

« REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2016

ENTREPRISE - MARQUE

CAMIF

INITIATIVE

Le Tour du Made in France



Le Tour du Made in France Camif, un évènement unique de rencontres entre les consommateurs, les fabricants et les collaborateurs Camif.

Description de l'initiative

Date de lancement

Mai 2014 (3^{ème} édition en 2016 du 18 mai au 19 juin)

Description synthétique

Le Tour du Made in France Camif est une initiative innovante créée en 2014.

Le principe : faire se rencontrer chaque année pendant 5 semaines les consommateurs, collaborateurs Camif et les fabricants français au cœur des usines pour :

- **Découvrir en toute transparence la fabrication des produits** : process de fabrication, engagements de fabricants,
- **Imaginer le Made in France de demain lors d'ateliers créatifs**

Cette initiative, qui vise à recréer du lien entre consommateurs et fabricant, s'inscrit dans la **stratégie globale de marque de développer une consommation responsable et valoriser la production locale en engageant toutes ces parties prenantes** (collaborateurs, clients et fabricants) :

- **Développement des ventes de made in France** : aujourd'hui 74% des produits CAMIF sont fabriqués en France ce qui permet de limiter les émissions de gaz à effet de serre et développer l'emploi français
- **Traçabilité** : les clients peuvent savoir via le site d'achat en ligne la distance entre le lieu de production du meuble et leur domicile, l'origine de chaque composant, et voir via des vidéos les coulisses de la production
- **Qualité et durabilité** : chacun des produits sélectionnés pour le catalogue doit répondre à au moins 2 des 3 critères de qualité, durabilité et production en France.

Au-delà de l'aspect humain, le tour du made in France a permis, via les ateliers collaboratifs, de développer un premier produit innovant : **le bureau connecté CINLOU**, fabriqué par Parisot. Conçu avec l'aide des consommateurs, ce bureau made in France en bois PEFC et peu émissif en COV est doté de fonctionnalités innovantes qui simplifient la vie de l'utilisateur : recharge à induction, lumière à LED réglable par smartphone, son bluetooth, port USB... Après l'avoir imaginé lors du tour du Made in France 2014, les clients ont pu tester un premier prototype en 2015 et apporter de nouvelles améliorations (ex. caisson amovible pour les gauchers). C'est également eux qui en ont fixé le prix. Il est devenu l'une des meilleures ventes de la Camif.

Comment a-t-elle été déployée ?

Cette démarche a été imaginée en interne en 2014 et a désormais lieu chaque année. 2016 fut la 3^{ème} édition du Tour du Made in France Camif. Elle implique toutes les parties prenantes de l'entreprise :

- **La préparation se fait en interne** : sélection des fabricants, préparation avec les chefs de produits et les fabricants des thèmes des ateliers créatifs, formation des fabricants pour recevoir des consommateurs au sein des usines, préparation de l'animation des ateliers créatifs en interne, communication auprès des clients
- **La journée chez le fabricant est co-organisée par Camif et le fabricant** :
 - >> invitation des collaborateurs Camif
 - >> invitation des clients Camif
 - >> préparation de la visite de l'usine par les collaborateurs et les ouvriers des usines
 - >> préparation et animation de l'atelier créatif par le PDG de la Camif et ses équipes
 - >> communication en temps réel sur les réseaux sociaux

Comment a-t-elle été communiquée auprès des consommateurs ?

Cette démarche est communiquée via **différents canaux** :

- Site internet Camif.fr
- Blog dédié « le tour du Made in France »
- Réseaux sociaux
- Newsletters Camif : invitations des clients par région
- Partenaires locaux (CCI, office Tourisme,...)

Le contenu se base sur :

- Des vidéos (une vidéo teaser, une vidéo pour chaque étape, puis une vidéo récapitulative)
 - Des reportages photos
 - Un dossier de presse en amont
- >> Une photographe et un caméraman nous suivent pendant ces 5 semaines pour faire vivre le Tour.

Nous mettons **l'humain et les rencontres au cœur de la communication** et utilisons les réseaux sociaux avec des live Facebook à chaque étape du Tour pour créer une viralité pendant les 5 semaines de l'évènement.

En quoi est-elle innovante ?

Cette **démarche de transparence et d'échange avec ces 3 parties prenantes** (collaborateurs Camif, clients et fabricants) est inédite. Ce n'est pas un coup marketing éphémère, mais une vraie démarche depuis 3 ans, qui nous permet de créer de la valeur tout au long de l'année avec nos clients et nos fabricants.

Quelles ont été les difficultés et comment les avez-vous levées ?

Participation des clients :

Pour avoir de plus en plus de clients présents lors de ces journées, nous avons préparé le Tour de France encore plus en amont, et avons travaillé avec des acteurs locaux (office du tourisme, CCI) pour relayer l'information. La participation est en amélioration constante depuis 2014 (en 2016 nous avons 270 clients). Notre objectif à terme est de toucher 2 fois plus de monde.

Coordination des équipes :

Les 5 semaines du Tour sont très intenses : les équipes doivent gérer une logistique ambitieuse (interne, avec le fabricant, lors des ateliers) tout en communiquant en temps réel sur les réseaux sociaux et en capitalisant sur tout le contenu de la journée.

Pour y faire face, nous avons demandé aux collaborateurs au-delà de l'équipe organisatrice de nous aider avant et pendant le Tour. Ceci nous a permis de gagner en professionnalisme dans l'accueil des clients (en 2016, 100% des clients invités enregistrés et 100% des questionnaires de satisfaction remplis).

Visibilité externe :

Pour renforcer notre présence sur les réseaux sociaux, nous avons engagé un community manager à temps plein dédié à cet évènement. Nous avons aussi impliqué les collaborateurs participants dans la rédaction d'un carnet de voyage à chaque étape afin de pouvoir capitaliser sur le contenu très riche de cette journée (infos sur la production, verbatim clients...).

Quels sont les prochaines étapes et prochains objectifs liés à cette initiative ?

- Utiliser tout le contenu du Tour (photos, verbatims clients, informations sur les process de fabrication) pour **enrichir notre site internet** et notre démarche de contenu autour d'une consommation responsable (origine des composants...)
- Engager nos clients participants aux Tour avec la marque (création d'une communauté Camif) / **Créer une communauté de clients** et leur faire parrainer des consommateurs
- Utiliser les très nombreuses idées lors des ateliers créatifs pour **sortir au minimum 3 innovations produits l'année prochaine et des innovations d'usage.**
- **Augmenter encore le nombre de participants** en 2017

Création de valeur

En quoi cette initiative a-t-elle été / est-elle créatrice de valeur ?

- **Pour la société ?**

Impact environnemental :

- Développement des démarches éco- responsable avec les fabricants.
- 1 thème récurrent lors des ateliers créatifs était « inventer la 2nd vie de vos meubles »

Valorisation du Made in France

- + 4 points du CA fait avec des produits français pendant le Tour (de 71% à 75%)

• Pour l'entreprise ?

Renforcement de l'innovation produit

- 6 projets de produits innovants et éco- responsables identifiés suite aux Tour dont un commercialisé : le bureau CINLOU connecté
- 1 projet de co-création avec 1 start-up/ 1 fabricant et Camif.
- L'innovation devient un vrai moteur dans l'entreprise et les fabricants ont de plus en plus envie d'innover avec nous

Visibilité externe

- 24 parutions presses en 2016

Succès commercial

- Le bureau CINLOU co-construit en atelier créatif est l'une des meilleures ventes de Camif (1^{ère} vente bureau)

Motivation des collaborateurs :

- 70% de participation
- Enthousiasme sur le Tour et Note de 8 ,5/10

Implication clients :

- +51% de participants cette année
- 100% des participants recommanderaient l'évènement à un ami

Quelles sont selon-vous les clefs de réussite d'un projet de marketing durable ?

- Faire participer toutes les parties prenantes au projet (interne et externe)
- Avoir des démarches de rupture et d'innovation partagée
- Répondre à de vraies préoccupations citoyennes
- Etre sincère et authentique

Pour en savoir plus

Vidéo du tour 2015 :

<https://www.youtube.com/watch?v=qGYTvdd6MeA&list=PL1tRP5nxPOG80SfjndpBHdya-sAeuYWp->

Blog :

<http://www.tourdumadeinfrancecamif.fr/>

Chaîne Youtube :

<https://www.youtube.com/watch?v=tWRicqORrII&list=PL1tRP5nxPOG-3mJNAHFIM5Q3AgGJsp6pC>