

French
Living
in Motion

BRIEF STRATÉGIE SOCIAL MEDIA

Appel d'Offres - Agences de com digitale



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

SOMMAIRE

01 QUI SOMMES-NOUS ?
L'Ameublement français

02 CONTEXTE

03 PROBLEMATIQUE ET ENJEUX

04 CIBLES

05 PÉRIMÈTRE D'ACTION

06 ATTENTES & PREMIÈRE INTUITIONS

07 CONTRAINTES

08 BUDGET + CRITÈRES

09 PLANNING

10 CONTACTS

01 - QUI SOMMES-NOUS ?

L'Ameublement français



QUI SOMMES-NOUS ?

L'Ameublement français



L'Ameublement français est une organisation professionnelle qui rassemble 380 entreprises françaises de la fabrication d'ameublement et de l'aménagement des espaces de vie.

Accélérateur de son industrie, l'Ameublement français 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 et s'engage au profit d'une filière vertueuse et durable.

L'Ameublement français met à disposition des fabricants des ressources variées en fonction des marchés, et initie des actions collectives favorisant le partage avec tous les acteurs de la chaîne de valeur, de l'objet au projet. Ces actions sont en partie financées par le CODIFAB*.

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 en France et à l'international sous la bannière French Living in Motion.

**Le CODIFAB est le 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.*

QUI SOMMES-NOUS ?

L'Ameublement français accompagne une diversité de marchés aux positionnements différents de l'entrée de gamme au luxe

MAISON / RESIDENTIEL



CAFES, HOTELS, RESTAURANTS, ESPACES COLLECTIFS, URBAIN



COMMERCE, RETAIL, BUREAU



▶ QUI SOMMES-NOUS ?

L'Ameublement français, une filière à impact positif



La filière de l'Ameublement français limite son empreinte environnementale

Les ressources forestières sont gérées durablement, les usines se transforment, les circuits courts sont préférés et 92 % des déchets d'ameublement sont recyclés ou revalorisés.

La gestion de la fin de vie des meubles est bien gérée avec près de 1,2 million de tonnes collectées en 2019 (année représentative hors pandémie) dont plus de 92% sont recyclées ou valorisées énergétiquement. Ensuite, le bois, qui est très peu émissif et durable, représente près de 85% des matériaux utilisés pour la fabrication des meubles en France. Enfin, l'empreinte environnementale d'un meuble fabriqué en France est deux fois inférieure à celle d'un meuble fabriqué en Chine puis importé en France

La filière crée des emplois sur tout le territoire français

Avec 60.000 emplois directs (112.000 emplois en incluant les emplois indirects et induits), 19.000 TPE, PME et ETI dont les trois quarts se situent à l'extérieur des métropoles, l'ameublement français est une filière à haute valeur ajoutée pour le pays (3,6 milliards d'euros de valeur ajoutée directe en 2021 soit 40% de plus que l'industrie textile).

45 % DES EFFECTIFS SALARIÉS sont concentrés sur 3 grandes régions : Auvergne-Rhône-Alpes, Grand Est et Pays de la Loire. 76% des emplois se situent en dehors des métropoles

La filière fait ainsi figure d'exemple en Europe !

Fer de lance, l'industrie du meuble innove et recherche chaque jour grâce à ses talents créatifs, ses écoles reconnues et ses têtes chercheuses (FCBA, Le FRENCH DESIGN by VIA...) des matériaux innovants et durables (éco-conception, réparabilité, nouveaux services...) pour s'inscrire dans un avenir durable.

QUI SOMMES-NOUS ?

French Living in Motion



French Living in Motion est l'expression du mouvement de la filière de l'ameublement et du design français, dédiée 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.

Sa raison d'être ? Refléter l'innovation française, la durabilité de sa production, ainsi que sa créativité sur la scène internationale.

Son enjeu ? Nous démarquer des origines concurrentes, en incarnant une posture reconnue de la France, par l'interprétation de son art de vivre.

Axes éditoriaux de prise de parole de French Living in Motion :

- To Feel Good
- To Feel Welcome
- To Live a Dream

En savoir plus sur French Living in Motion :

<https://www.frenchliving-inmotion.com/About-french-living-in-motion>

▶ **Retrouvez la charte complète en annexe**

02 – CONTEXTE



CONTEXTE

Un secteur en déficit d'image et d'attractivité

Le secteur de l'Ameublement fait face à une 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 | STRUCTURELLES | CULTURELLES |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Inflation et impact sur le pouvoir d'achat ; arbitrage en faveur des biens de nécessité : pression sur les prix & développement de la Fast furniture (Temu, shein...)- Distribution tirant le marché vers le prix le plus bas- Contexte géopolitique et impact sur le coût des matériaux et de l'énergie- Crise du marché immobilier et du logement : volume des transactions et des constructions neuves en baisse- Mutation des marchés : Hybridation des parcours d'achats et des lieux (monde retail/prescription/workspace) | <ul style="list-style-type: none">- 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) répondant à l'évolution des usages, des goûts et des styles.- Extension des marques de mode vers des collections maison avec démocratisation des codes du luxe (Zara Home..) | <ul style="list-style-type: none">- Appauvrissement de la proposition de valeur de l'offre française : freins culturels au design et à la création, histoire d'un secteur ancré dans la notion de patrimoine et moins dans l'innovation.- 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 |

CONTEXTE

Des atouts liés à notre culture et nos savoir-faire

- La capacité à s'inscrire dans un décor, liée à **l'héritage des arts décoratifs** et à **des savoir-faire d'exception**, notamment dans le monde du luxe : Paris, reconnue comme la capitale de la décoration
- La capacité des Français à travailler **héritage et modernité**, lié aux savoir-faire, au patrimoine architectural et à un esprit créatif.
- La capacité à **intégrer l'humain dans la conception** des espaces de demain, reflet d'un art de vivre
- Un vivier de **designers et architectes renommés**
- La force de **l'éducation** & de la **formation** à travers nos écoles (Boule, Camondo, design...)
- Des engagements forts en matière **RSE** de la filière
- L'image glamour de la France : la revendication de la France joue un **rôle d'attractivité** plus fort hors Europe.
- Une **diversité** de styles, de courants et de cultures...

CONTEXTE

Notre communication externe

L'Ameublement français valorise le secteur à travers 3 axes :

Sensibiliser le grand public à l'achat local

Opération

#Meublezvousfrançais

(fin de l'opération en 2024, renouveau de la mécanique et des leviers en cours de réflexion pour 2025)

Social Media
Partenariat
Campagne
Sites internet

Faire rayonner l'offre et les savoir-faire français auprès des prescripteurs

France :

- Parcours France sur les salons partenaires in et off (Maison&Objet, EspritMeuble, EquipHotel, Révélation...)
- Campagne de marketing digital (emailing + RS)
- Collab influenceurs (Décodeur, Où est le beau ?)

International :

Soutien aux actions pays : Collectifs French Living in Motion sur Milan, Dubaï, Londres, Riyadh, Valence, etc...

Attractivité du secteur auprès des jeunes

Marque employeur sectorielle

- Portraits vidéos pour faire découvrir les métiers auprès des jeunes

Relai avec un plan média sur les RS (TikTok, Snapchat, Youtube) et les sites affinitaires (ONISEP, Annabac, etc)

CONTEXTE

Réseaux sociaux : une stratégie de contenus diversifiée

L'Ameublement français adopte des lignes éditoriales diverses sur les RS selon les objectifs et les cibles :

-  **Instagram : 20,3K abonnés**, communauté croissante → partage de réalisations des fabricants français à destination des prescripteurs
-  **LinkedIn : 14,8K abonnés**, communauté très engagée → promeut les actions de l'Ameublement français et son engagement : contenu corporate (salons, actions de l'AF, actualités filière, marque employeur)
-  **Facebook : 3,2K abonnés**, aucun engagement → partage de photos produits des adhérents en situation, principalement mobilier domestique / cuisines et SDB + sélections produits par thématiques + campagne marque employeur (cible parents de jeunes en recherche d'orientation) → manque un peu de clarté dans la ligne éditoriale
-  **Pinterest : 161 abonnés** → Valorise l'offre française à travers les projets maisons et pro : un gros travail de création de tableaux a été fait avec les contenus de nos adhérents, mais pas de mise à jour depuis 2 ans, car trop chronophage
-  **Youtube : 303 abonnés**, 78,5K vues sur 2023, 18,9K vues sur 2024 → relai de l'ensemble de nos vidéos (replays de webinaires, vidéos récap d'évènement, vidéos portraits métiers...)

CONTEXTE

Zoom sur notre compte Instagram



L'Ameublement français a créé le compte Instagram « My Furniture is French » en 2019 et l'a renommé depuis 2024 sous le nom de **French Living in Motion**, sa nouvelle bannière internationale.

Compte : @frenchlivinginmotion

Abonnés : 20,3K (+7% vs 2023)

- 45% France, 55% international
- 64% femmes, 36% hommes
- 33% de 35-44 ans

Ligne éditoriale : média d'inspirations autour de la thématique de l'ameublement qui traduit l'art de vivre à la française et les valeurs de french living in motion auprès des prescripteurs en France et à l'international

Types de posts :

- Posts dédiés aux adhérents de l'AF
- Posts « inspirations »
- Posts Focus produit
- Post tendances sectorielles
- Opérations spéciales (liées à notre actualité, nos événements)

CONTEXTE

Productions en cours

Afin de valoriser les savoir-faire français auprès du grand public, et redynamiser notre communication sur le compte, nous avons amorcé la réalisation d'une **campagne vidéo basée sur l'influence**.

Celle-ci sera diffusée à partir du mois de **septembre** et devra donc être intégrée à la stratégie social media que vous proposerez.

Le concept : des **interviews vidéos de 5 personnalités publiques** de tous horizons (journaliste, cuisinier, acteur, influenceur, designer...), qui nous invitent **chez eux** pour nous parler d'un **meuble de fabrication française** qui les accompagne au quotidien et qu'ils apprécient particulièrement.

L'accent est mis sur **l'art de vivre à la française**, la fabrication française, la **durabilité** et l'aspect **émotionnel** (relation personnelle au meuble, histoire de vie, etc...)

→ Ces vidéos au format **2min** seront déclinées en **capsules vidéo** 1min et 30sec.



03 – PROBLEMATIQUE ET ENJEUX



PROBLEMATIQUE

Nous communiquons principalement sur 2 réseaux, avec des communautés fortes :
→ LinkedIn et Instagram.

Après 6 ans, le compte Instagram a acquis une belle notoriété et une communauté ciblée, mais l'engagement a faibli, et l'on remarque un essoufflement de notre stratégie de contenu.

Aujourd'hui, si le compte reste de grande qualité par son contenu, il est positionné uniquement comme un média inspirationnel, assez statique. Nous avons souvent du mal à faire le relai de nos évènements et à les intégrer sur notre compte, sans bousculer la ligne éditoriale.

Notre **problématique** :

- Comment trouver le bon positionnement afin de réengager, vers une cible davantage grand public, sans toutefois perdre la cible BtoB (française et internationale) ?
- Comment rester désirable tout en intégrant des actions plus corporate en cohérence avec la ligne ?

ENJEU

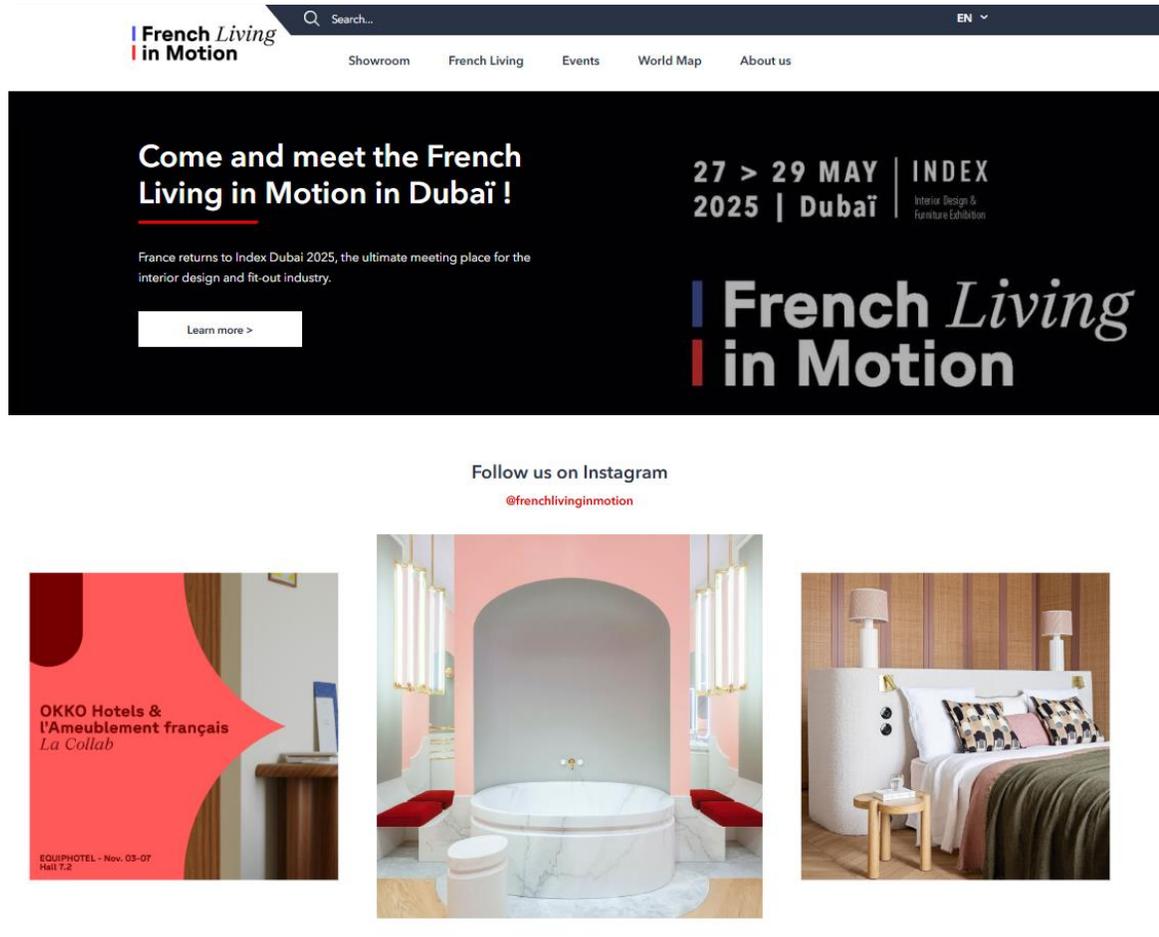
Devenir le compte inspirationnel de référence de l'art de vivre à la française auprès de la communauté des prescripteurs, décorateurs, acheteurs, journalistes influents et passionnés de déco et d'ameublement en France et à l'international

OBJECTIFS

- Accroître la notoriété de l'offre française, des entreprises et les actions de l'Ameublement français
- Incarner les valeurs de French Living in Motion et rajeunir l'image en proposant du contenu attractif auprès des cibles
- Accroître le nombre d'abonnés et le taux d'engagement de notre communauté

ENJEUX & OBJECTIFS

Stratégie de contenu



Notre stratégie de contenu doit être pensée 360 afin d'optimiser notre production de contenus.

Aujourd'hui, le contenu produit pour Instagram sert notre stratégie de contenu globale :

- Site internet (synchronisation du compte Instagram sur notre site)
- Newsletter contract
- LinkedIn : réutilisation de contenus Instagram (réels) sur LinkedIn

04 - CIBLES



CIBLES



Les prescripteurs
(architectes, décorateurs, acheteurs, hôteliers, distributeurs)
→ Français et étrangers qui ont des projets en France ou à l'international



Les curateurs de contenu
(journalistes, blogueurs, influenceurs)



Les passionnés de déco
(plus grand public, CSP+)

Cibles secondaires : Designers, fabricants de meuble, agences, etc...

05 - PÉRIMÈTRE D'ACTION



PÉRIMÈTRE D'ACTION

- **Redynamiser le compte Instagram @frenchlivinginmotion :**
 - Redéfinir la ligne éditoriale
 - Elaborer une stratégie de contenu 360 qui va servir les différents canaux dédiés à l'art de vivre inspiré des 3 axes éditoriaux
 - Déployer une Stratégie d'influence sur Instagram (en continuité de ce qui a déjà été amorcé)
 - Couverture d'évènements en live
 - Gestion opérationnelle du compte :
 - Curation, recherche de contenus
 - Production de contenus variés (en s'appuyant sur les différents formats et fonctionnalités d'Instagram → posts, vidéos, réels, stories, sondages, etc...)
 - Publication
 - Sponsorisation (gestion du budget achat pub)
 - Modération & Reporting

- **En complément, recommandation d'une stratégie globale** à définir sur l'ensemble de nos réseaux sociaux (quelle ligne éditoriale sur chaque réseau ? Avec focus sur Facebook et Pinterest)

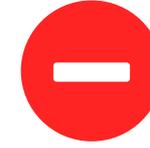
06 – ATTENTES & PREMIÈRE INTUITIONS



DO / DON'T



Les comptes Instagram **@GoodMoods**, **@mobiliernational** ou encore **@comitecolbert** pour leurs contenus et leurs lignes éditoriales



Un compte **trop corporate**



Un compte **trop figé** avec uniquement de la photo



QUELQUES IDÉES ...

Créer des sélections de produits thématiques



Pourquoi pas des collabs avec d'autres industries créatives (mode ou art de la table) ?

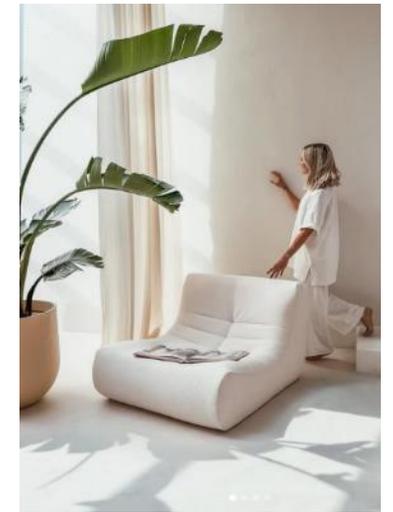
Des interviews de designers, de chefs d'entreprise, d'architectes, chefs cuisinier... des ambassadeurs de l'art de vivre à la française, pour parler d'un lieu, ou d'un savoir-faire en particulier



Des partenariats avec des influenceurs déco / maison pour mettre en avant les meubles français (n'est-ce pas trop grand public ?)



@fannyhalgand
@decodeur



@rachelstyliste
@byalexandragerain

07 - CONTRAINTES



CONTRAINTES

- Nous avons une charte graphique French Living in Motion (qui est différente de la charte de l'Ameublement français).
- Nous avons régulièrement des évènements/actions à relayer sur nos réseaux sociaux et donc à intégrer dans notre feed, avec des identités graphiques propres à chaque évènement.
→ Nous avons besoin de pouvoir relayer ces évènements sur notre compte sans que cela ne vienne en perturber la ligne éditoriale.
- Nous recevons peu de photos de la part de nos adhérents, nous avons donc peu de contenu nouveau à disposition. Cela demande donc un travail de curation.
- Il faut représenter un maximum d'entreprises de l'Ameublement français, avec des marchés et des positionnements très différents.
- Nous nous adressons à plusieurs cibles (françaises et étrangères) : bien penser à proposer du contenu traduit.

08 – BUDGET & CRITÈRES



BUDGET

- **Le budget total annuel doit tout inclure** : curation et production de contenus, animation, sponsoring compris, achat média, honoraires...

CRITÈRES DE SÉLECTION

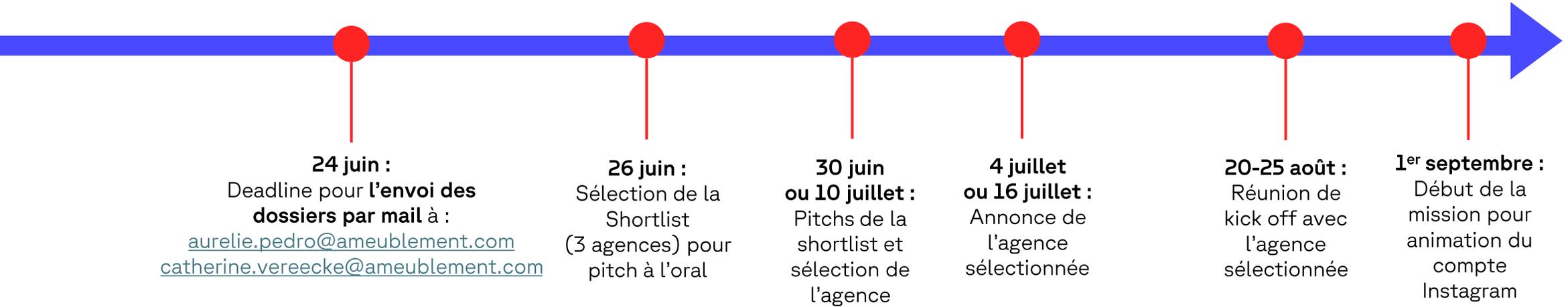
1. Compréhension du contexte, du brief, et des enjeux /4
2. Pertinence de la stratégie proposée /4
3. Valeur ajoutée des propositions créatives /3
4. Capacité à produire (outils de prod, équipe dédiée) /3
5. Stratégie des moyens et ventilation du budget /3
6. Références et connaissance du secteur /3

TOTAL = Note / 20

09 - PLANNING



PLANNING



MERCI !

Contact :

Aurélie PEDRO-CARCALY

aurelie.pedro@ameublement.com / 01.44.68.18.23

Catherine VEREECKE

catherine.vereecke@ameublement.com / 06.62.57.07.59



ANNEXES



ANNEXES

- [Charte graphique French Living in Motion](#)
- [Rapport d'activité de l'Ameublement français 2023](#)
- [Site internet de l'Ameublement français](#)
- [Site French Living in Motion](#) (version anglaise du site ameublement.com)