

# Accompagner une Démarche de Création Modèle sur le Marché du Meuble Domestique

---

Présentation du projet ADCMMD

# La genèse du projet

# La genèse du projet

---

En 2006, l'UNIFA prépare son 3ème projet et confie à SOCIOVISION COFREMCA une étude large sur l'Industrie Française de l'Ameublement.

A l'issue des entretiens, 3 idées fortes s'en dégagent :

1. Un certain **pessimisme** quant à l'**avenir** du secteur et de la profession
2. Pour tous, l'impression de **vivre un tournant**, que «rien ne sera plus comme avant...»
3. Malgré un environnement économique et sociétal très favorable les industriels français éprouvent des **difficultés croissantes**

# La genèse du projet

---

Plusieurs causes sont pointées par les personnes interrogées :

Grande hétérogénéité, secteur aux contours flous, une sémantique dépassée, un secteur extrêmement fragmenté, petite taille d'entreprises, dispersion géographique, difficulté de transfert générationnel, déficit de main d'œuvre spécialisée, une décroissance de la place du meuble, une structure de coût souvent pénalisante, un concurrent majeur : la Chine, un appareil industriel souvent mal optimisé, une grande distribution puissante et fragile, peu attractive en termes de prix, de produits, de merchandising, peu organisée en termes de process, ...

2006

					Juin
Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre

2007

Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre

2008

Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre

AFPIA ADEQUATION est informée de l'existence d'un appel à projet lancé par le Ministère de l'Industrie : Innovation Création Design.  
G.CAMBOUR Délégué Général de l'UNIFA souhaite qu'une réponse soit faite.

## INNOVATION-CREATION-DESIGN DANS LES INDUSTRIES DES BIENS DE CONSOMMATION

L'appel à projet vise à :

- Favoriser l'innovation non technologique dans les secteurs de biens de consommation pour faciliter et accélérer la mise sur le marché de produits, services et procédés nouveaux, en particulier les produits et services pour lesquels la création constitue une dimension essentielle.
- Renforcer la coopération des entreprises et susciter des projets collectifs.
- Favoriser les transferts de bonnes pratiques d'un secteur à un autre et inciter les industriels à s'approprier les processus innovants.
  - ★ démarche stratégique et positionnement sur les marchés ;
  - ★ conception/création/design ;
  - ★ mise sur le marché ;
  - ★ management de la création ;
  - ★ démarche d'éco-conception, recyclage et fin de vie.

Le contexte du secteur domestique

# Le contexte du meuble domestique



**Une industrie atomisée**

	Nombre d'entreprises	Effectifs	CAHT en M€	VAHT en M€
Moins de 20 salariés	6 732	22 699	2 107	839
20 à 249 salariés	547	31 411	3 609	1 217
250 salariés ou plus	34	20 751	3 075	869
<b>Total ameublement</b>	<b>7 330</b>	<b>77 685</b>	<b>8 765</b>	<b>2 955</b>

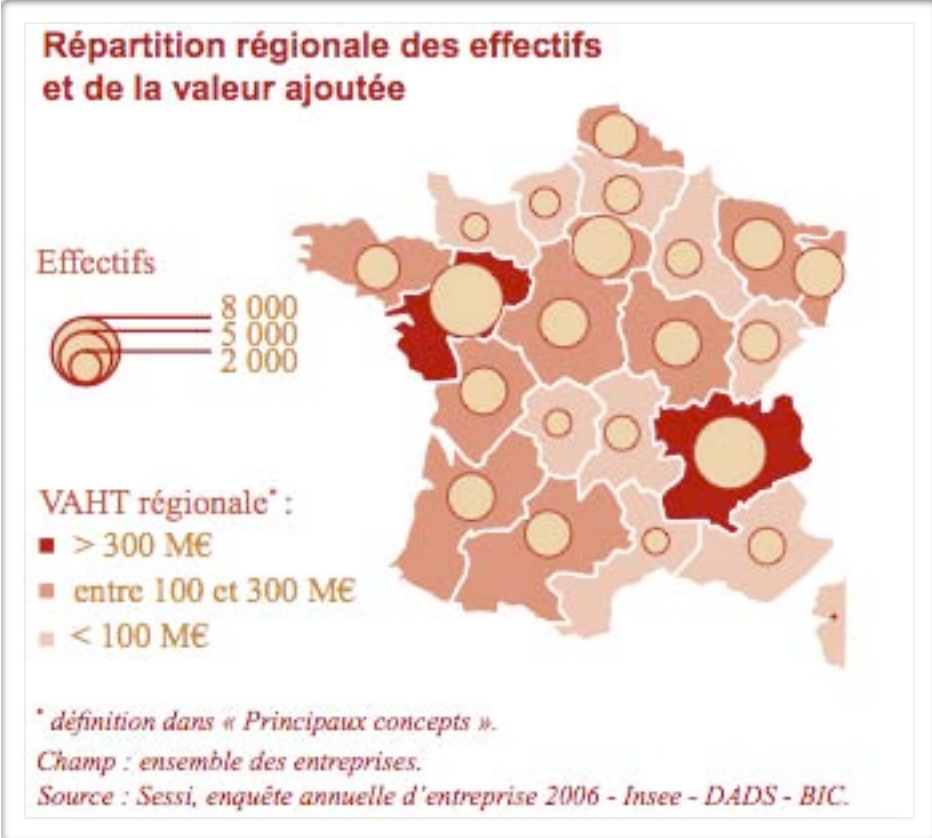
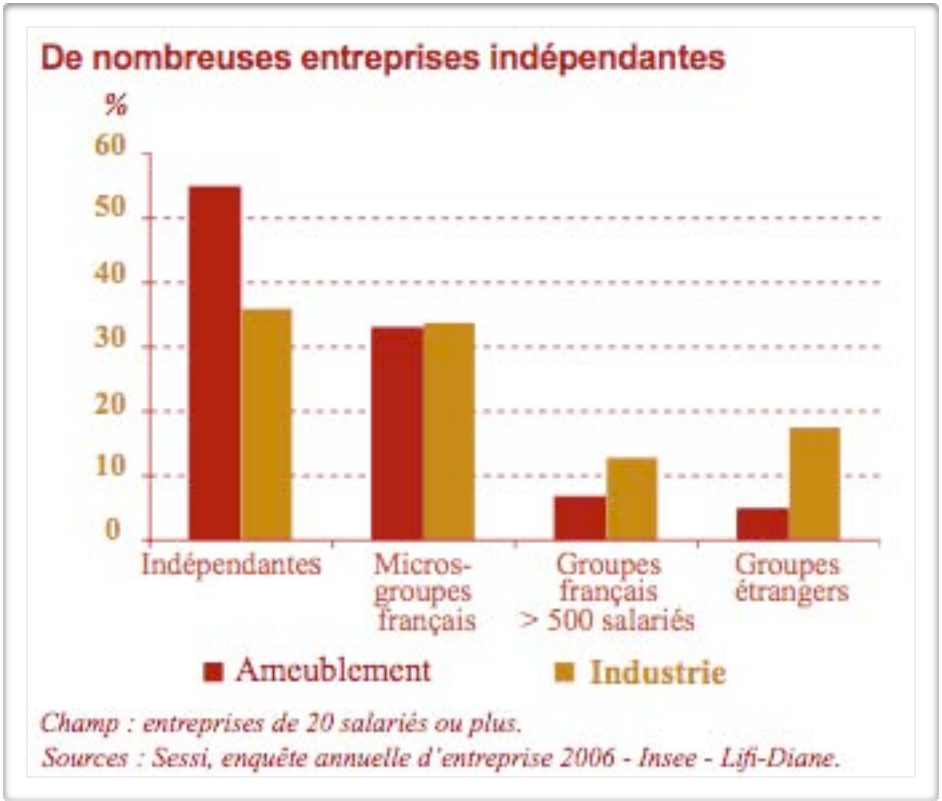
*Sources : Sessi, enquête annuelle d'entreprise 2006 - Insee - DADS - BIC.*

**Les meilleures performances pour les grands groupes français**

	Taille moyenne* des entreprises	CAHT/personne k€	VAHT/personne k€	Export/CAHT %	Taux Investissement %
Indépendantes	48	88,4	33,4	9,9	5,7
Micro-groupes français	73	110,9	37,4	12,3	7,0
Groupes français > 500 salariés	412	132,5	40,3	17,6	10,1
Groupes étrangers	205	129,6	38,1	24,4	7,6

\* en nombre de salariés.  
 Champ : entreprises de 20 salariés ou plus.  
 Sources : Sessi, enquête annuelle d'entreprise 2006 - Insee - Lifi-Diane.

Une majorité d'entreprises familiales de petites tailles



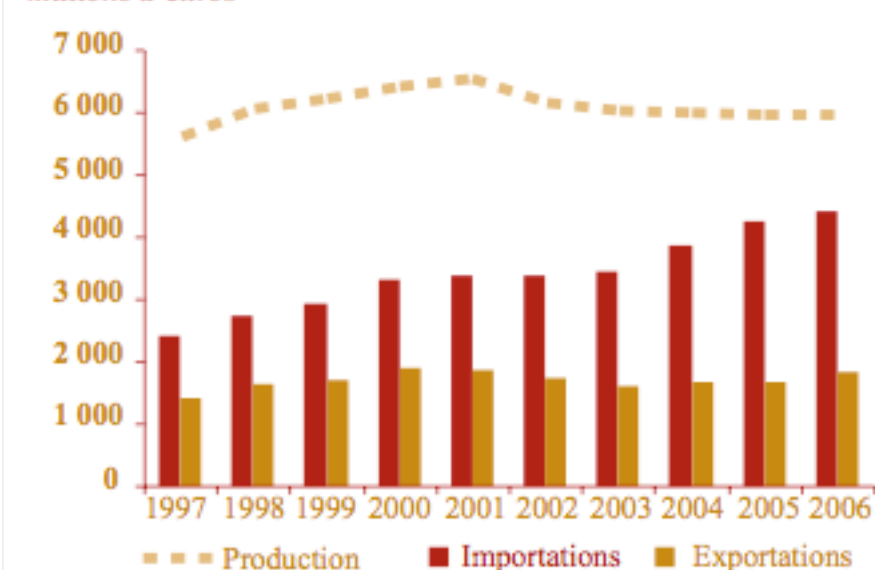
# Le contexte du meuble domestique

## Une industrie en difficulté

	1996	2000	2006
Nombre d'entreprises	725	662	581
Nombre de salariés	66 806	70 325	52 162
Taille moyenne des entreprises	92	106	90
CAHT en M€	6 433	7 428	6 684
Taux d'exportation %	15	16	15
Taux d'investissement %	8	9	8
Taux de marge brute %	17	18	15
Taux de prélèvement financier %	38	32	30

Champ : entreprises de 20 salariés ou plus, hors sièges et composants pour véhicules.  
Source : Sessi, enquêtes annuelles d'entreprise.

## Le déficit de la balance commerciale s'amplifie millions d'euros



Sources : Sessi, enquêtes annuelles de branche - Douanes.

La consommation de meuble progresse de 7% entre 2006 et 2007.

Le CA des entreprises françaises a reculé de 10% entre 2000 et 2006.

La Chine est devenue le premier producteur mondial

## Grandeurs caractéristiques et performances

Entreprises de 20 salariés ou plus fabriquant majoritairement des :

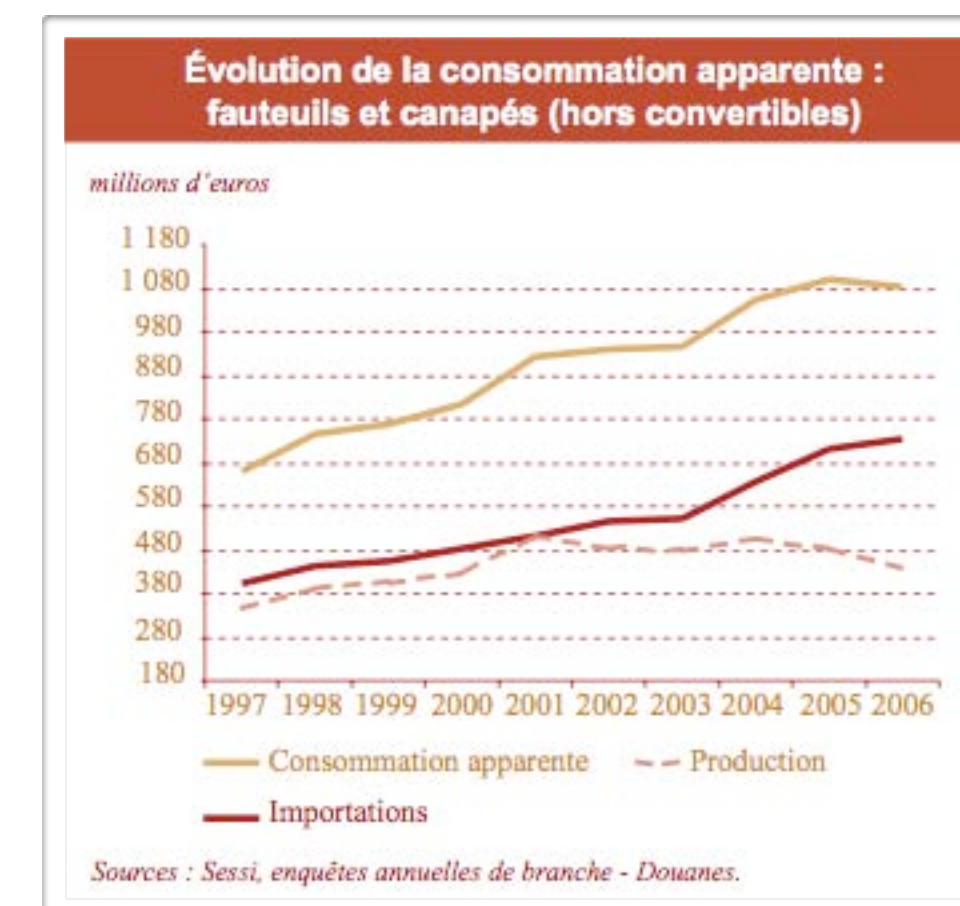
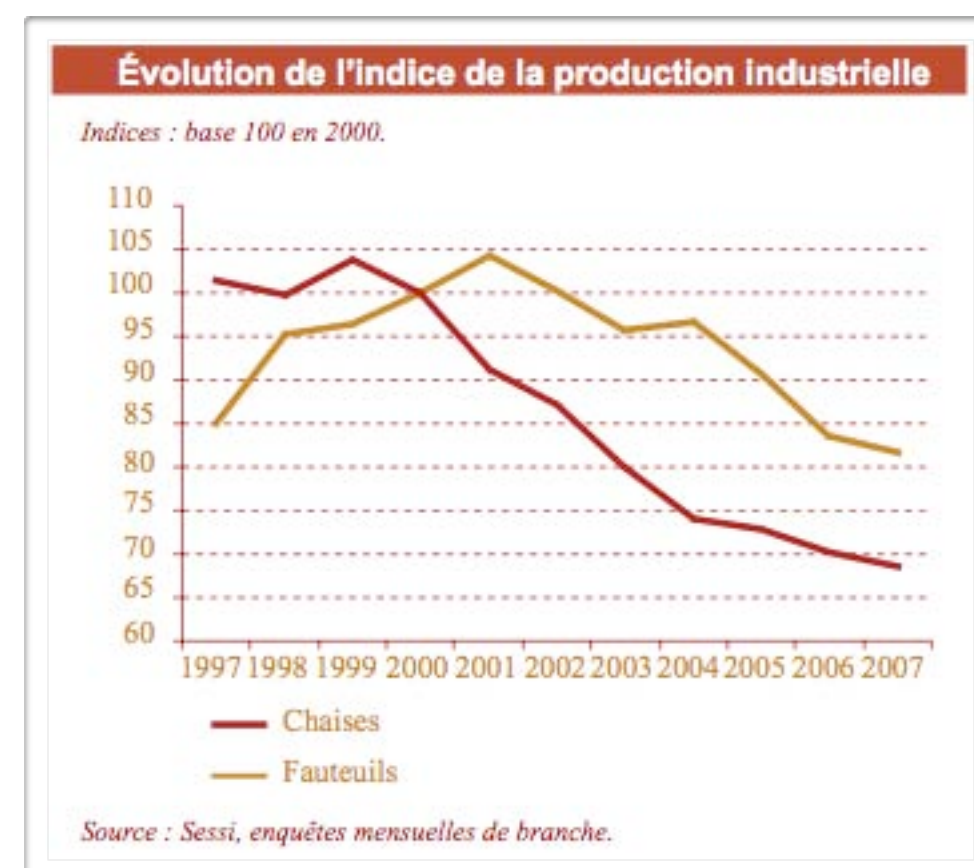
	Nombre d'entreprises	Effectifs	CAHT M€	Exportations M€	Investissements M€	VAHT/ personne k€	Taux Exportation %	Taux Investissement %	Taux de marge %	Taux de prélèvement financier %
<b>Meubles à usage domestique</b>	<b>399</b>	<b>37 229</b>	<b>4 749</b>	<b>727</b>	<b>118</b>	<b>38,9</b>	<b>15,3</b>	<b>8,2</b>	<b>14,5</b>	<b>31,6</b>
Chaise	23	1 035	86	10	2	31,7	11,8	5,2	1,5	160,0
Fauteuil et canapé	41	6 603	713	104	10	30,2	14,6	4,8	0,1	n.s.
Carcasse et composant de siège	10	575	47	12	2	33,2	24,6	5,8	13,1	32,0
Meuble de cuisine	70	8 510	1 236	92	50	45,5	7,5	12,8	19,7	24,2
Meuble meublant	140	10 925	1 282	257	28	37,1	20,1	6,8	14,0	31,0
Meuble de complément	19	1 148	154	47	2	37,6	30,5	4,4	12,3	52,8
Meuble de salle de bain	8	446	69	8	1	50,4	12,0	2,7	15,1	11,8
Meuble de jardin	5	1 054	171	67	7	40,6	39,3	15,9	6,8	62,1
Activités connexes	12	386	36	4	1	40,9	10,9	5,7	19,6	9,7
Literie	35	4 694	772	106	13	45,4	13,7	5,9	21,5	17,9
Composants	36	1 853	183	19	6	36,5	10,3	8,1	19,7	12,8
<b>Meubles à usage professionnel</b>	<b>182</b>	<b>14 933</b>	<b>1 935</b>	<b>305</b>	<b>49</b>	<b>42,6</b>	<b>15,8</b>	<b>7,7</b>	<b>15,0</b>	<b>25,7</b>
Meuble de bureau	42	5 997	799	176	23	41,8	22,0	9,0	7,0	77,7
Siège à usage professionnel	22	1 466	202	33	2	44,0	16,3	3,5	13,0	13,3
Meuble de magasin en bois	65	2 541	270	21	6	38,5	7,7	6,1	11,0	12,0
Meuble de magasin en métal	53	4 929	664	75	18	45,4	11,4	8,1	26,4	14,6
<b>Total</b>	<b>581</b>	<b>52 162</b>	<b>6 684</b>	<b>1 032</b>	<b>167</b>	<b>40,0</b>	<b>15,4</b>	<b>8,0</b>	<b>14,7</b>	<b>29,8</b>

Source : Sessi, enquête annuelle d'entreprise 2006.

# Le contexte du meuble domestique



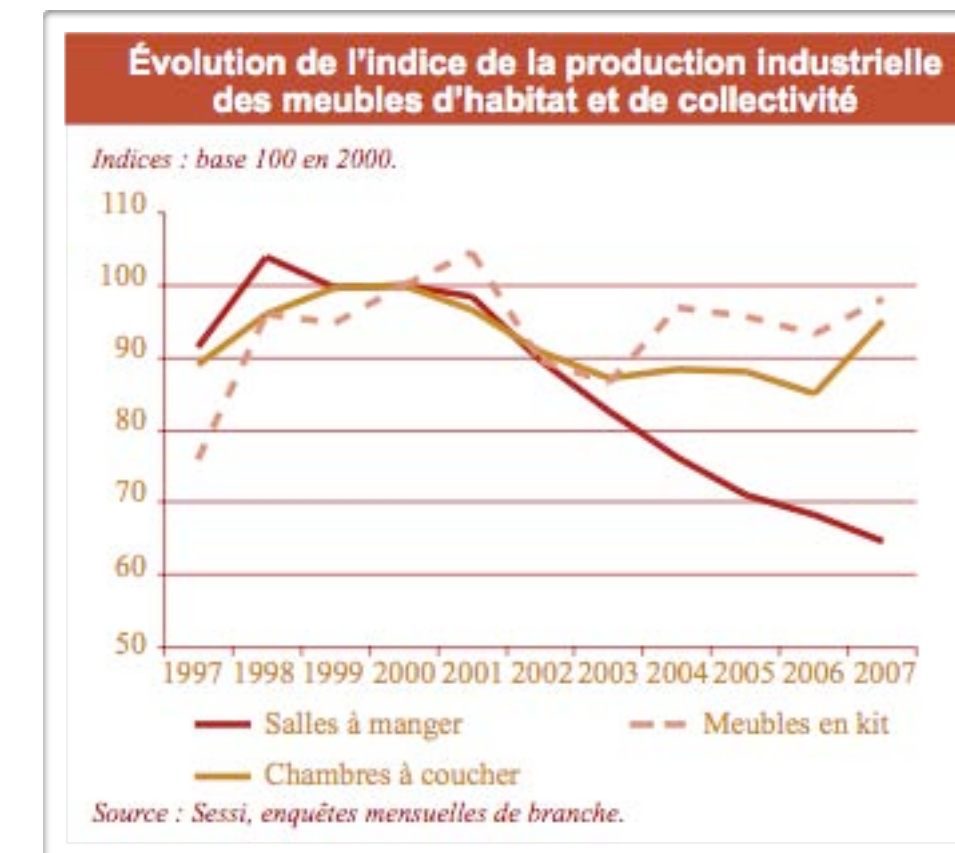
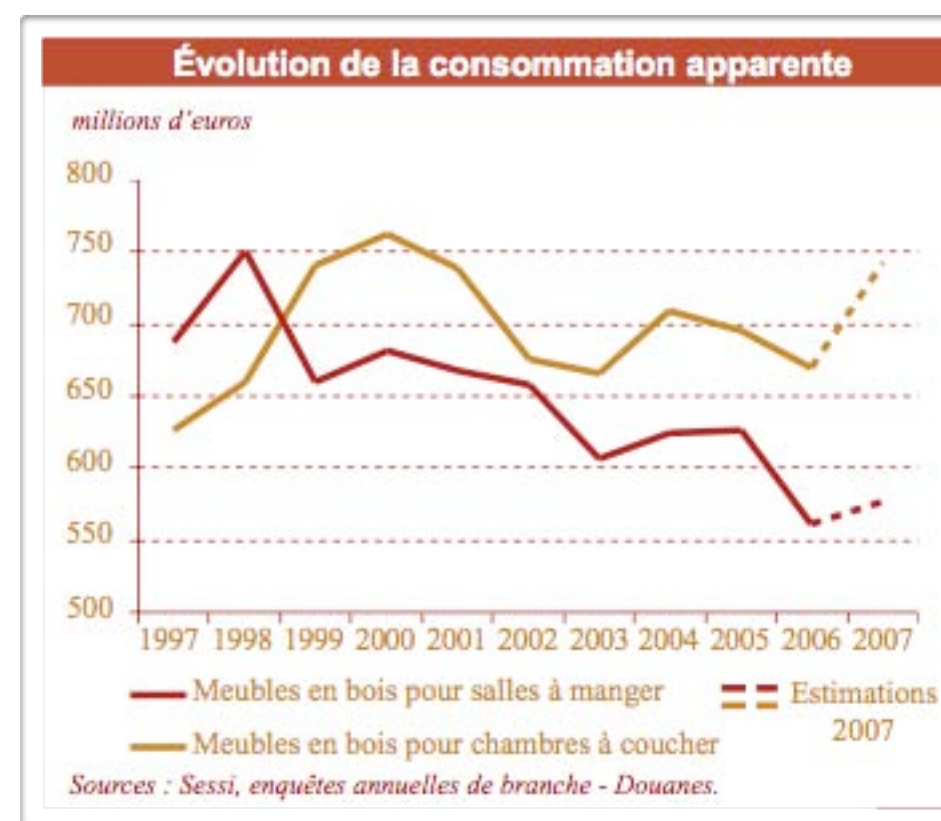
Malgré une consommation en progression, le secteur Sièges a perdu 25% de ses effectifs et de son CA en 5 ans.


























# Le contexte du meuble domestique



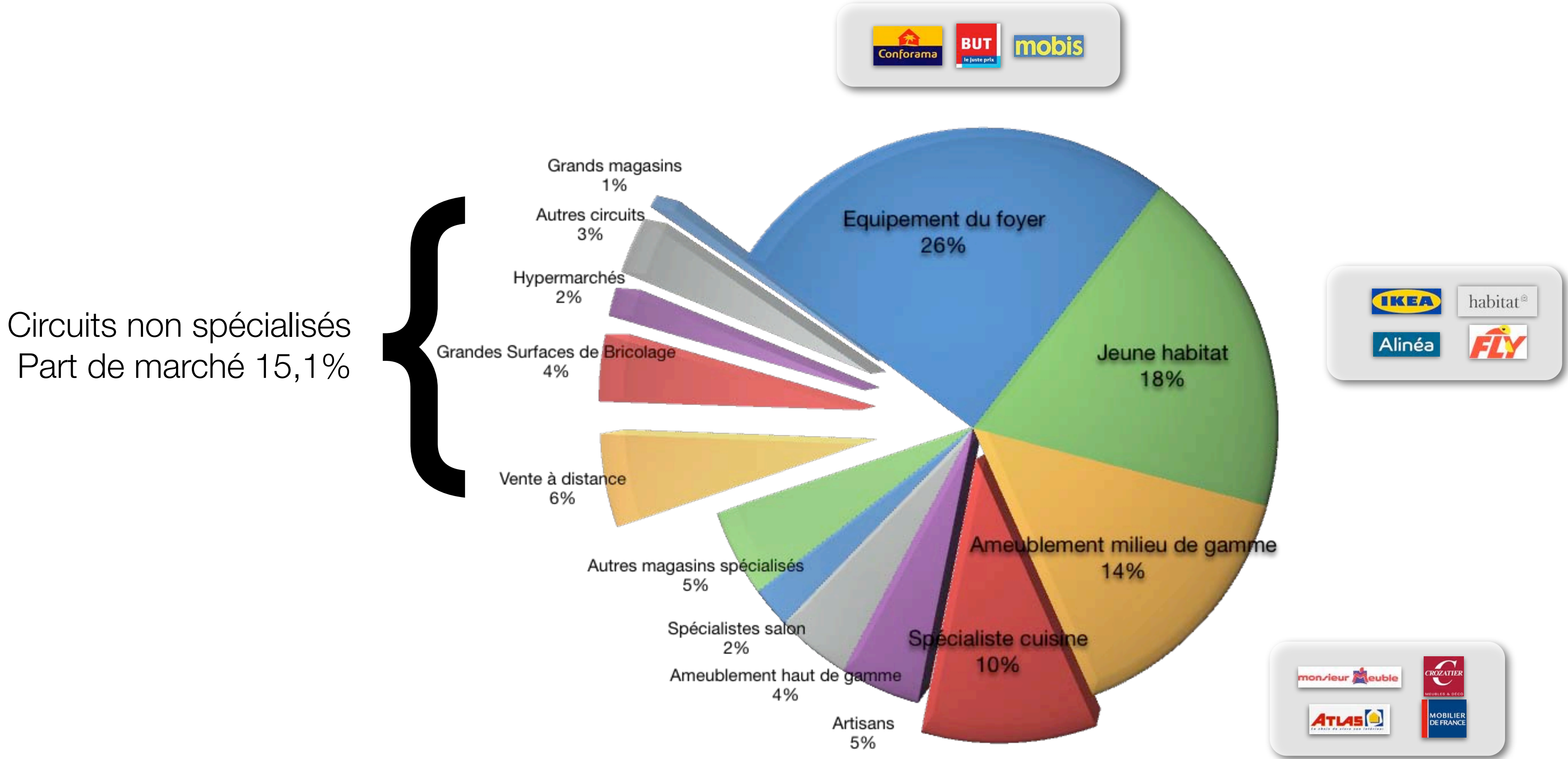
La consommation de meuble meublant décroît régulièrement.  
La salle à manger est le segment le plus touché.



# Le contexte du meuble domestique (synthèse)

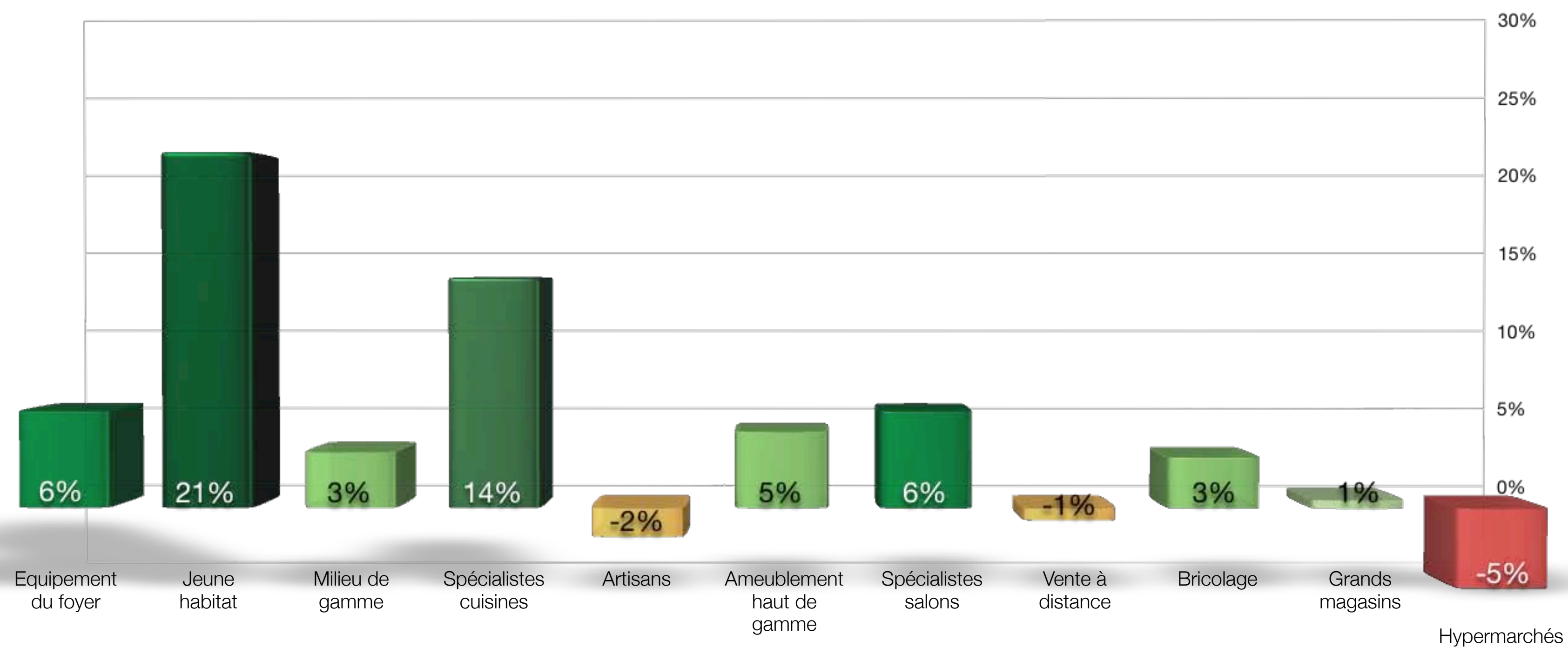
Segments	Consommation	Production française	Importations	Place de la France en Europe	Point de rupture	Importateurs
Chaises				4	 1999	1.Italie (395) 2.Chine (169) 3.Belgique (88)
Fauteuils, canapés				6	 2001	
Literie Matelas				4	 2003	1.Belgique (48) 2.Pologne (20) 3.Danemark (13)
Literie Sommier				3	-	
Salle à manger				5	 1998	1.Italie (92) 2.Roumanie (79) 3.Belgique (64)
Chambres					 2000	

# Le contexte du meuble domestique, la distribution



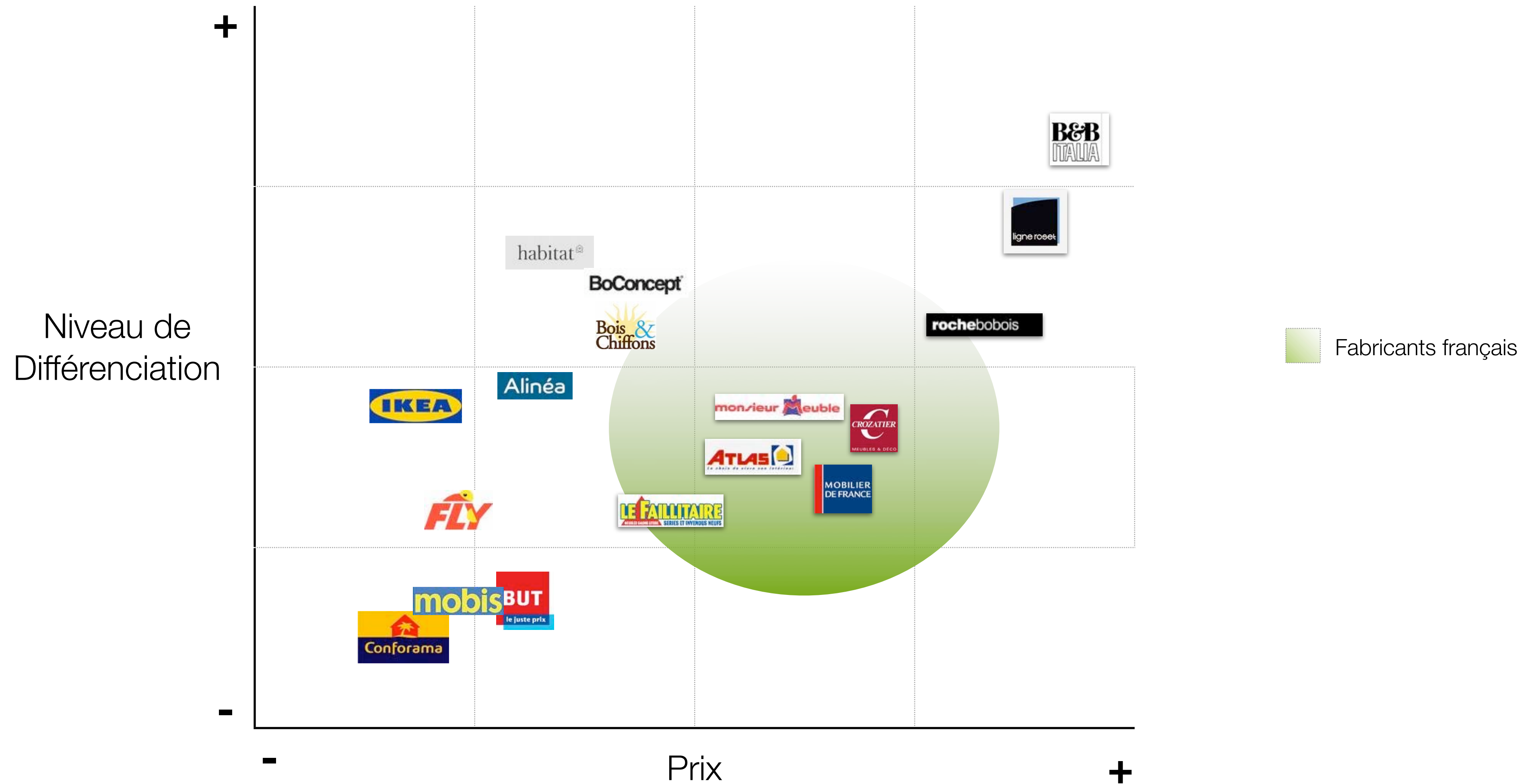
Part de marché par type de circuit de distribution

# Le contexte du meuble domestique, la distribution



Progression de CA par type de circuit de distribution en 2007

# Le contexte du meuble domestique, distribution et fabricants français



# Le projet

2006

					Juin
Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre

2007

Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre

2008

Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre

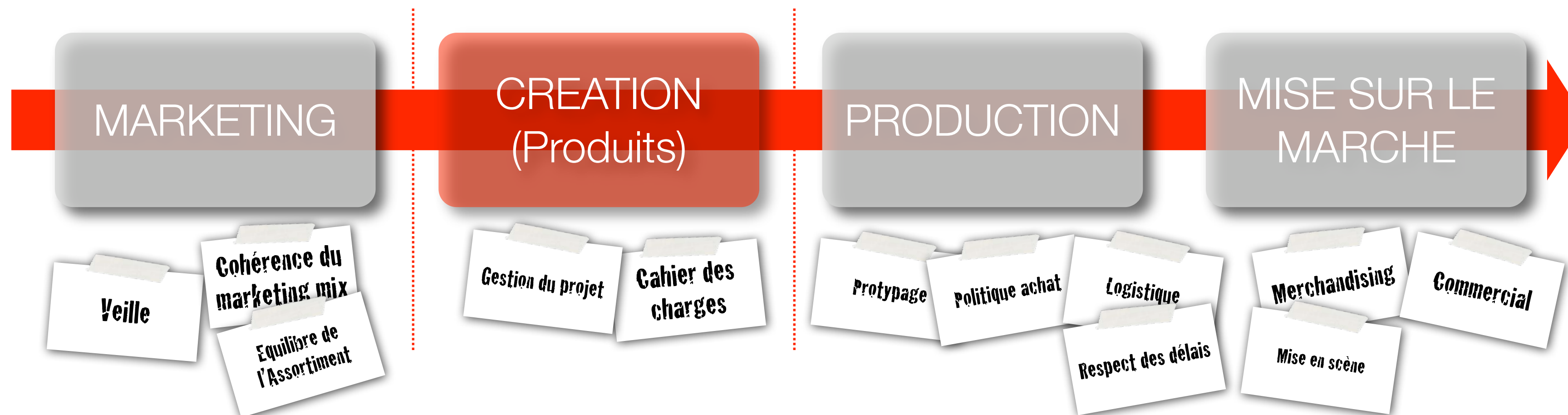
AFPIA ADEQUATION dépose une proposition de projet. MEDIFA est porteur, AFPIA ADEQUATION chef de file.

# La proposition de projet

---

La problématique :

La création de produit, intégrant le design et l'innovation est un processus qui ne doit pas être traitée de manière isolée.

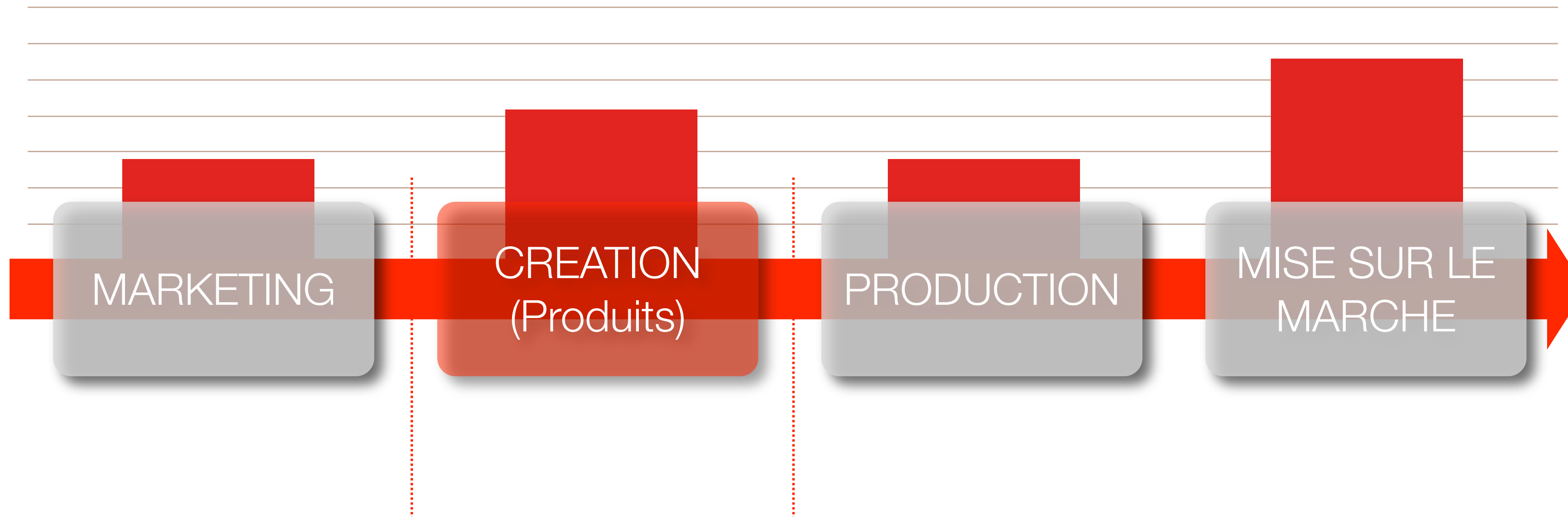


# La proposition de projet

---

La proposition :

- a. Mesurer le niveau de performance sur le processus créatif
- b. Mesurer le niveau de performance des processus amont et aval (processus industriel et pratiques de mise sur le marché)
- c. Permettre une évaluation et un plan de progrès individuel sur l'ensemble des processus

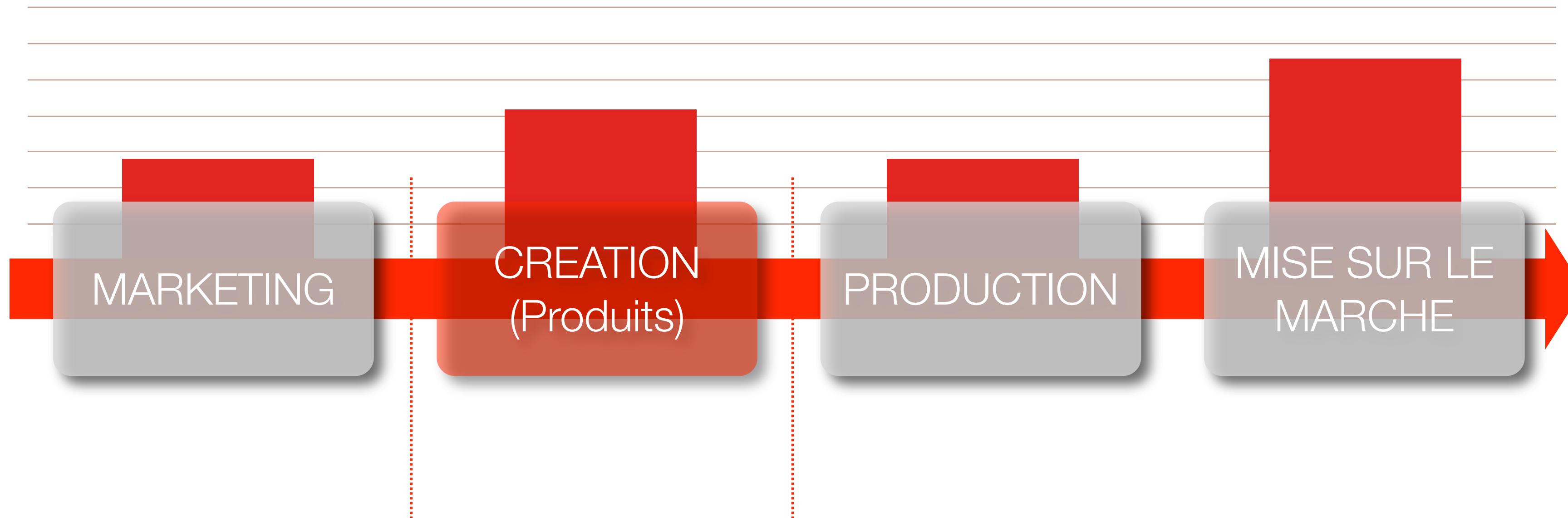


# La proposition de projet

---

La proposition :

- a. Intégrer un distributeur dans la démarche afin de fluidifier les échanges et identifier les contraintes existantes
- b. Interroger les consommateurs sur leurs goûts et affinités avec le meuble
- c. Effectuer une veille concurrentielle orientée distribution et politique merchandising dans les points de vente



# Le collectif fabricant

# La démarche de sélection

---

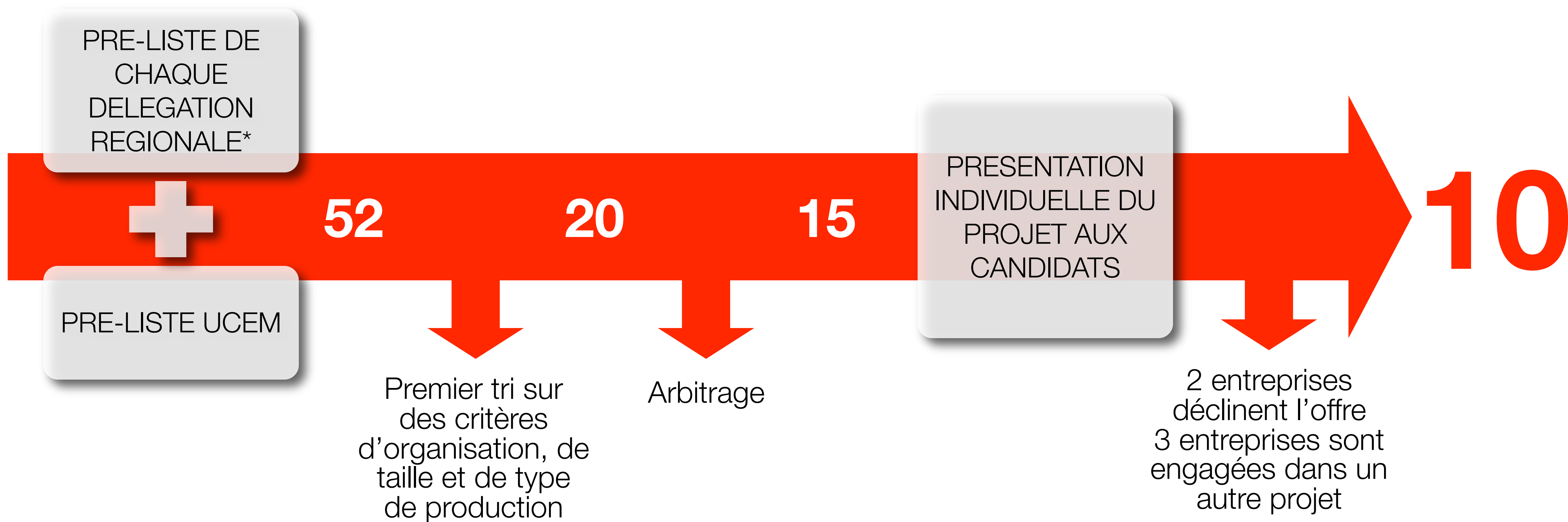
MEDIFA et AFPIA ADEQUATION propose de procéder à la sélection sur la base de plusieurs critères :

1. Le profil et l'organisation, ne sont pas retenues, les entreprises :
  - 1.1. dont l'effectif est inférieur à 10
  - 1.2. dont la création ou la fabrication des produits n'est pas implantée ou décidée en France
  - 1.3. dont les capacités de production ne permettraient pas de répondre aux besoins du distributeur
2. Le positionnement et le type de produit, ne sont pas retenues, les entreprises :
  - 2.1. Positionnées sur des marchés de niche non couverts par Monsieur Meuble
  - 2.2. Travaillant uniquement avec d'autres circuits de distribution
3. La volonté du dirigeant à accepter de remettre en question ses pratiques et d'investir et de s'investir dans un processus de progrès
4. L'acceptation de travailler avec la centrale Monsieur Meuble
5. Une solidité financière suffisante

A la suite de ces critères, interviennent des conditions d'arbitrage permettant de faire vivre sereinement le collectif :

1. Eviter de sélectionner des concurrents directs
2. Procéder à une structuration idéal du collectif par segment à traiter (chaise, salon, petit meuble, ...)
3. Eviter de sélectionner des entreprises ayant un passif sérieux avec Monsieur Meuble

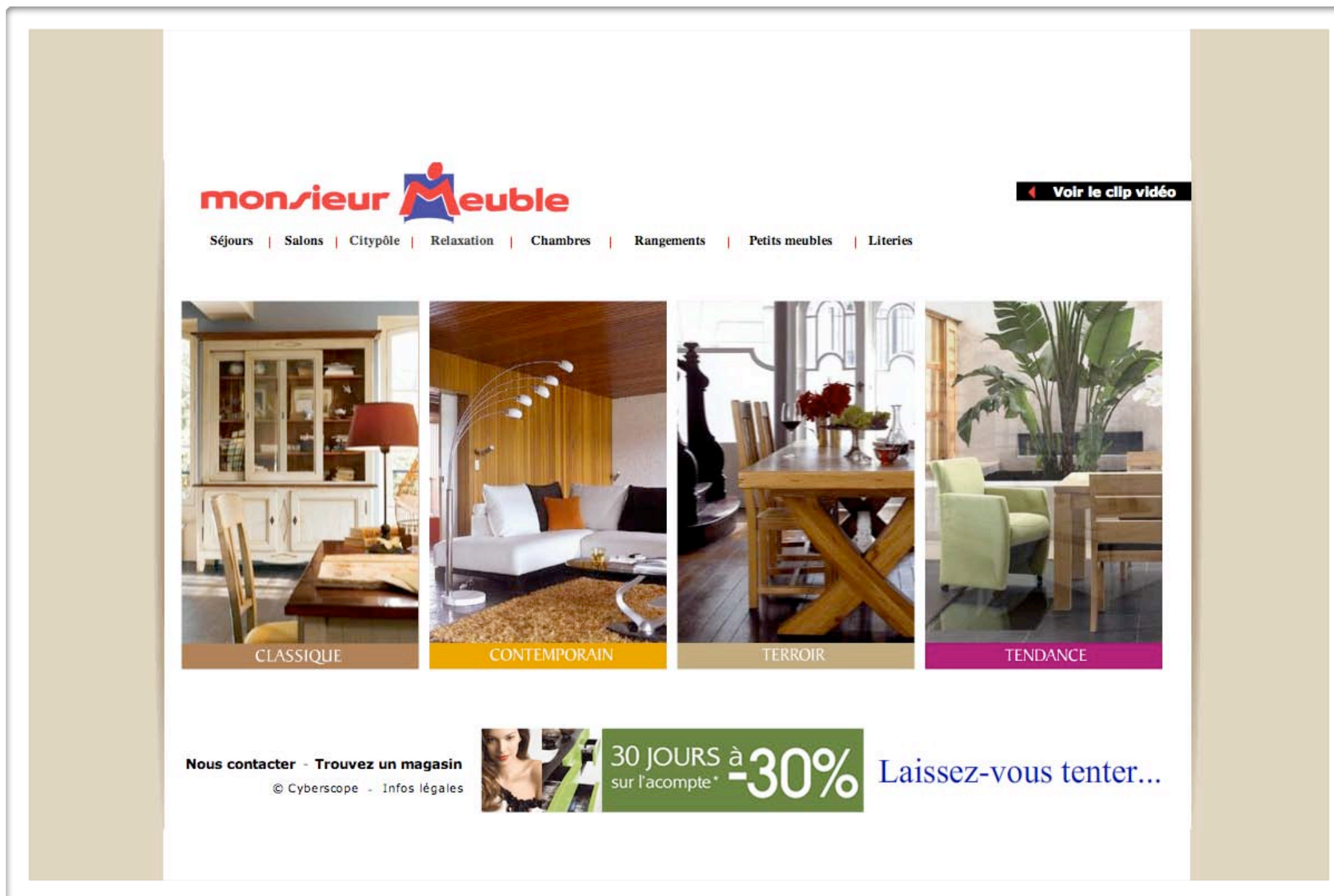
# La démarche de sélection



\* Fournie par chaque Délégué Régional UNIFA

# Le distributeur

# Le choix du distributeur



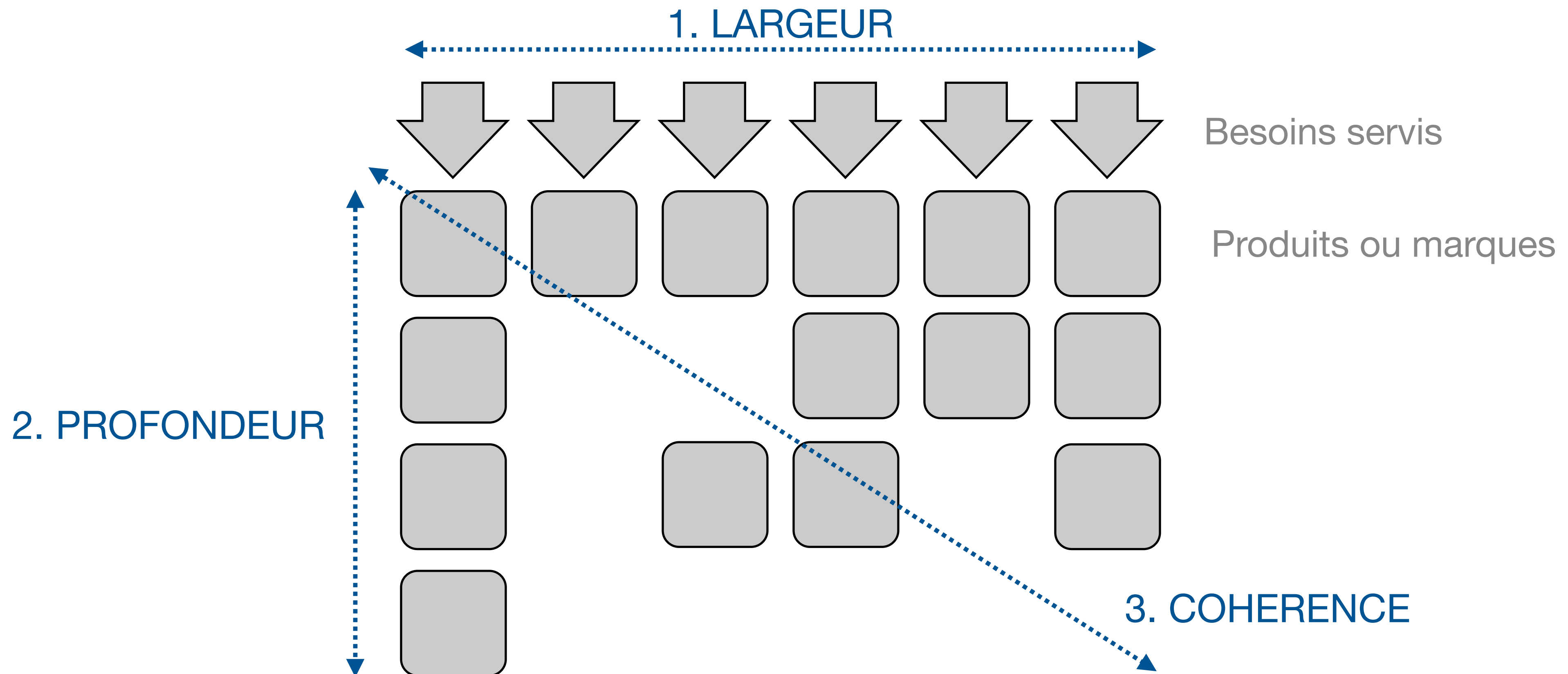
L'UCEM gère 4 enseignes : Monsieur Meuble, Mobiclub, Sweelit et Tempo.

Monsieur Meuble possède la plus large couverture des enseignes "Milieu de gamme généraliste" avec 130 points de vente dont 128 adhérents indépendants. Son CA 2007 est 205 M€ (2ème place derrière Atlas)

# La stratégie d'enseigne

La problématique du positionnement

L'offre d'un distributeur (l'assortiment) se définit au regard de 3 caractéristiques de base :



# La stratégie d'enseigne

---

La problématique du positionnement

Le changement de paradigme :

Les enseignes généralistes de meuble sont passées progressivement d'un positionnement de **généraliste** à celui de **spécialiste** du meuble sur le marché de l'habitat

# La stratégie d'enseigne

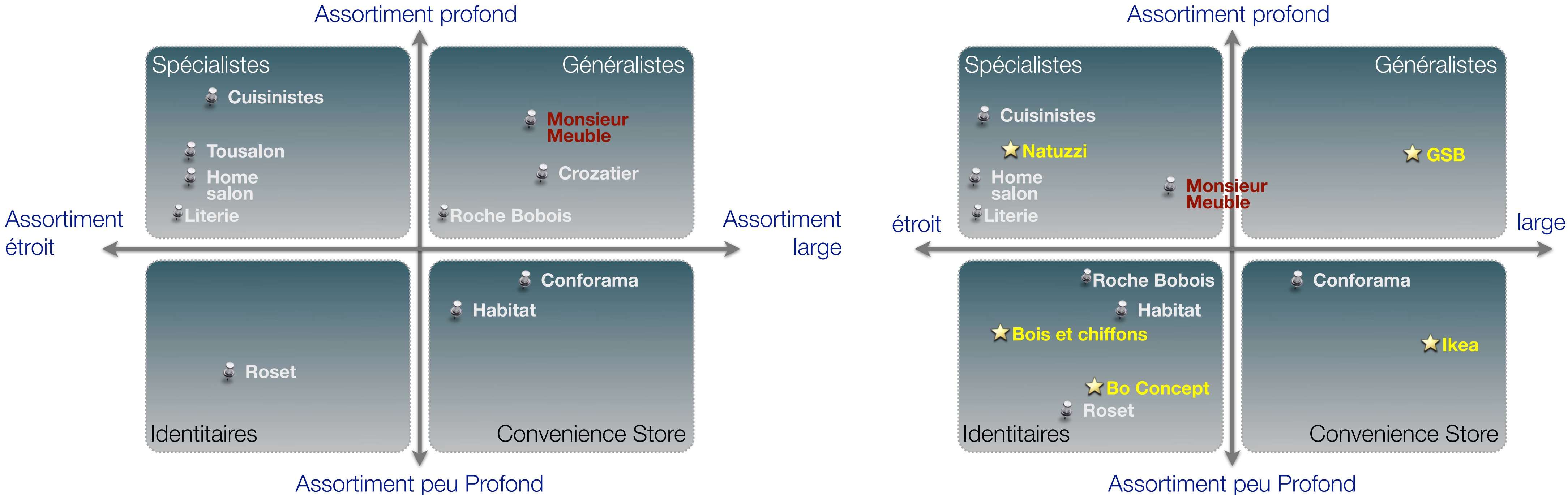
La problématique du positionnement

## Années 80/90

Le marché du meuble

## Années 00/10

Le marché de l'habitat



2006

					Juin
Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre

2007

Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre

2008

Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre

Durant 3 mois, le projet DOMOVISION mené avec la direction de l'UCEM, aboutit à la création d'un coeur de collection.  
Il s'agit d'une architecture d'assortiment nouvelle, apte à combler les envies et les besoins des consommateurs.











# Le projet

---

Le champ de travail











# Le champ de travail

Distributeur

Organisation	 Positionnement				
 Management du réseau	 Offre		Communication		
	 Assortiment	Services	 Architecture des points de vente	 Merchandising	 Publicité
	 Produits	 Délais			
		 Personnalisation			

# Le champ de travail

Fabricants

 Positionnement				
 Offre			 Communication	
 Produits	 Services	 Prix	 Merchandising	 Corporate
 Gamme	 Délais			

# Le projet

---

Déroulement par phases

# Regency



Codes esthétiques  
 velour, bronze, cuir et bois  
 motif: écossais, unis rouge et brun  
 pique sellier, capitons  
 acajou  
 pieds tournés, plaid

Valeurs symboliques  
 appartements citadins "à la manière de"  
 hyper confortable, enveloppant  
 british, cosy, tea time  
 outre-manche  
 fumoir, library  
 néo-bourgeois, néo-citadin

# Le champ de travail

Fabricants

Diagnostic du processus créatif	Focus Group	Mission 3ème oeil	Création, ajustement de l'offre	Showroom commission d'achat UCEM	Ajustement et développement
Audit de la performance industrielle					
Evaluation des pratiques de mise sur le marché			plan de progrès individuel		

# Les audits création

FABRICAMIS

Phases étudiées	Actions
1 - Découvertes des idées nouvelles	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sources externes (commerciaux, piges catalogues concurrents, salons, designers, formation cf: Domovision, etc....)</li> <li>2. Sources internes (brainstorming, océan blue, mind map....)</li> </ol>
2 - Sélection des idées nouvelles	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Etude de marché : à quels marchés se réfèrent ses idées? Comment se structurent ses marchés? Quel niveau d'innovation (innovation de rupture, innovations marchés, innovations technologiques, innovations incrémentales)?</li> <li>2. pour quelle cible? Quel positionnement?</li> </ol>
3 - Sélection des concepts	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stratégiques (segmentation stratégique, cycle de vie, gestion du portefeuille selon les divers niveaux d'innovation, etc...)</li> <li>2. Commerciaux (gagner des pdm, se maintenir, rajeunir son image et ses consommateurs, etc...)</li> <li>3. Financiers (augmentation du CA, réduction des coûts, rentabilité, etc...)</li> </ol>
5 - Formalisation des concepts	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rédaction d'un cahier des charges</li> <li>2. Recrutement d'un designer ou plusieurs</li> <li>3. Développement par le BE</li> </ol>
6 - Dessins designers et/ou BE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 - Sélection des dessins</li> <li>2 - Plan de définition à partir des dessins <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Rédaction du cahier des charges pour le BE (design du produit)</li> <li>★ Etudes CAO/DAO</li> <li>★ Prix de revient et estimation outillage</li> <li>★ Délais</li> <li>★ Maquette</li> </ul> </li> </ol>
7 - Réalisation des prototypes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Validation esthétique</li> <li>2. Faisabilité technique</li> <li>3. Prototypes jusqu'au proto finalisé</li> <li>4. Chiffrage finalisé</li> <li>5. Etablir une check list des principales étapes du process</li> </ol>
8 - Lancement de la pré-série	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nomenclature,</li> <li>2. Prise de temps, Choix de la sous-traitance, Fiches techniques finalisées, Modes opératoires</li> </ol>

## Synthèse

- ☂ ★ Maîtrise des **connaissances consommateurs** supérieures à 5 : **2/10**
- ☁ ★ Maîtrise des **connaissances distribution** supérieures à 5 : **5/10**
- ☀ ★ Maîtrise des **connaissances concurrence** supérieures à 5 : **7/10**  
-----
- ☁ ★ Maîtrise de **gestion de portefeuille produits** supérieures à 5 : **5/10**  
-----
- ☂ ★ Maîtrise de la phase **définition nouveaux produits** supérieures à 5 : **3/10**
- ☁ ★ Maîtrise de la phase **développement nouveaux produits** supérieures à 5 : **6/10**  
-----
- ☁ ★ Maîtrise de la **gestion par projet des nouveaux produits** supérieures à 5 : **4/10**
- ☁ ★ Maîtrise des **éléments financiers pour nouveaux produits** supérieures à 5 : **4/10**

## Synthèse



### **Problèmes communs à toutes les entreprises**

- ★ Gaspillages provenant des temps d'attente
  - ★ Gaspillages occasionnés par les manutentions
  - ★ Gaspillages dus aux stocks et aux mouvements inutiles
  - ★ Gaspillages dus aux pièces défectueuses
- 



### **Problèmes communs à 8 entreprises sur 10**

- ★ Rupture de production due à une mauvaise maîtrise du processus achat et approvisionnement

## Synthèse

- ★ 2 entreprises sur 10 suivent les tendances merchandising
- ★ Aucune entreprise n'a de collections travaillées pour et avec une enseigne spécifique
- ★ 1 entreprise travaille dans une logique de corner
- ★ 7 entreprises sur 10 travaillent avec un catalogue comme seul outil d'aide à la vente
- ★ 9 entreprises sur 10 possèdent un site internet (aucune ne vend en ligne)
- ★ Aucune entreprise ne possède de book merchandising

# La mission 3ème oeil

- ★ Évolution forte de certaines enseignes (Fly, Alinea, Atlas...) qui contribuent fortement à la démocratisation de la décoration et du design pour tous
- ★ Marché avec de nouveaux entrants (Bo Concept, Natuzzi...) proposant des concepts globaux et aboutis
- ★ Fabricants quasi invisibles :
  - le nom et le savoir faire des fabricants français n'apparaissent pas
  - Les plus produits (éléments qui pourraient faire la différence) ne sont pas apparents (ex : canapés...)
- ★ Les présentations par ambiance se généralisent y compris dans les enseignes entrée de gamme (Fly, Maisons du monde...)
- ★ Volonté de recréer de véritables «scènes d'intérieur» en magasin
- ★ Le traditionnel est soit vieillissant soit en cours d'évolution MAIS toujours sans signes distinctifs majeurs sur la manière dont il remplit son rôle de distributeur

# Synthèse



# Réactions spontanées (1)

- **Le meuble est immédiatement associé à des caractéristiques positives de :**
  - maison, foyer, chez-soi, intérieur
  - confort, bien-être, bon-vivre
  - chaleur et cocooning
  - décoration, esthétique
- **En terme de matériau, c'est le bois qui prévaut dans les associations spontanées, avec diverses essences (chêne, palissandre, merisier, fruitiers, pin) puis le cuir.**
- **Ainsi, le meuble évoque en principal un élément noble, unique, authentique, solide et robuste, vivant, et à la fois familial et familier :**
  - installé dans l'espace comme un repère rassurant
  - inscrit dans un temps long, dans l'histoire de la famille, transmis et/ou à transmettre

## Réactions spontanées (2)

- **La relation au meuble ainsi décrit est une relation riche et composite :**
  - affective, en positif (valeur sentimentale) comme en négatif (les meubles de la belle-mère)
  - sensuelle : on aime le toucher, le caresser, le regarder, le sentir, le faire briller
- **L'aspect fonctionnel du meuble est toujours présent dans les discours, à travers ses fonctions (ranger, dormir, manger) et à travers des notions comme l'entretien ("facile à dépoussiérer") et l'encombrement ("encastrable ; ne prend pas trop de place ; s'intègre bien")**
- **Schématiquement donc, 2 pôles :**
  - le "beau" meuble, en majesté, décoratif, affectif, transmis et à transmettre, +/- subi, +/- lourd et encombrant
  - le meuble fonctionnel, adapté, intégré, discret, rationnel et +/- beau et impersonnel

## Réactions spontanées (3)

- Ces deux pôles sont à croiser avec deux services fondamentaux que doit rendre le mobilier :
  - une fonction sociale (scénique) qui consiste à recevoir, réunir, avec, de façon +/- sous-jacente en fonction des pièces, une dimension statutaire et démonstrative
  - une fonction individuelle (le nid) qui consiste à accueillir la personne, son corps, ses besoins, à lui procurer du bien-être (confort, chaleur, réassurance)

# Les deux cibles d'âges (1)

## On repère des tendances différentes chez les seniors et les juniors

- **Les juniors sont :**

- moins argentées (dépenses supérieures et ressources moindres, en plus du phénomène de paupérisation de la classe moyenne)
- plus contraintes : plus d'habitants dans la maison, donc plus de choses à ranger, plus de repas à préparer, des habitants d'âges différents, donc plus d'exigences en termes de sécurité, de fonctions, d'organisation de l'espace et du temps

- **Les juniors sont manifestement plus sensibles à la dimension affective et personnelle du meuble**

*“un meuble, ça ramène à l'enfance ; c'est sentimental ; on a du mal à s'en séparer ; ça rassure ; c'est du souvenir ; ça peut se transmettre ; c'est sentimental”*

*“un meuble c'est personnel ; c'est l'âme de la maison ; c'est comme un habit ; un intérieur ; c'est comme nous ; ça nous ressemble ; c'est une partie de nous”*

## les deux cibles d'âges (2)

### Les seniors ont :

- plus d'argent
- plus de temps
- plus d'expérience en matière d'agencement, d'organisation et de projection dans l'espace
- donc, globalement, plus de liberté

## les deux cibles d'âges (3)

Elles sont très différentes par rapport au meuble et n'en attendent manifestement ni les mêmes services ni les mêmes fonctions.

Elles ne valorisent pas la dimension affective du meuble autant que les juniors, et privilégient au contraire la praticité, la fonctionnalité, non comme réponses à des contraintes, mais comme un véritable choix.

*“les goûts changent, au cours des ans, j'ai épuré, j'ai eu envie de vivre autrement, dans un intérieur plus pratique, plus aéré”*

*“une envie de sobriété, de simplicité, d'espace, d'avoir moins de meubles et des pièces plus aérées, et puis moins de ménage à faire !”*

*“l'ensemble du mobilier rentre dans une composition dans la pièce, tandis qu'avant il se suffisait à lui-même”*

*“les jolis meubles anciens on les garde ; tout dépend s'ils viennent du côté du mari ou de ses parents !”*

# Graphique des choix et des rejets

- Une seule planche vraiment consensuelle et positive : Charme (G)
- Deux planches qui connaissent un bon succès, sans rejet marqué : Naturel (E) et Regency (A)
- Deux planches vraiment rejetées : Louis (D) et CityTech (C)
- Deux planches qui ne suscitent ni choix ni rejet marqués : Terroir (B) et Néo-classique (F)
- Une planche atypique : Grands Comptoirs (H)

# l'enseigne et le cœur de collections sous-test

Les effets d'une telle collection sur l'enseigne Monsieur Meuble seraient, pour les clientes comme pour les non clientes, des effets positifs de :

- rajeunissement
- modernisation
- ouverture de l'offre
- diversification
- affirmation de la qualité
- créativité

*“ça les modernise ; ça les diversifie”*

*“ils s'adressent aux jeunes et aux moins jeunes”*

*“ils touchent une clientèle plus jeune, plus moderne ; plus tendance”*

*“c'est une ouverture”*

*“ça donne envie d'y aller”*

*“si ils font ça, ils ont intérêt à faire de la pub, sinon on va continuer à ne pas y aller”*

# les services attendus

**L'enseigne est perçue par ses clientes comme proposant un bon niveau de service surtout dans la relation-client**

*“les vendeurs sont compétents ; ils livrent ; quand on a besoin d'un renseignement, on l'a facilement”*

**Elles apprécieraient cependant des services permettant de se meubler sans se tromper : essai, simulation, conseils**

*“la possibilité d'essayer, si ça ne va pas, on nous rembourse”*

*“un logiciel de simulation, certains cuisinistes le font déjà”*

*“on amène une photo de chez nous et ils nous aident à projeter”*

*“des conseils de déco”*

# Les accompagnements

## Formations

Création	Logistique	Merchandising
Module 1 : Modéliser et rationaliser le processus créatif	Module 1 : Structurer et optimiser la fonction achats	Module 1 : Définir et piloter une stratégie merchandising
Module 2 : Démarche de structuration des collections	Module 2 : Élaborer un plan de progrès industriel	Module 2 : Le merchandising - Force de la culture retail
Module 3 : Structuration des collections par niveau d'innovation	Module 3 : Définir et piloter un chantier 5S	Module 3 : Stratégie commerciale ajustée en culture retail
Module 4 : Tendances et modes de vie dans l'habitat, impacts sur le rythme des créations	Module 4 : La démarche 5 S au quotidien	
	Module 5 : La distribution directe au consommateur : enjeux, coûts, organisation, ...	

## Appuis techniques

- Aide à la création
- Direction artistique
- Logistique
- Merchandising

100 jours d'appui technique

## Missions étudiants

- mission d'étude et d'élaboration d'outil d'auto-évaluation de la performance de la supply chain
- mission de terrain multi champs visant une amélioration globale du processus supply chain d'une entreprise
- mission de terrain mono thème et multi entreprises portant sur la cartographie des flux