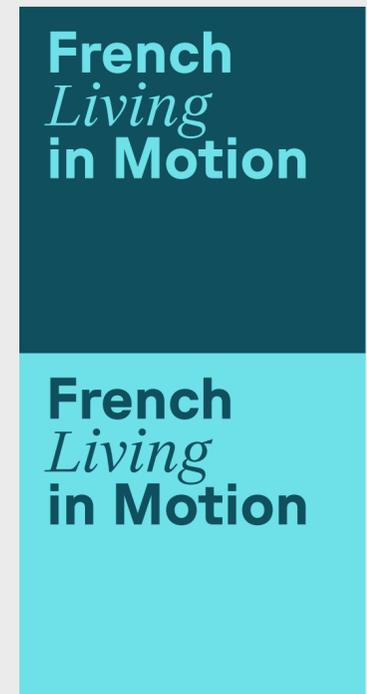


Brun + Jaune

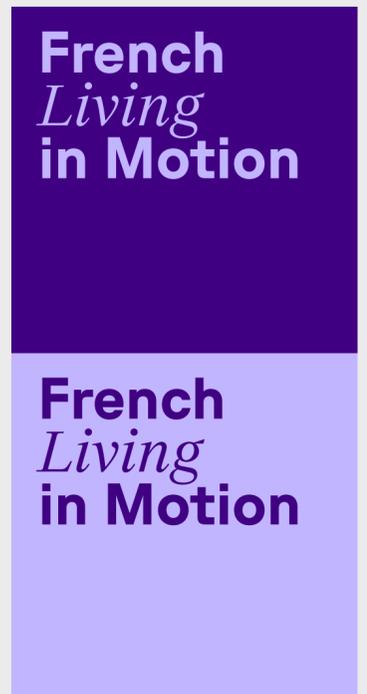
Contraste négatif – Principal :
Teinte claire sur fond sombre. →



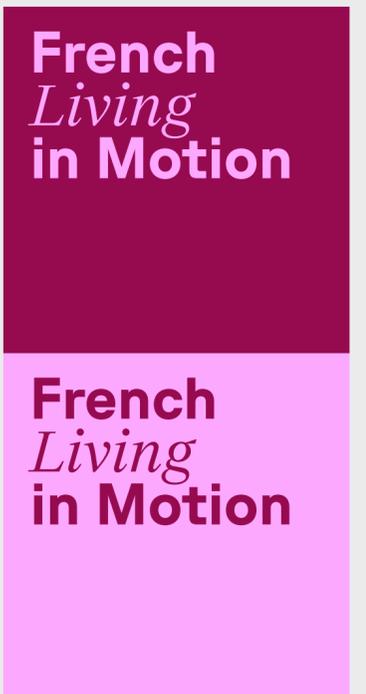
Vert foncé + Vert clair



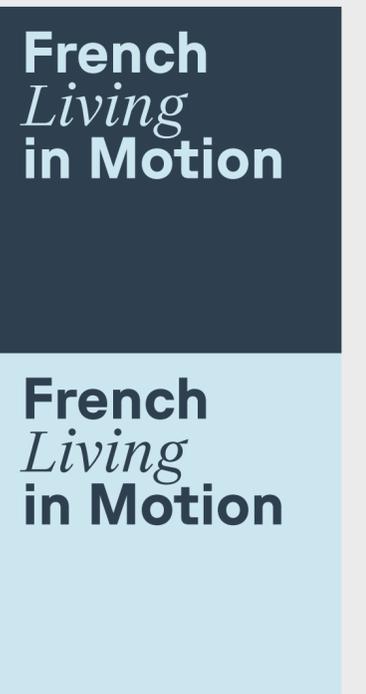
Pétrole + Turquoise



Violet + Lavande



Pourpre + Rose



Gris foncé + Gris clair

Contraste positif – Secondaire :
Teinte sombre sur fond clair. →

Couleurs – Les duo-tones

Exemples d'association en bichromie avec formes, textes et motifs.



Photographies

Les photographies sont issues de sources différentes (marques) et variées dans leur esthétique et leur sujet :



Photographies et formes

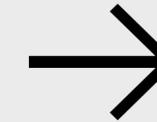
Les photographies peuvent être utilisées en association des formes, en accompagnement ou à l'intérieur de celles-ci :



Photographies à l'intérieur d'un masque de forme



Objet détourné à l'intérieur d'un masque de forme



Photographie détournée à l'extérieur

Livre 1

Charte graphique de French Living in Motion

02.

Le bloc-marque national

- Logotype Liseret
- Variantes du bloc-marque
- Teintes spécifiques
- Usages sur fonds

Logotype *French Living in Motion* – Liseret



French
Living
in Motion



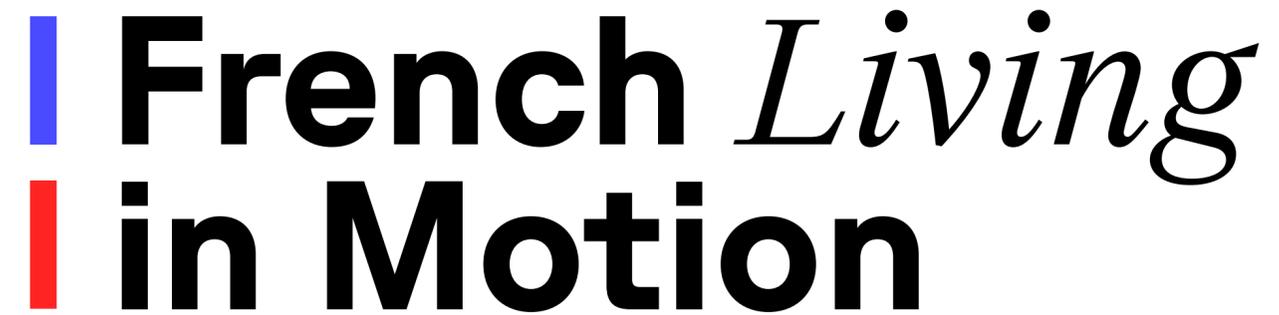
French
Living
in Motion

Logotype Liseret – Variantes



The logo consists of a vertical bar on the left, split into a blue top half and a red bottom half. To the right of this bar, the text is arranged in three lines: 'French' in a bold, black, sans-serif font; 'Living' in a black, italicized serif font; and 'in Motion' in a bold, black, sans-serif font.

A – Logotype principal sur 3 lignes



The logo features a vertical bar on the left, split into blue and red. To the right, the text is arranged in two lines: 'French Living' in a bold, black, sans-serif font, with 'Living' italicized, and 'in Motion' in a bold, black, sans-serif font below it.

B – Logotype sur 2 lignes



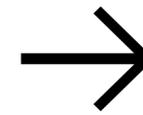
The logo shows a vertical bar on the left, split into blue and red. To the right, the text 'French Living in Motion' is presented on a single line. 'French' and 'in Motion' are in a bold, black, sans-serif font, while 'Living' is in a black, italicized serif font.

C – Logotype sur 1 ligne

Logotype Liseret – Version courte

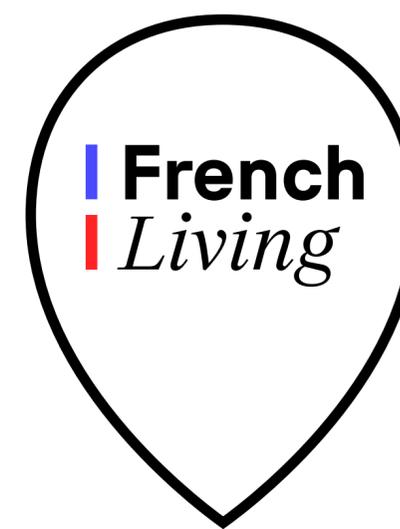


French
Living
in Motion



French
Living

D – Logotype «FL»



← Logotype «FL» au sein de différents cartouches.

Bloc-marque + Partenaires associés – Teintes National

Bloc partenaires sur 2 lignes :
AF + French Design



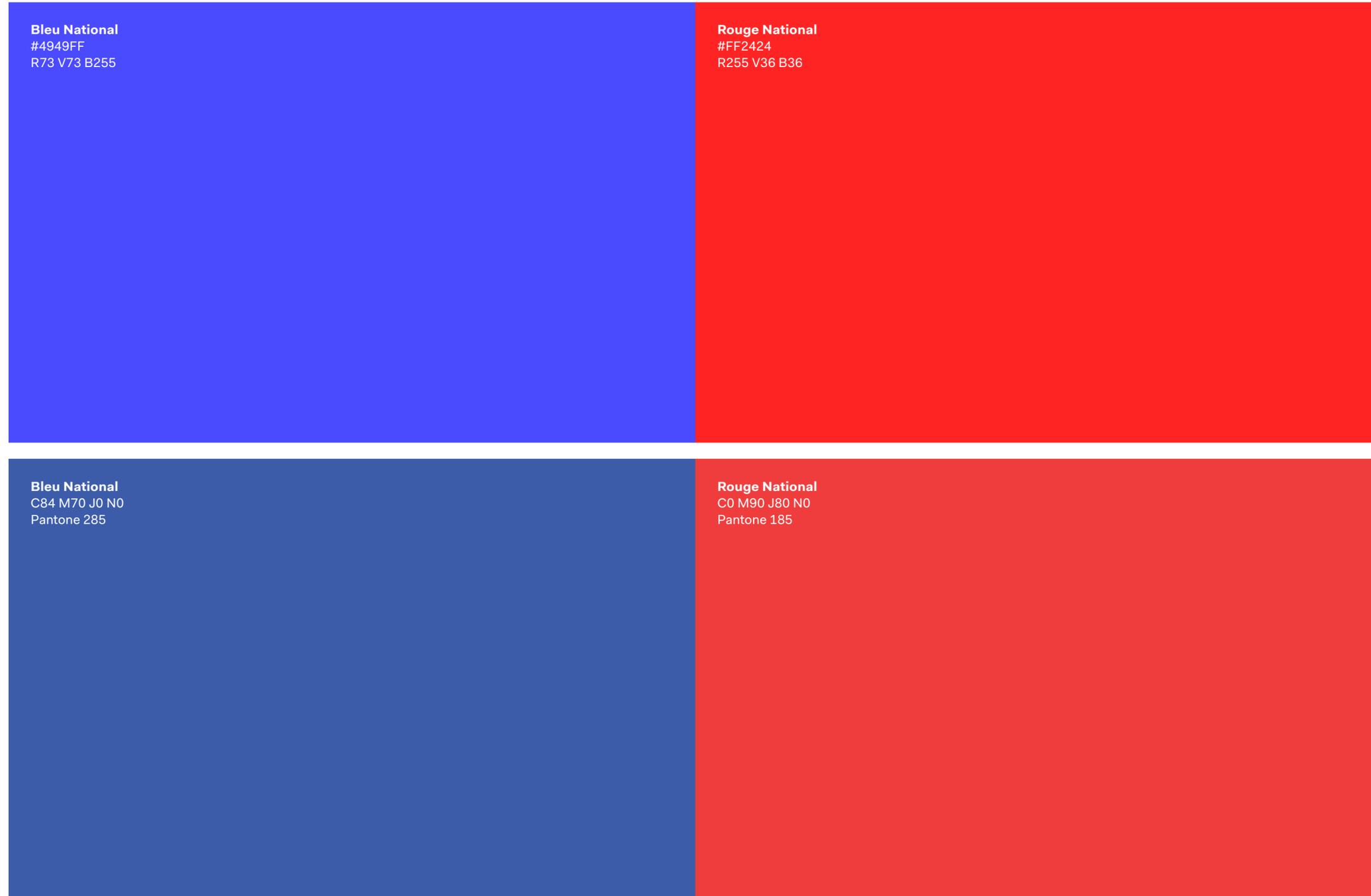
Bloc partenaires sur 2 lignes :
AF + French Design + CODIFAB



Bloc partenaires sur 3 lignes :
Ameublement français seul



Les teintes National – Couleur Web & Print



Livre 1

Charte graphique de French Living in Motion

03.

Usages et principes de composition

- Structure du logotype
- Zones de sécurité
- Composition typographique
- Placement du bloc-marque
- Composition des formats
- Interdictions d'usages

Structure des logotypes



Composition des logotypes – Zones de sécurité

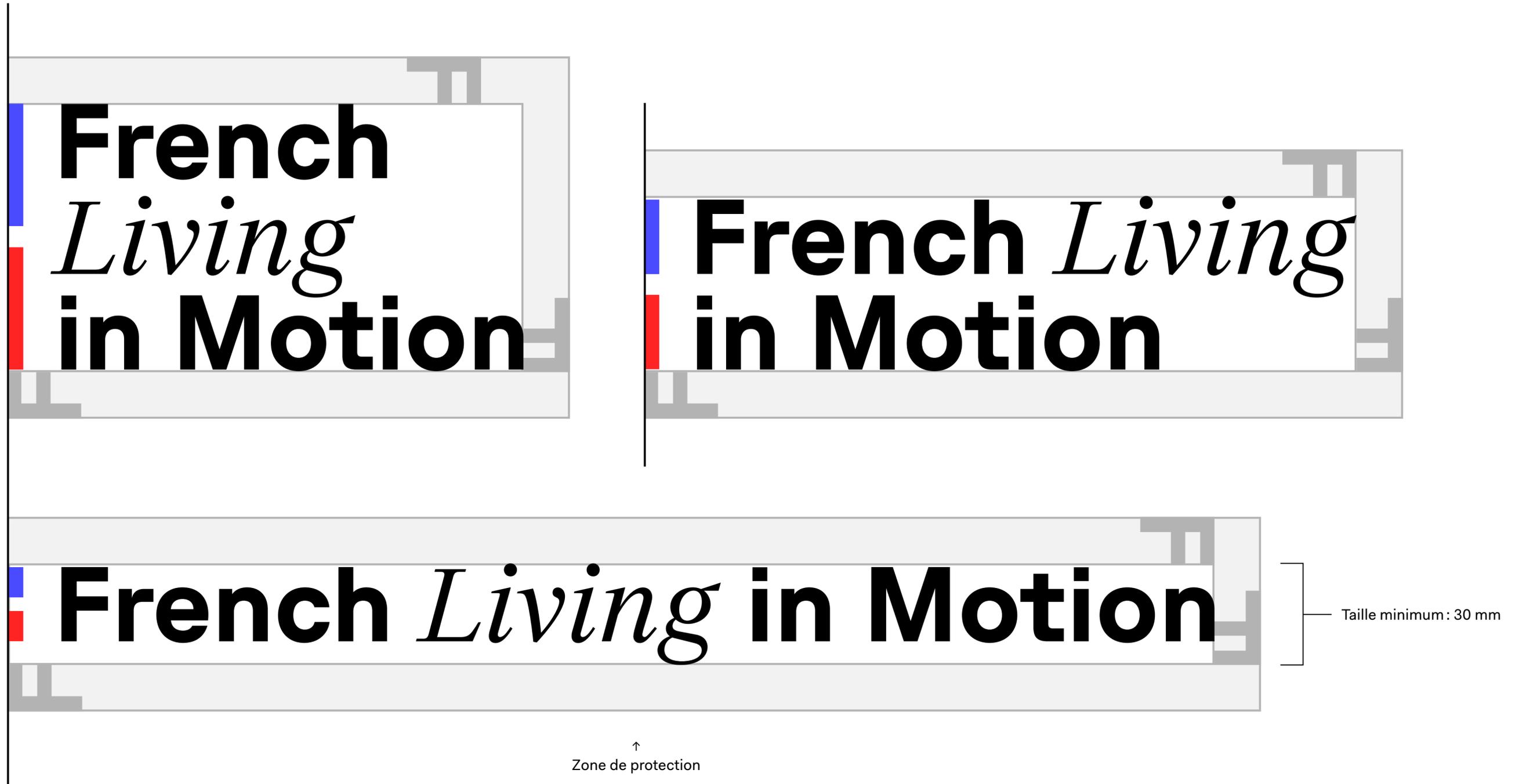


Taille minimum: 30 mm

↑
Zone de protection

Composition des logotypes Liseret – Zones de sécurité

La zone de sécurité des logotypes Liseret ne prend pas en compte le bord gauche du bloc-marque. En effet cette version du logotype se compose systématiquement à bord (gauche) perdu du format dans lequel il est placé.



Composition typographique – Les piliers

Les textes et rédactionnels sont composés en respectant la même logique que celle du logotype : Un premier mot en GT Planar et un second (plus significatif) en Lardent Classic. Cet ordre est attribué aussi bien horizontalement que verticalement.

Comme pour le logotype, l'interlignage est fixé à 90% du corps typographique. Dans le cas d'un jeu graphique à petits corps (en-dessous de 15 pt), cet interlignage peut être ramené à 110%.

More
Inovative

More
Sustainable

More
Creative

Interlignage standard : 90%
Interlignage en petits corps : 110%

To Feel
Good

To Feel
Welcome

To Live
a Dream

← GT Planar Bold
← Lardent Classic Regular Italic

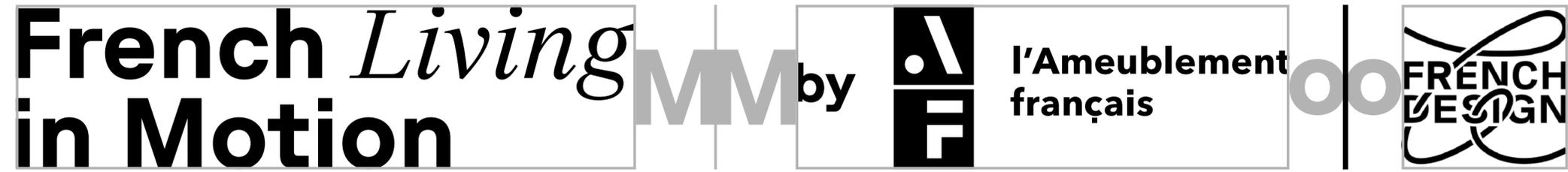
French *Living*

↑
GT Planar Bold

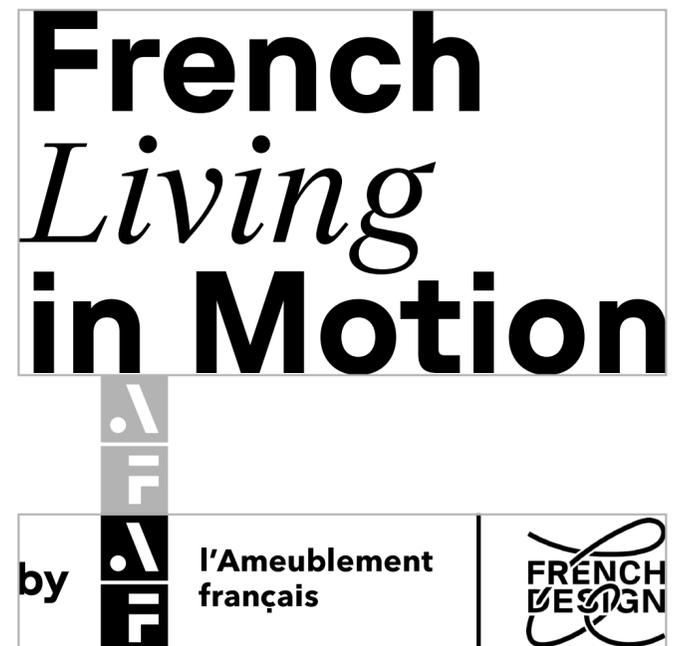
↑
Lardent Classic
Regular Italic

French *Furniture*

Bloc-marque + Partenaires associés – Monochrome



Bloc horizontal [FLiM + by AF + FD]

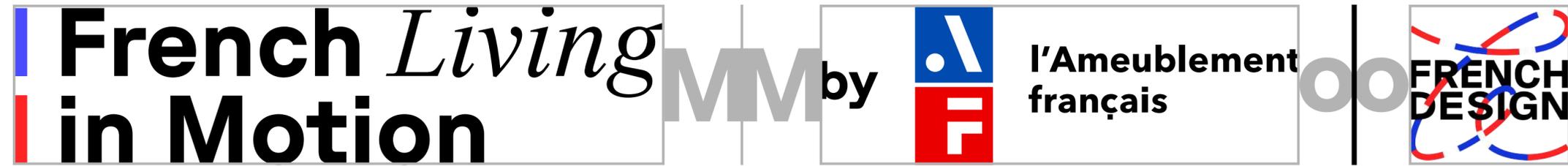


Bloc vertical
[FLiM + by AF + FD]

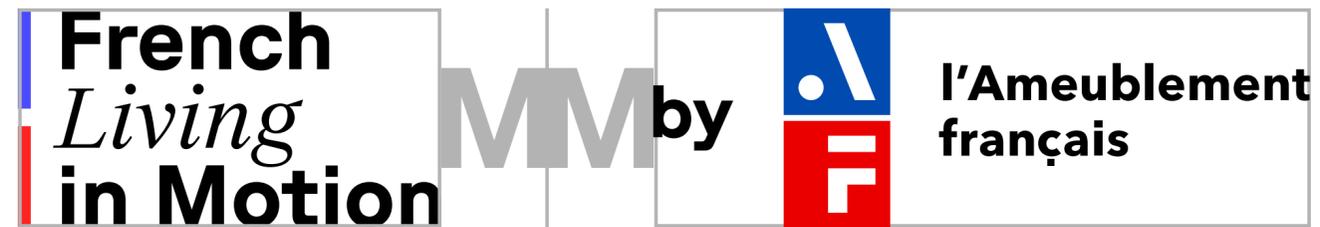


Bloc partenaires
[by AF + FD]

Bloc-marque + Partenaires associés – Teintes National



Bloc horizontal [FLiM + by AF + FD]



Bloc horizontal [FLiM + by AF]

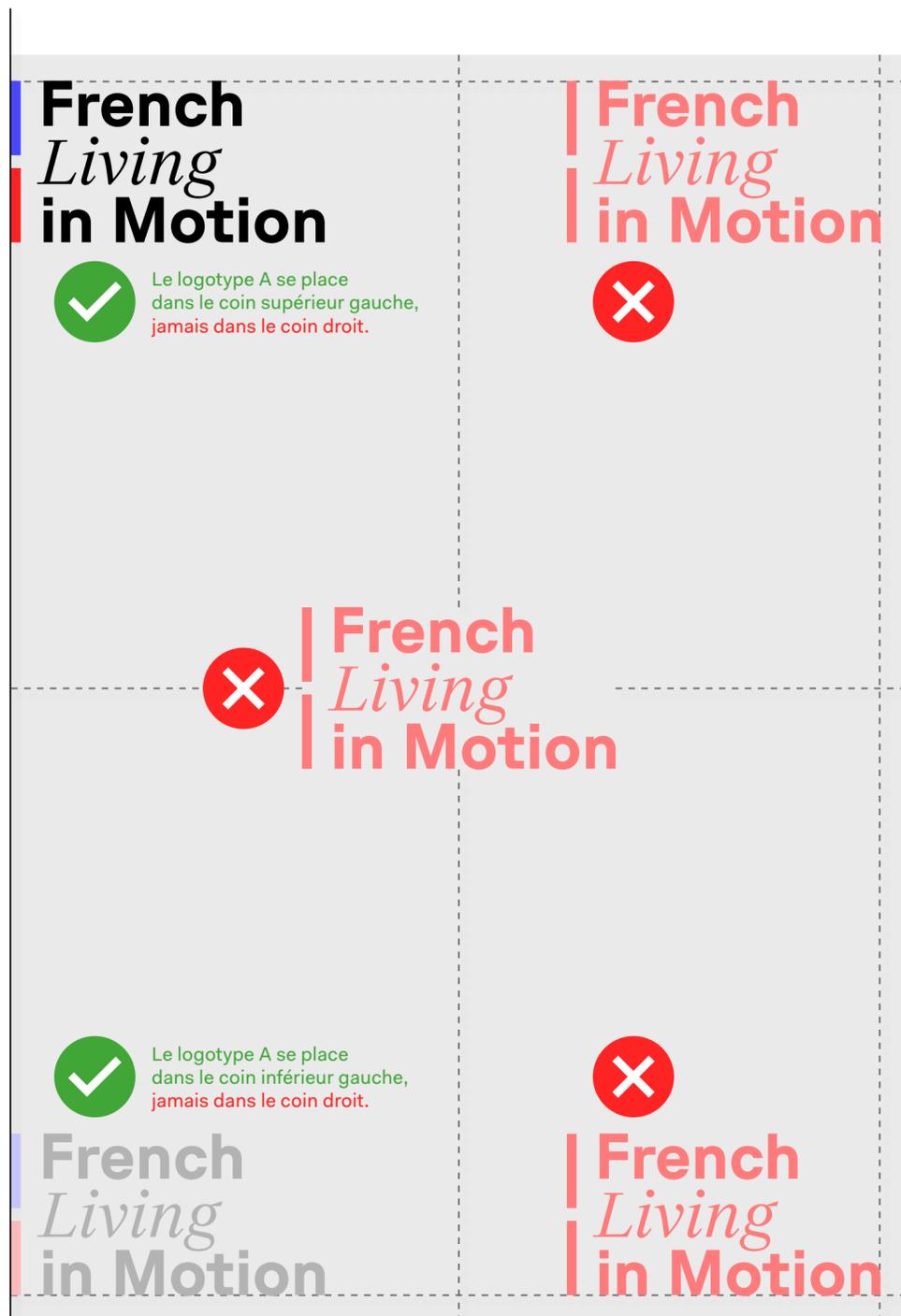
Placements du bloc-marque

<p>French <i>Living</i> in Motion</p> <p>✓ Le logotype A se place dans le coin supérieur gauche, jamais dans le coin droit.</p>	<p>French <i>Living</i> in Motion</p> <p>✗</p>
<p>✓ French <i>Living</i> in Motion</p> <p>Le logotype A peut se placer centré dans son format.</p>	
<p>✓ Le logotype A se place dans le coin inférieur gauche, jamais dans le coin droit.</p> <p>French <i>Living</i> in Motion</p>	<p>✗</p> <p>French <i>Living</i> in Motion</p>

<p>French <i>Living</i> in Motion</p> <p>✓ Le logotype B se place dans le coin supérieur gauche, jamais dans le coin droit.</p>	<p>✗</p>
<p>✓ French <i>Living</i> in Motion</p> <p>Le logotype B peut se placer centré dans son format.</p>	
<p>✓ Le logotype B se place dans le coin inférieur gauche, jamais dans le coin droit.</p> <p>French <i>Living</i> in Motion</p>	<p>✗</p>

<p>French <i>Living</i> in Motion</p> <p>✓ Le logotype C peut se placer dans chaque coin de son format.</p>	<p><i>French <i>Living</i> in Motion</i></p> <p>✓</p>
<p>✓ French <i>Living</i> in Motion</p> <p>Le logotype C peut se placer centré dans son format.</p>	
<p>✓</p> <p><i>French <i>Living</i> in Motion</i></p>	<p>✓</p>

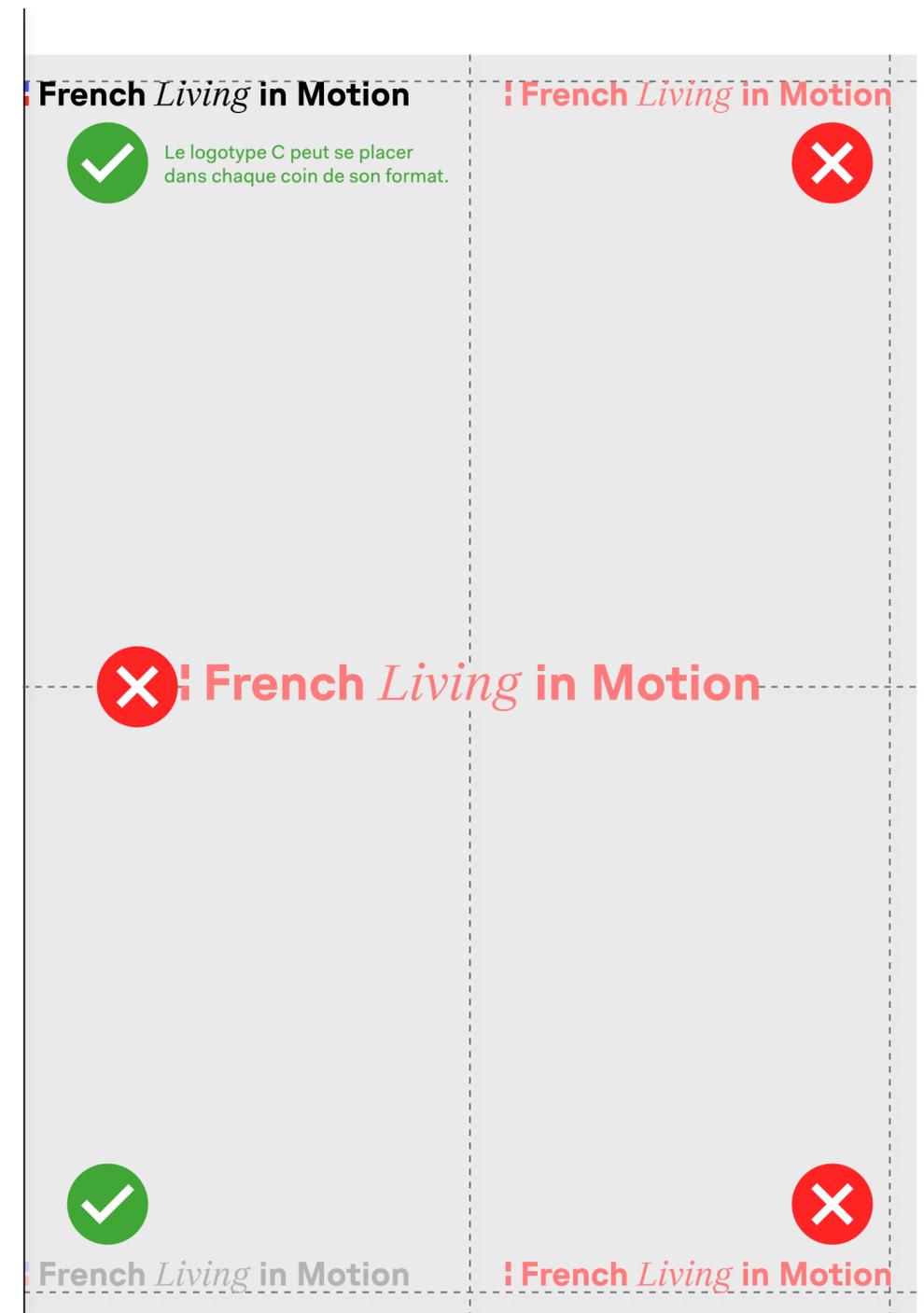
Placements du bloc-marque Liseret



← Les logotypes Liseret sont toujours collés au bord gauche de leur format.

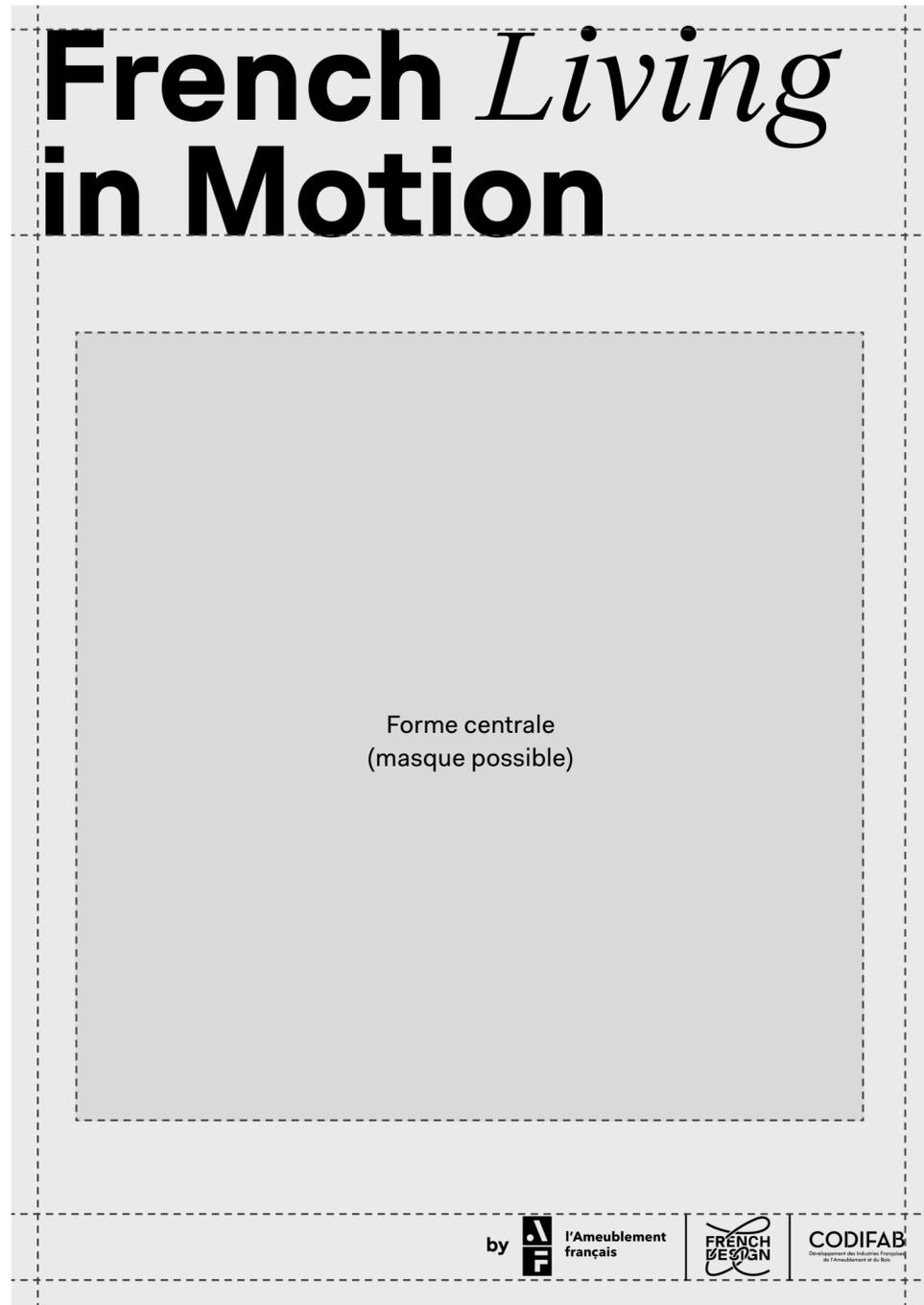


← Les logotypes Liseret sont toujours collés au bord gauche de leur format.

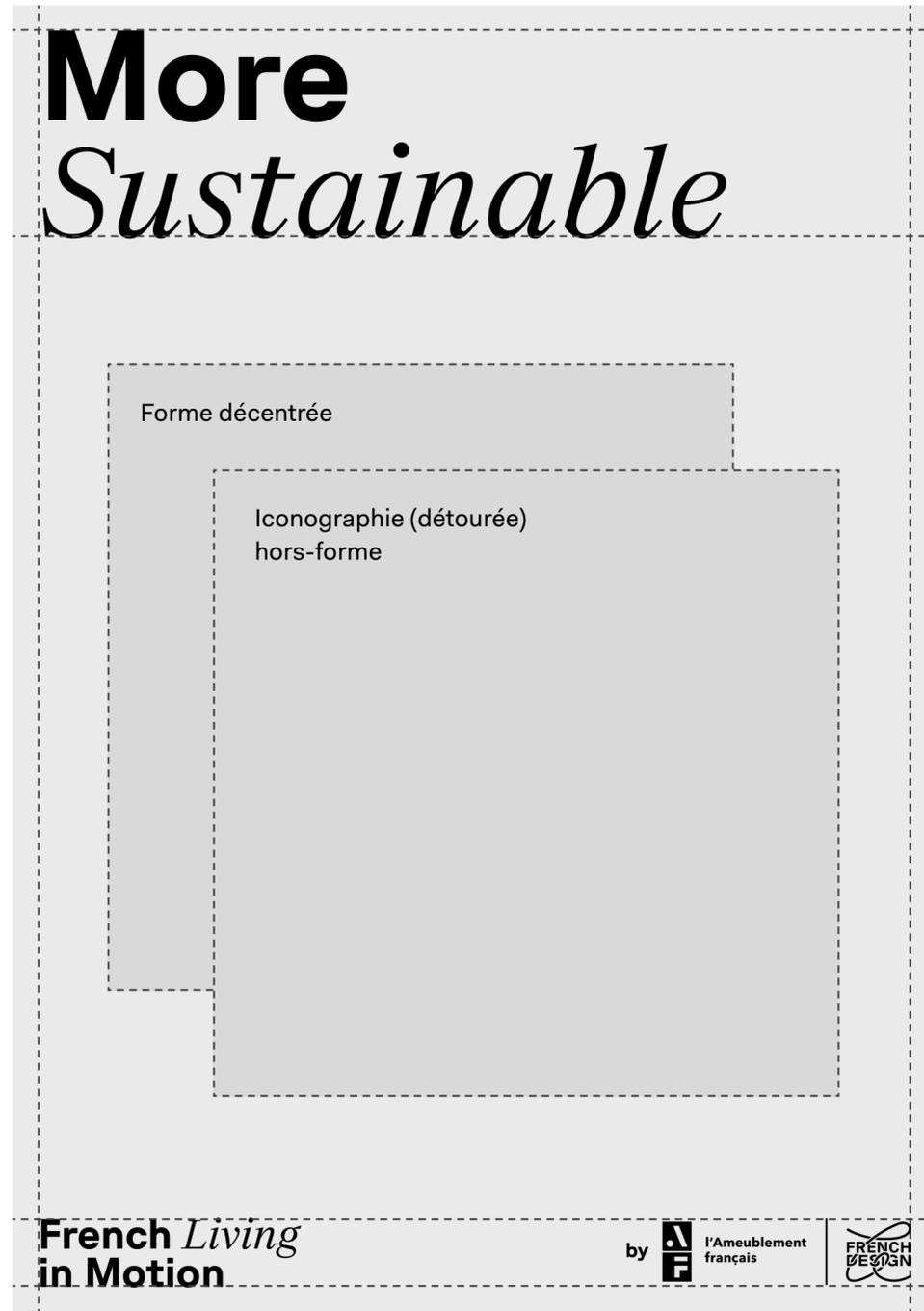


← Les logotypes Liseret sont toujours collés au bord gauche de leur format.

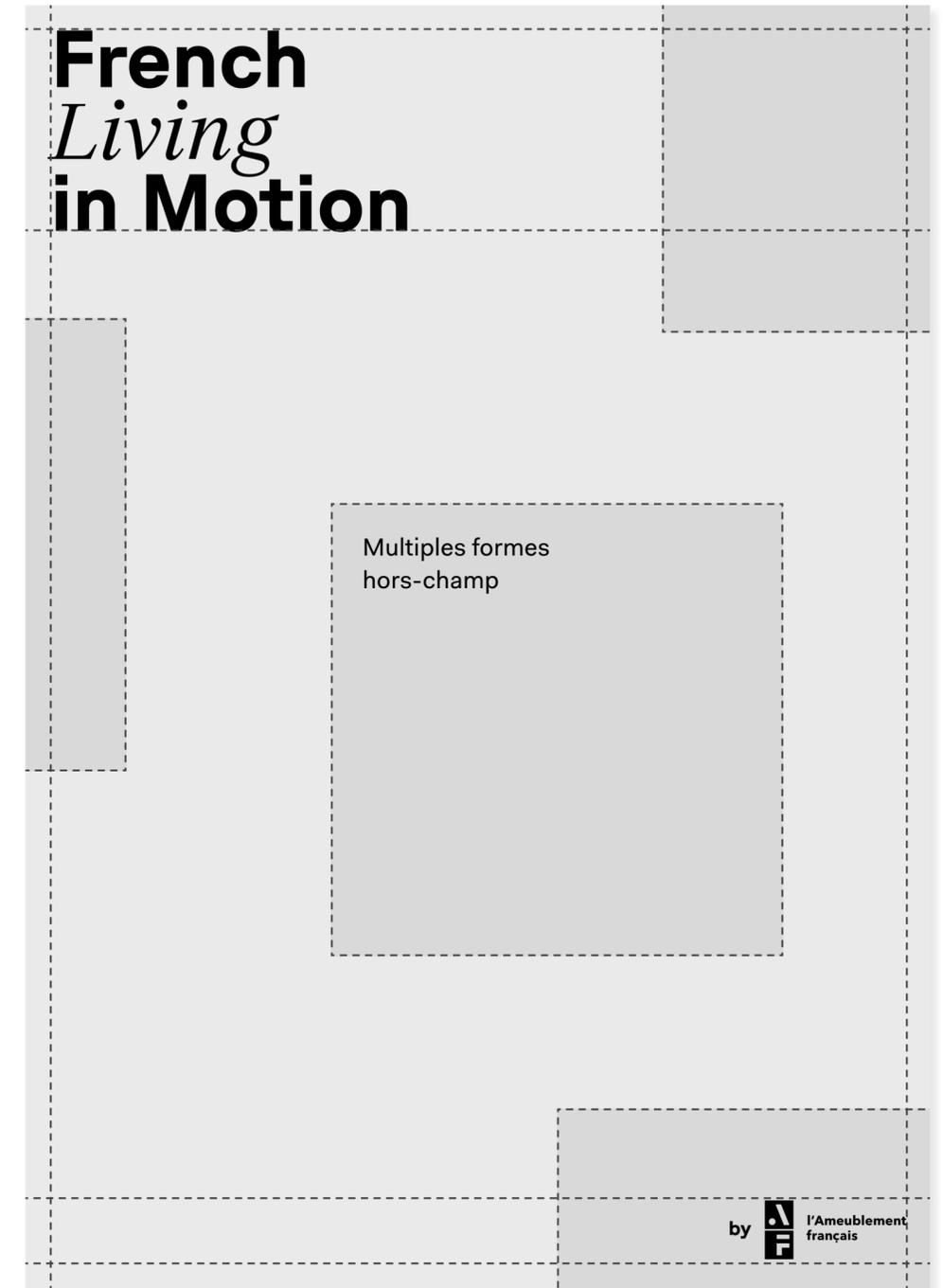
Composition des affiches – Exemples



Composition avec logo 2 sur lignes en haut et bloc partenaires en bas.

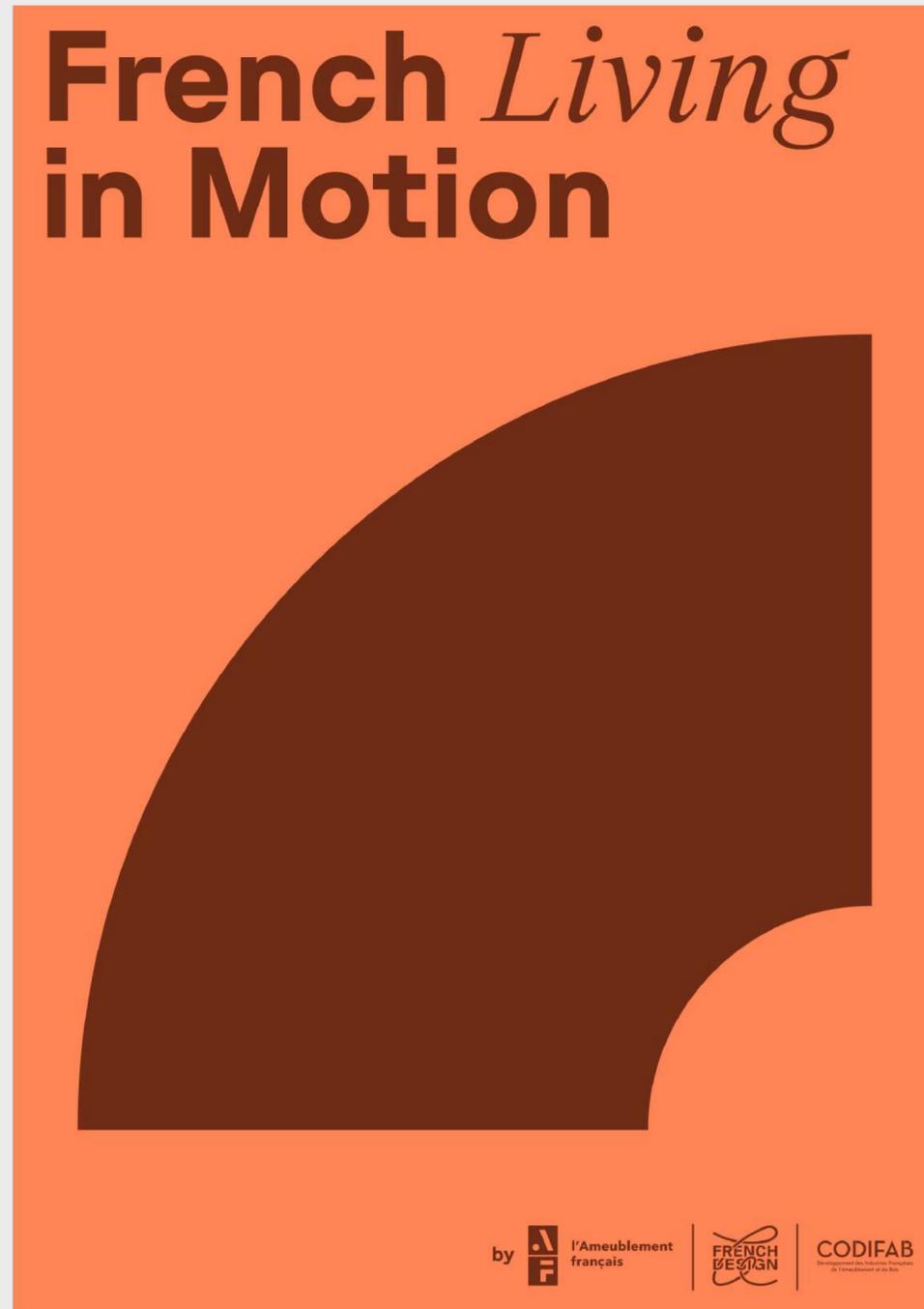


Composition avec message Pilier en haut + logo en bas.



Composition avec logo 3 sur lignes en haut.

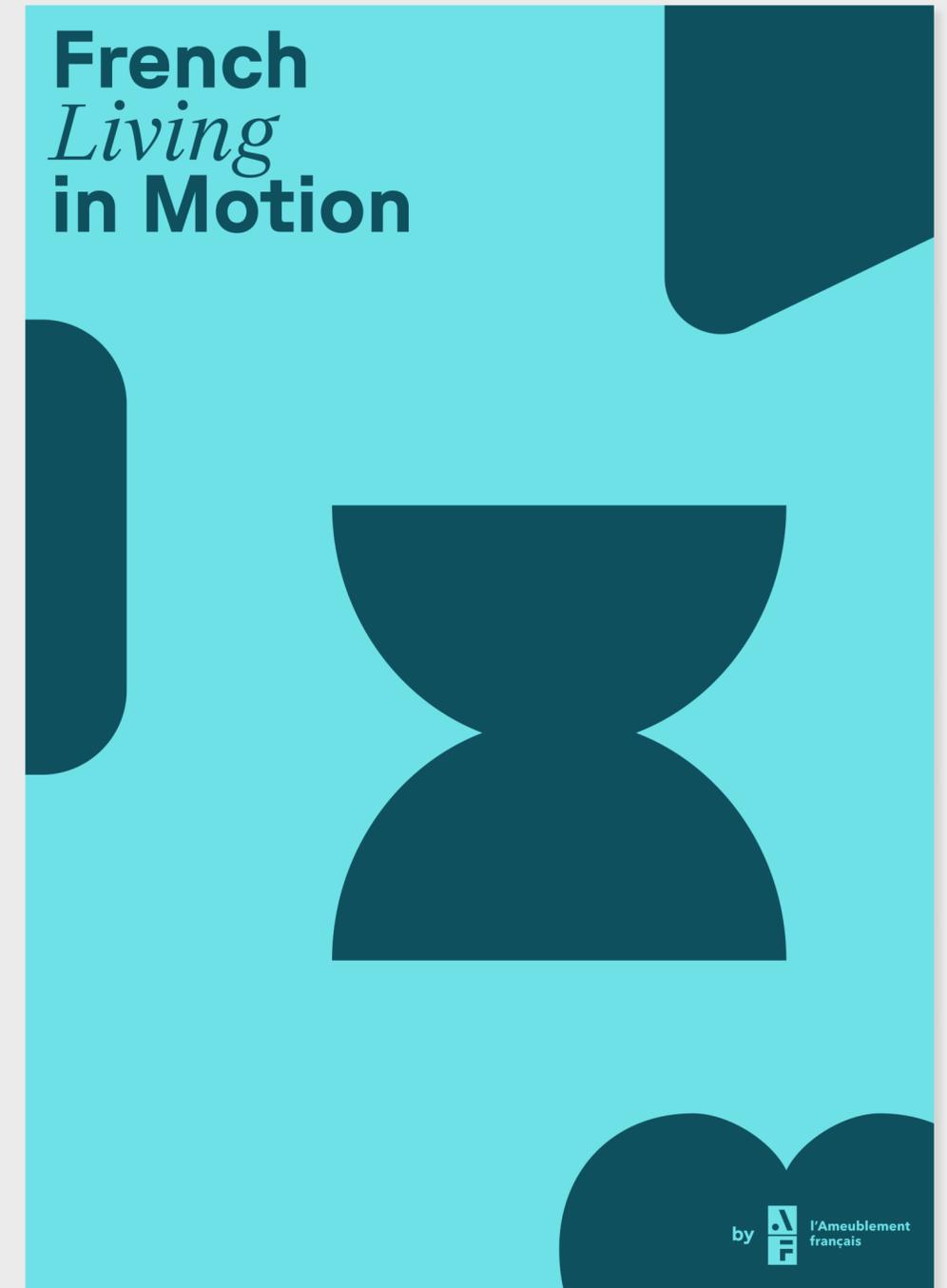
Traitement graphique des affiches Duo-tones



Bichromie: Forme seule

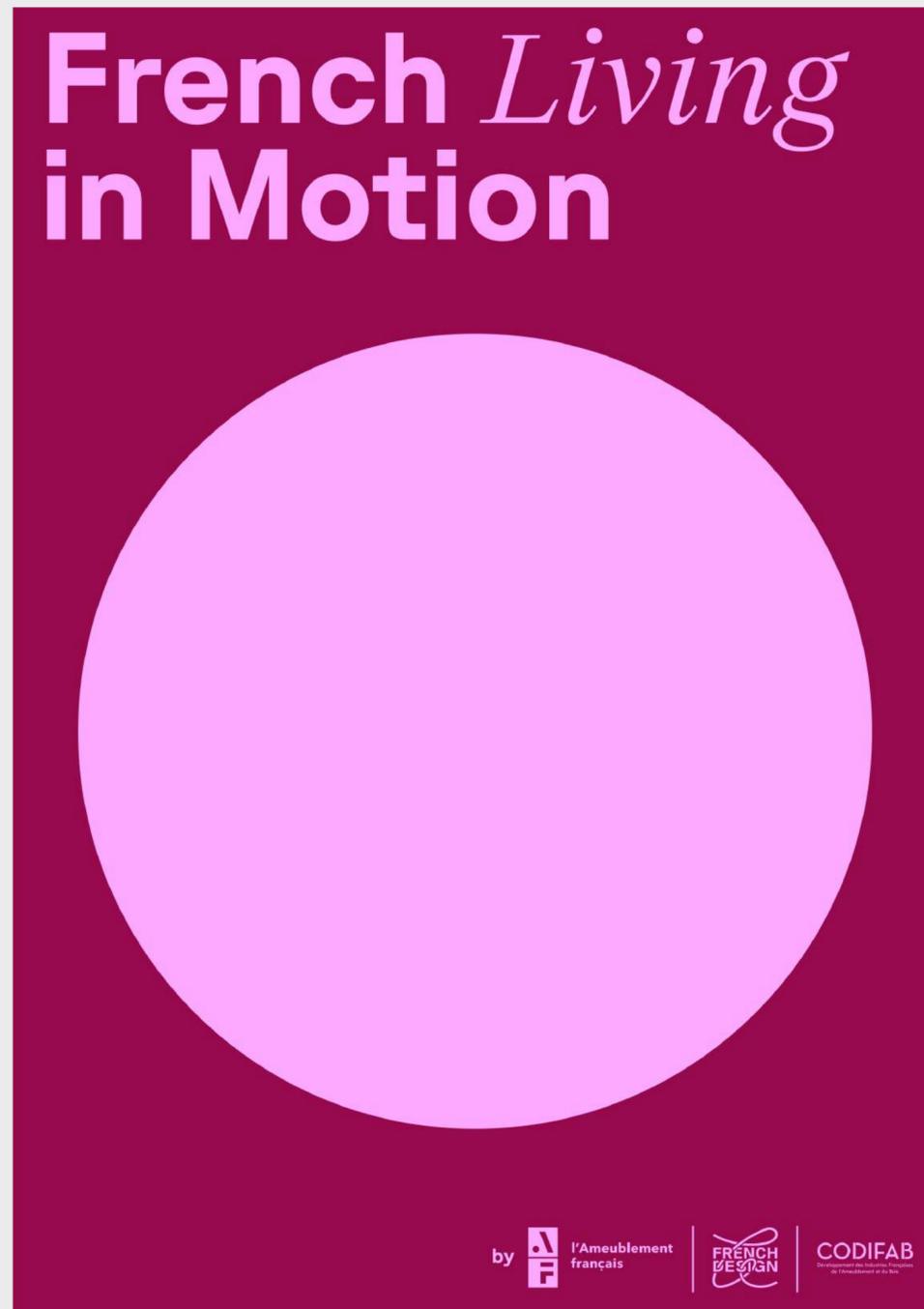


Bichromie: Forme seule avec icône détournée en dehors



Bichromie: Formes multiples en débord (trame de formes)

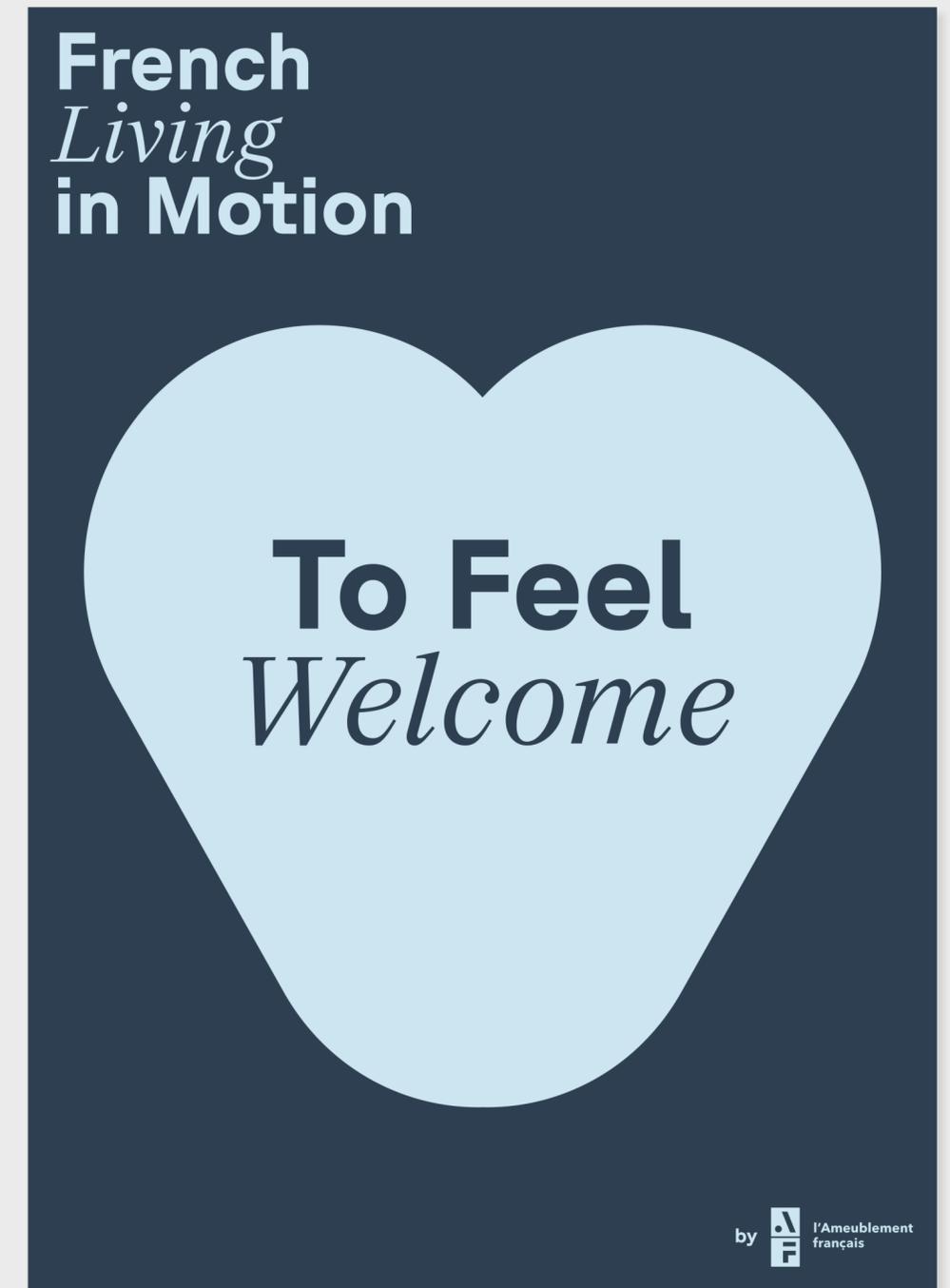
Traitement graphique des affiches Duo-tones



Bichromie: Forme seule

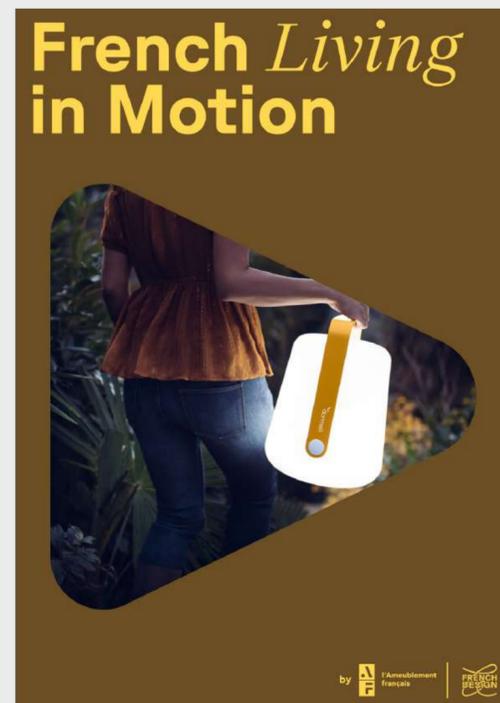
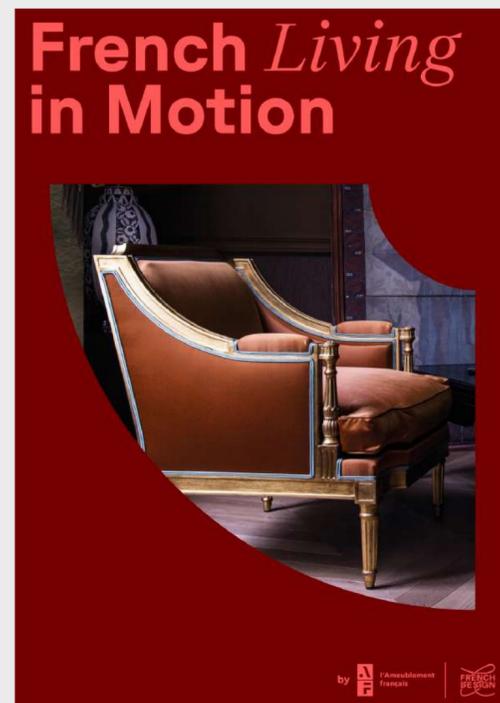
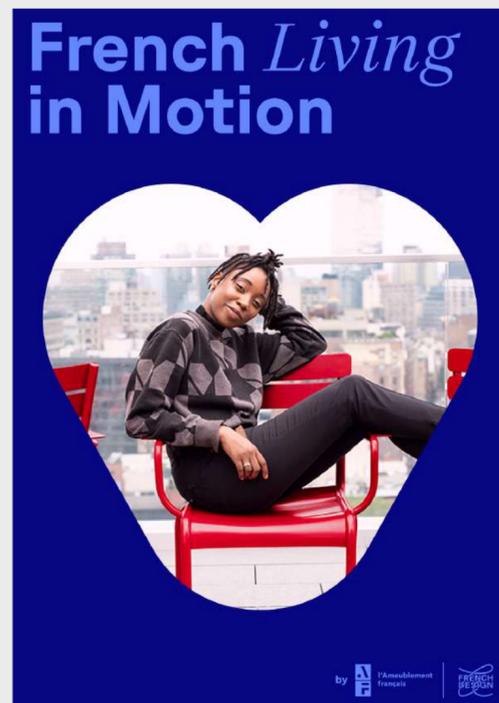
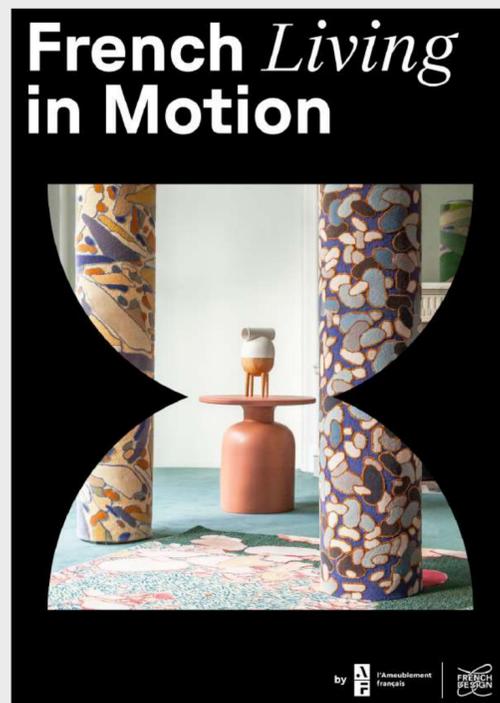
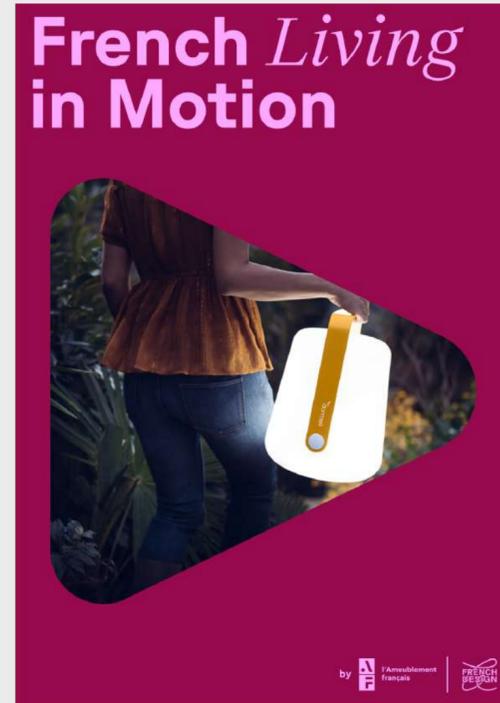
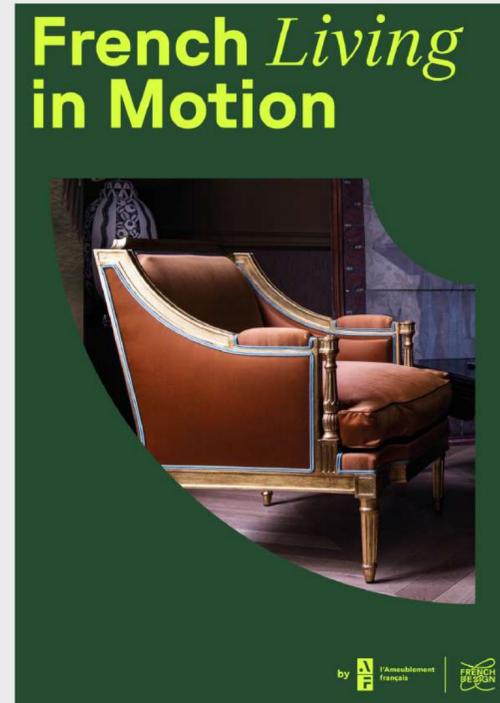
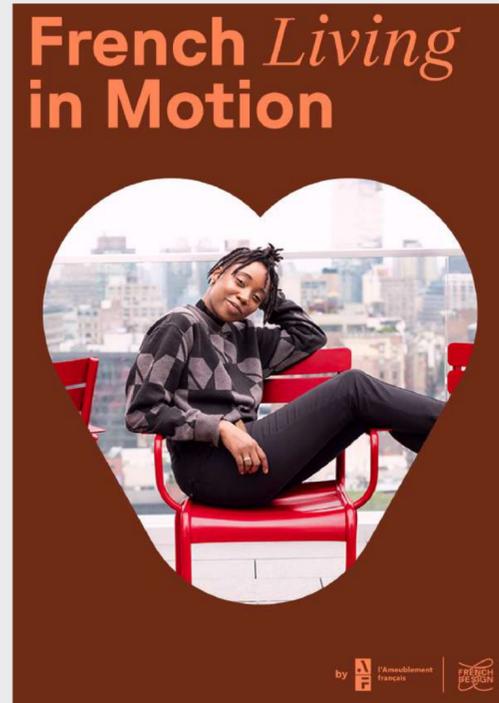
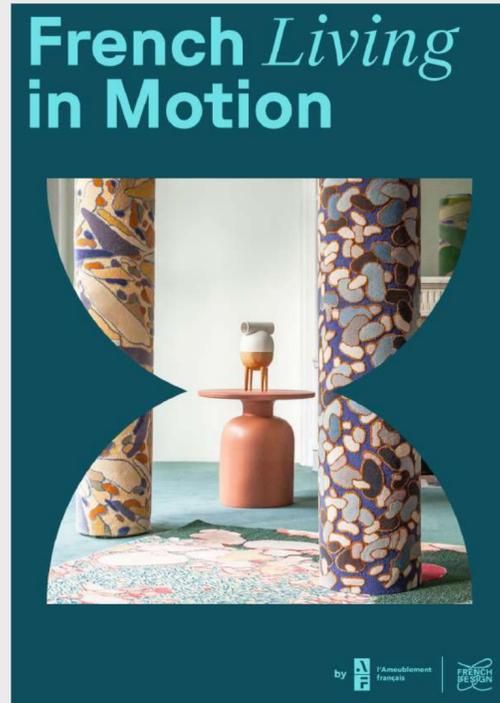
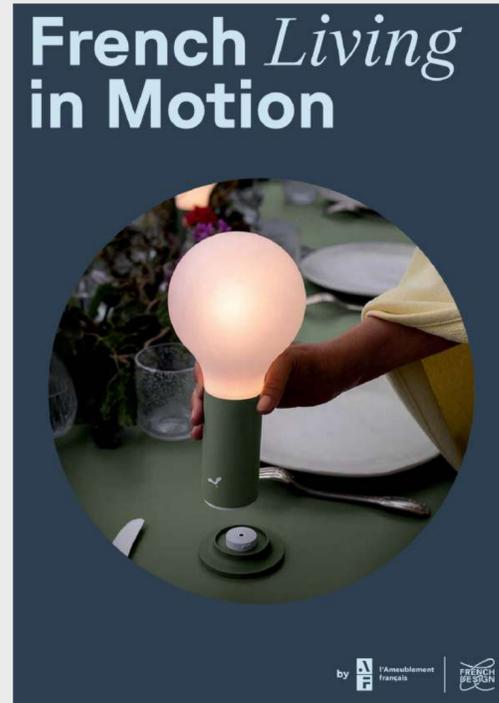


Bichromie: Forme + iconographie en masque

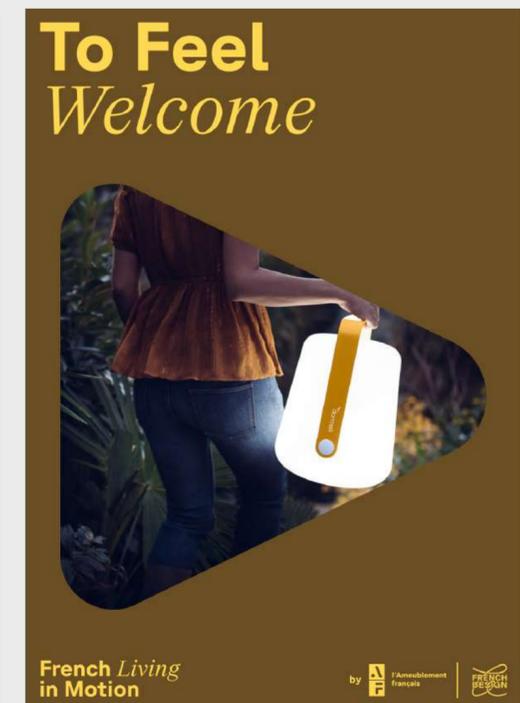
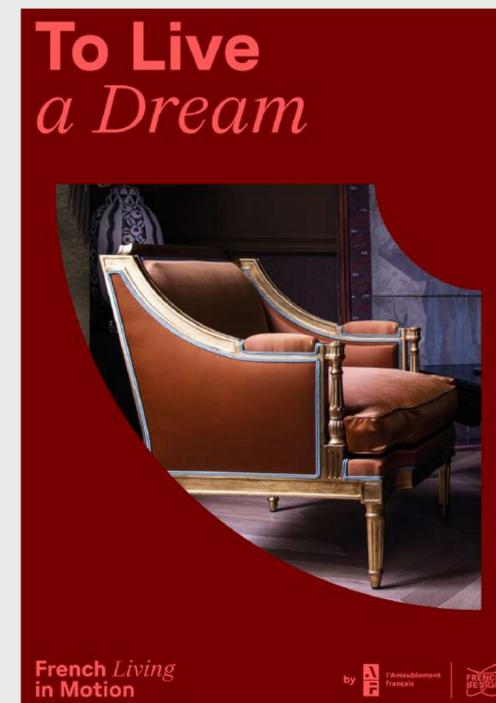
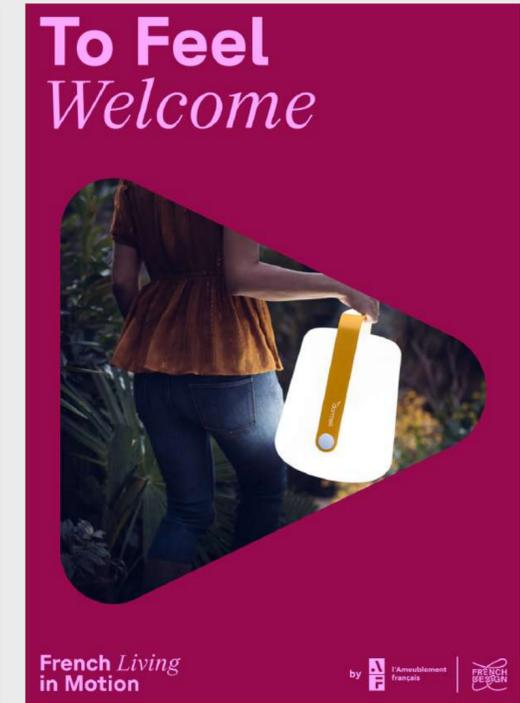
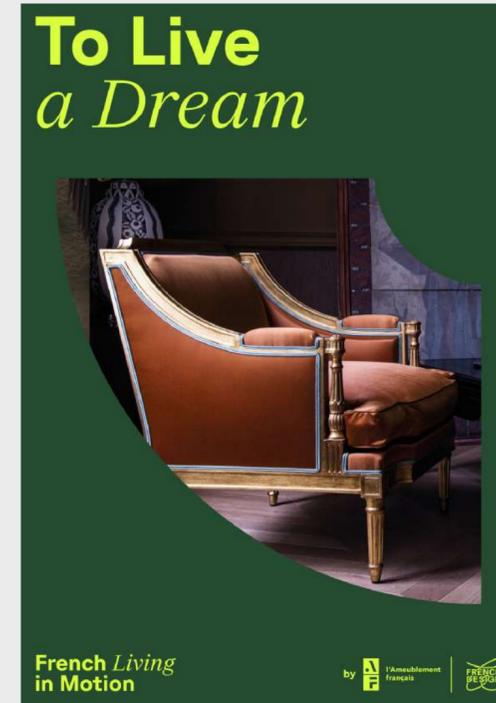


Bichromie: Forme + Typographie (message Pilier)

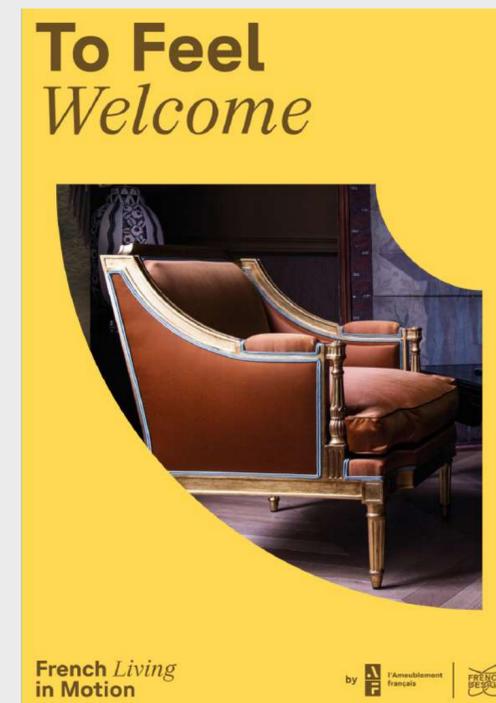
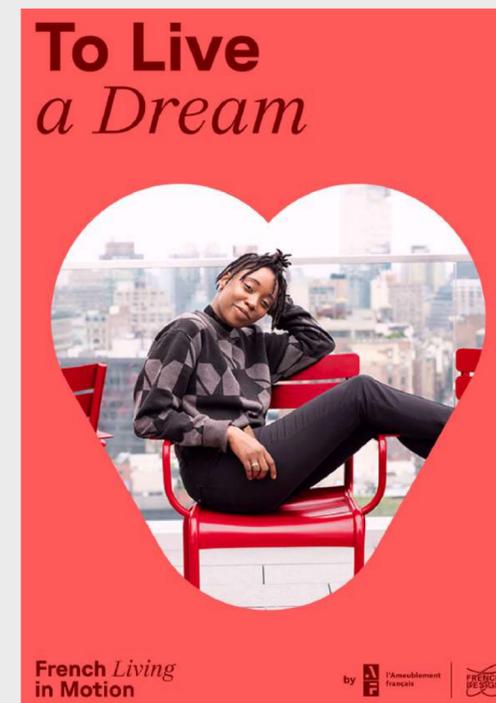
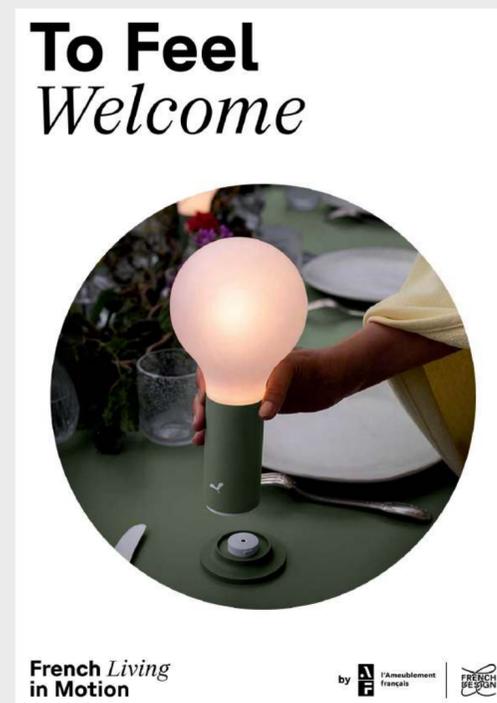
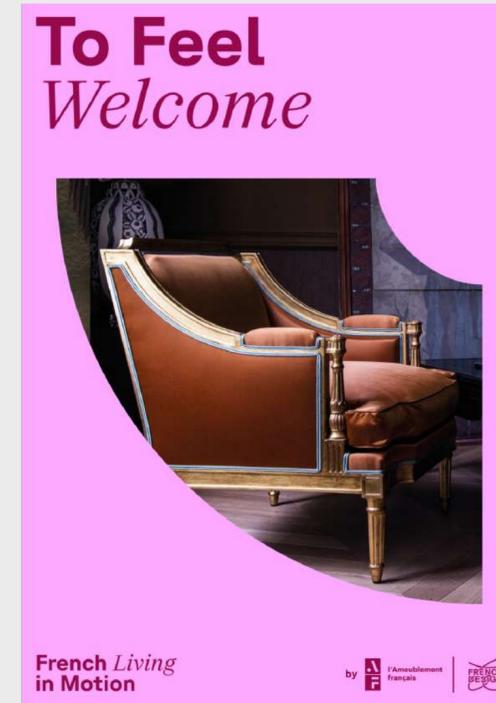
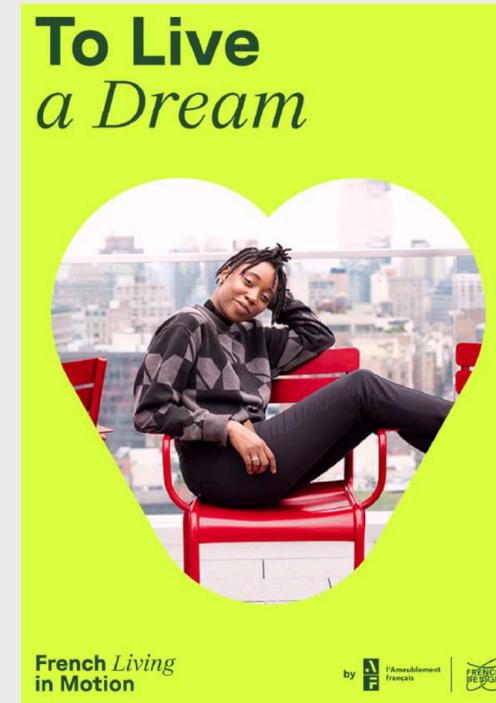
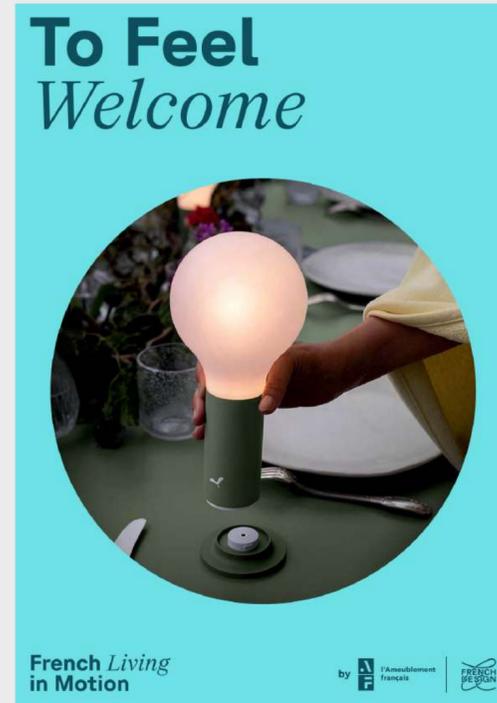
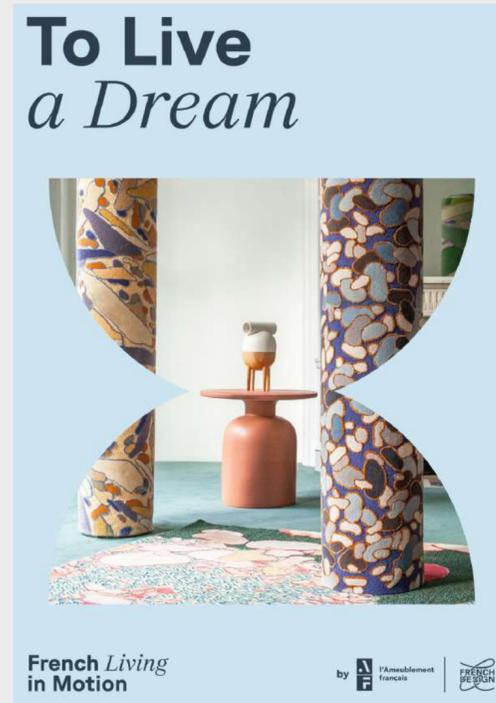
Affiches format A2 – Teintes Duo-tones / Bloc Marque + Fonds Sombre



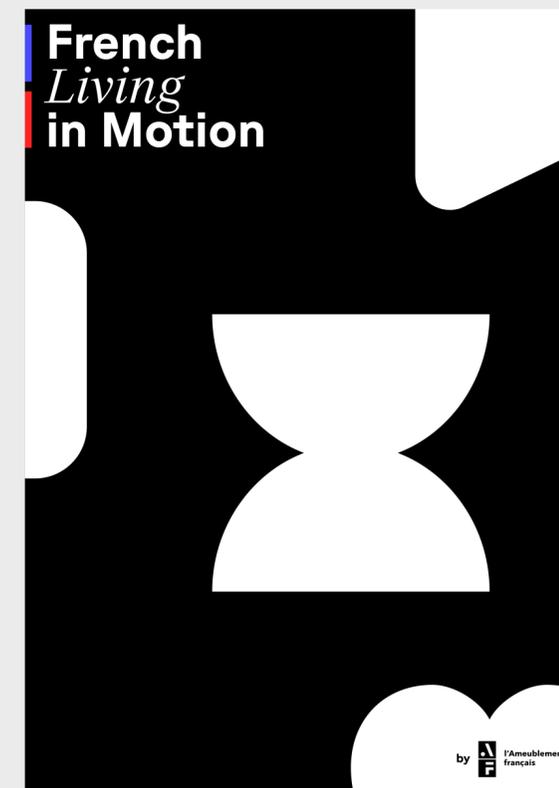
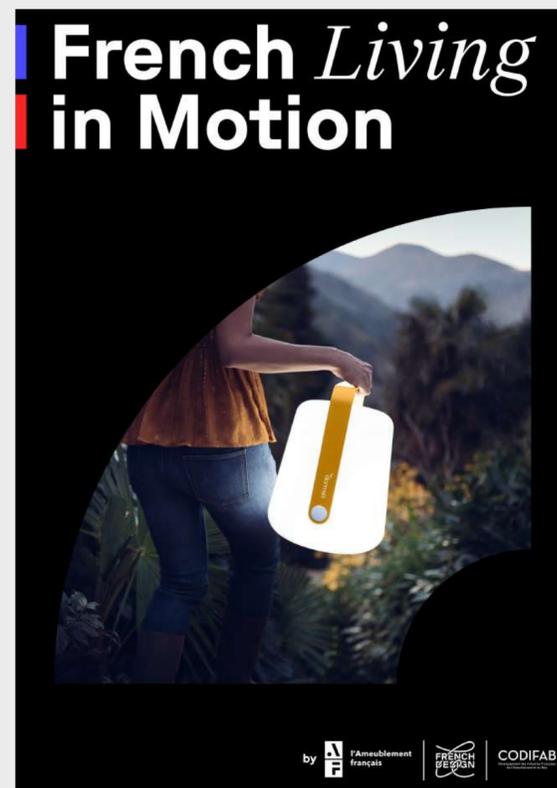
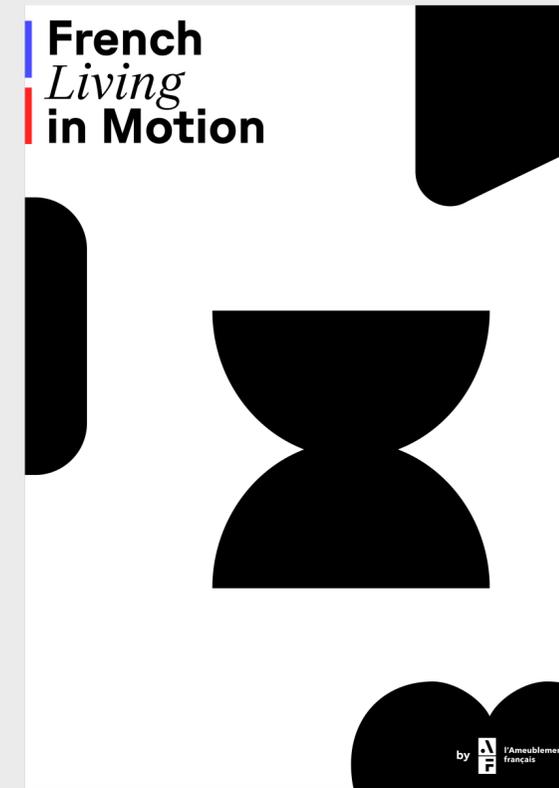
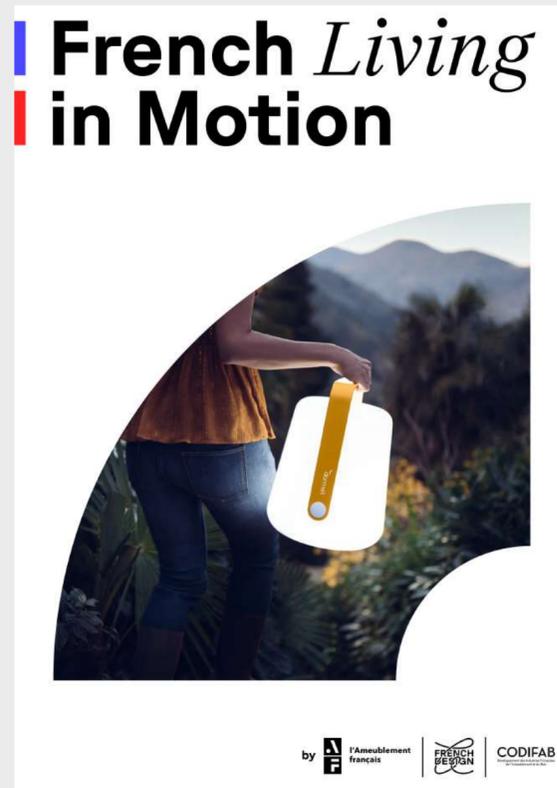
Affiches format A2 – Teintes Duo-tones / Message + Fonds Sombre



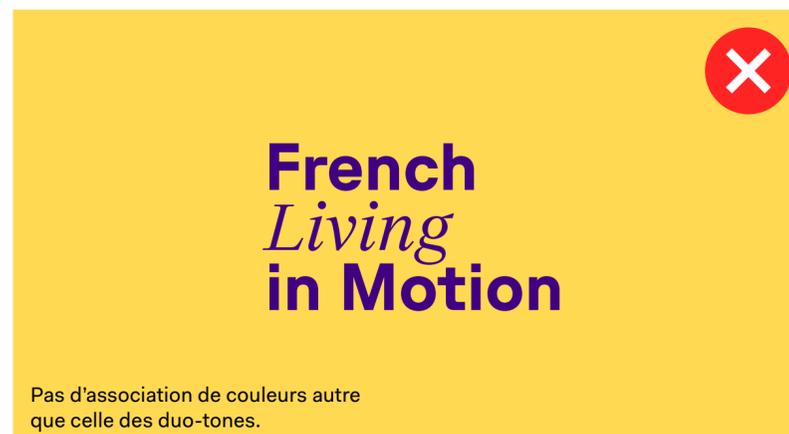
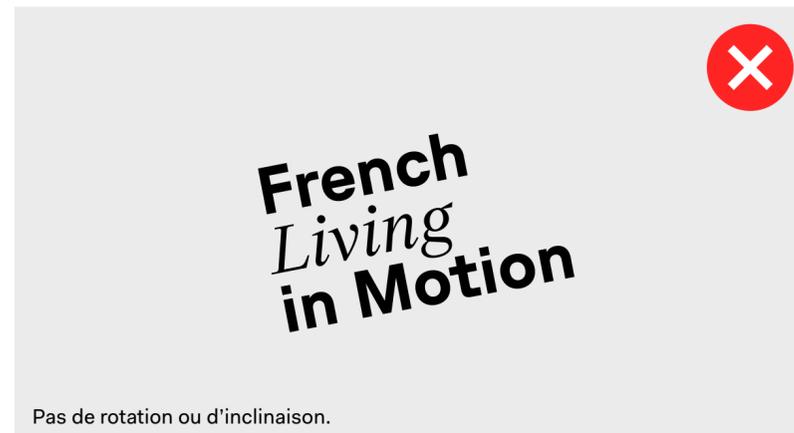
Affiches format A2 – Teintes Duo-tones / Message + Fonds Clair



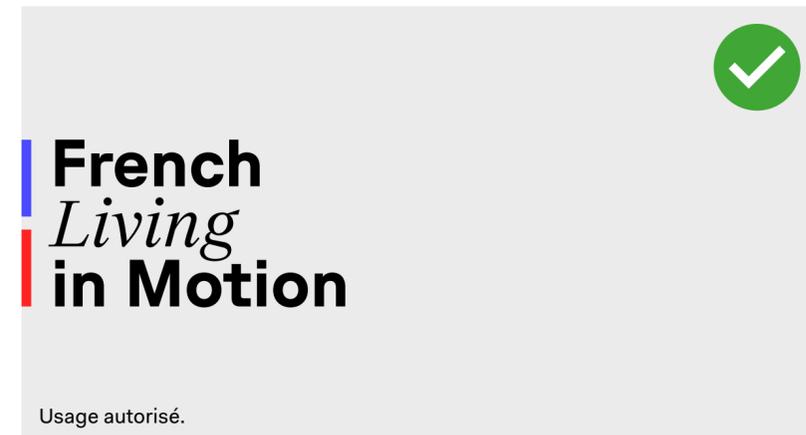
Affiches format A2 – Teintes National



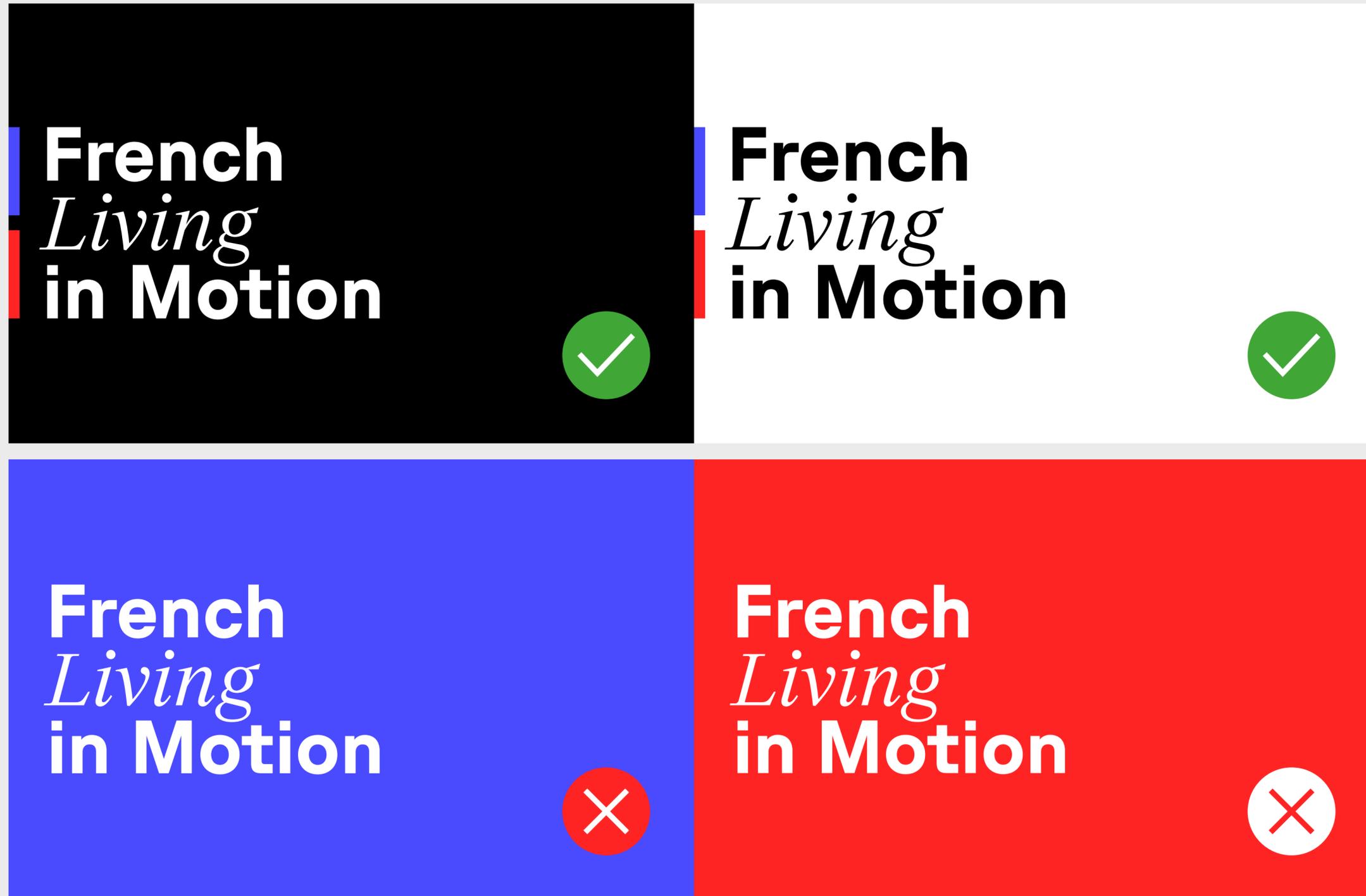
Interdictions d'usages



Interdictions d'usages



Interdictions d'usages



Le logotype Liseret n'est utilisé que sur fond noir ou blanc.

Il n'y aura jamais de versions du logotype placée sur un fond d'une des teintes National.

Livre 2

Charte éditoriale de French Living in Motion



Le pitch : À propos du French Living in Motion

La France et l'ameublement, c'est une histoire d'amour qui s'est écrite, et qui continue de s'écrire.

Les grandes heures des siècles passés ont fait la réputation de la France pour l'excellence de ses savoir-faire et sa diversité culturelle, tant dans sa manière de concevoir que de fabriquer les objets et les espaces de nos cadres de vie.

French Living in Motion est l'expression d'une ambition forte portée par l'Ameublement français et le French Design, celle de construire un art de vivre en mouvement vers plus de durabilité, de créativité et d'innovation.

French Living in Motion est l'étendard d'une industrie créative où fabrication d'ameublement et design français se rassemblent pour faire rayonner la singularité de l'art de vivre à la française sur la scène internationale.

Ce mouvement initié par le CODIFAB, Comité professionnel de Développement des Industries Françaises de l'Ameublement et du Bois, soutient l'essor de notre industrie dans le monde entier, et ses valeurs incarnées par les designers, les fabricants et tous métiers afférant à l'ameublement français, en phase avec les enjeux du 21^{ème} siècle.



Mentions obligatoires

Chaque évènement, parcours ou action collective ayant vocation à porter la filière à l'international devra faire figurer le logo dans l'une de ses variantes et le hashtag **#Frenchlivinginmotion**.

Chaque publication sur les réseaux sociaux devra taguer les comptes réseaux sociaux suivants :

Instagram : @frenchlivinginmotion

LinkedIn : @lameublementfrançais

Site internet à indiquer : [Frenchliving-inmotion.com](https://frenchliving-inmotion.com)

French
Living
in Motion

#Frenchlivinginmotion



3 TERRITOIRES EDITORIAUX QUI DÉFINISSENT LES PRISES DE PAROLE DE LA MARQUE



L'ACCROCHE « FRENCH LIVING IN MOTION »

LA VERSION MANIFESTE

Il existe une variante de French Living in Motion, c'est la version 'manifeste', réunissant tous les messages portés par la mission sans distinction de cible, pour une vue d'ensemble de notre positionnement.

Cette variante est surtout employée pour créer un effet publicitaire dans le cadre d'annonces presse, catalogues et autres publications.

MORE SUSTAINABLE
MORE INNOVATIVE
MORE CREATIVE

FRENCH LIVING IN MOTION

TO FEEL GOOD
TO LIVE A DREAM
TO FEEL WELCOME



TO FEEL GOOD

L'Humain est l'essence de la culture française. Son art de vivre s'est construit autour de lui, de ses droits, de ses besoins, de ses passions, de ses envies, de sa pensée. Les siècles et les noms ont formé cette France à l'esprit critique, prête à défendre ses idées et aspirations pour le bien-être de tous. Une France et un art de vivre qui évolue avec son temps, trajectoire naturelle de l'ameublement français, aujourd'hui liant arts décoratifs, utile et agréable, et demain portant la créativité, l'innovation et la durabilité en son coeur. Pour aller toujours plus loin vers cet idéal de respects, d'harmonie, où chacun est libre d'être ce qu'il est, de décorer le monde à sa façon et de se sentir bien.

L'Ameublement français compte 3 marqueurs pour exprimer son approche du bien-être :

HARMONIE

L'équilibre entre l'esthétique et la fonction, le design et la fabrication, l'héritage et la modernité, c'est l'expression de la culture française aujourd'hui et demain qui place l'homme et son bien-être au centre. Une culture qui inscrit le mobilier dans son décor, en accord avec tous les éléments.

LIBRE

Plus que du mobilier, c'est un état d'esprit qui accorde de la valeur à la différence, à l'unique, à la diversité culturelle. Un esprit ouvert partagé par un vivier de designers, créateurs et fabricants de mobilier et d'espaces qui exprime son audace à imaginer, à créer et fabriquer autrement. Un état d'esprit libre et subversif qui s'affranchit des clichés et offre une large sélection de mobiliers aux styles éclectiques et à tous les niveaux de gamme pour un décor unique.

Car la liberté française est sans limites.

(SE) RECONNECTER

Les espaces pour prendre le temps de vivre, pour préserver l'environnement comme une part de soi et redéfinir les modes de création et de production dans le respect de la nature et des hommes vers un monde meilleur. Se sentir en accord avec son univers, à la recherche du bonheur.



TO FEEL WELCOME

Le plaisir des sens est une quête qui a toujours poussé l'Humain à créer, à innover, à surprendre. Profondément hédoniste, la France est parvenue à élever son mode de vie au rang d'art. Un art qui éveille les sens d'autrui, reçoit la différence et donne à échanger. Un art qui vit encore aujourd'hui dans notre sens de l'hospitalité, tourné vers la rencontre, la conversation, la qualité des produits et services proposés. Un art qui vivra encore demain et se réinvente au gré des nouveaux plaisirs, des nouvelles différences, des nouveaux besoins, des nouvelles prises de conscience pour toujours rassembler et permettre à tous de se sentir accueilli.

L'Ameublement Français compte 2 marqueurs pour exprimer l'accueil à la française :

L'ART DE L'HOSPITALITÉ

Les lieux de vie deviennent des hôtes, créant une atmosphère intemporelle festive ou intime, belle et confortable, bienveillante pour tous, que l'on soit bruyant ou timide, excentrique ou conventionnel. L'hospitalité, c'est l'art de façonner un écosystème pluriel, où le mobilier et d'autres formes artistiques (gastronomie, art de la table, artisanat...) se rencontrent et se mettent au service de l'ouverture culturelle pour offrir les meilleures expériences sensorielles. *Un aperçu des mille visages de la France.*

VIVRE ENSEMBLE (CONVIVIALITE)

Les meubles et les espaces sont associés pour créer des moments plaisants et marquants, inspirés par l'art de rassembler les gens, l'envie de débattre, de raconter, de créer des conversations qui ont du sens, mais aussi de rire et partager. Être ensemble et se reconnecter à l'humain pour mieux comprendre ses besoins, ses générations, et l'évolution du monde...

Une indiscipline joyeuse et humaniste, une mission tout à fait française.



TO LIVE A DREAM

Chacun est unique et mérite de se sentir comme tel. La France a toujours rêvé grand, en concevant des espaces où chacun peut se sentir au meilleur de lui-même en étant entouré du meilleur. Les rêves changent avec le temps, à mesure qu'évoluent nos aspirations. L'Ameublement Français oeuvre à adapter les intérieurs et extérieurs tout en faisant perdurer l'esprit français. Un esprit qui pense en dehors des cadres, avec l'élégance, l'excellence en fil rouge, qui invente le rêve de demain. Une filière qui avance pour qu'à l'avenir, aucun rêve n'en impacte un autre.

L'Ameublement Français compte 3 marqueurs expliquant la manière dont la France donne à vivre le rêve.

ICONIQUE

Un mobilier et des espaces portés par l'excellence en héritage, d'illustres designers, architectes, en quête permanente de *ce pas de côté, ce détail inattendu, ce « petit-je-ne-sais-quoi » qui font les plus belles histoires iconiques de l'art de vivre à la française.*

POÉTIQUE

La beauté du geste pour sublimer des espaces, s'évader hors du temps à la rencontre des émotions, et créer des histoires toute en finesse et en couleurs. Des histoires qui méritent d'être racontées, selon les Français.

EXCELLENCE

Un niveau d'exigence couplé à un esprit critique, en quête permanente du meilleur. L'assurance d'une élégance subtile, d'une qualité exceptionnelle tant sur l'artisanal que sur l'industriel, renforcée par l'alliance de savoir-faire ancestraux, de technologies de pointe et d'approches innovantes. Une excellence portée par une formation exigeante dans les meilleures écoles d'art, de design et d'ingénierie en France.

Parce que l'excellence à la française ne fait aucun compromis.

French *Living* in Motion



Service Communication et International
de l'Ameublement français :

Directrice de la Communication
catherine.vereecke@ameublement.com

Directrice International
isabelle.hernio@ameublement.com

L'Ameublement français
French Living in Motion

120, avenue Ledru-Rollin
75011 Paris

Frenchliving-inmotion.com

Service Communication et International
de Le FRENCH DESIGN :

International Project Manager
saad@via.fr