

Fabrication de meubles – NES C41

1/ Cadrage économique

Dans un contexte d'intensification de la concurrence et d'évolution des modes de consommation, les fabricants de meubles ont vu leurs performances financières se détériorer sur quinze ans. Face à cela, ces derniers tentent de s'adapter notamment en se positionnant sur des segments plus porteurs ou en adoptant des stratégies de différenciation (design, nouveaux matériaux...).

Bien qu'il constitue l'un des principaux biens de consommation, le meuble perd du poids dans le budget des ménages depuis une trentaine d'années. Les fabricants de meubles ont dû s'adapter aux évolutions des modes de consommation et ce dans un contexte de concurrence accrue provenant notamment des pays à bas coûts de main d'œuvre. Désormais, afin de maintenir leur production, les industriels du secteur tentent de renouveler leur stratégie notamment en se positionnant sur des segments plus porteurs ainsi qu'en développant des partenariats.

Intensification de la concurrence sur tous les segments de marché

Le nombre d'entreprises de 20 salariés et plus a chuté de 21% entre 1996 et 2007. Corrélativement à cette baisse, les effectifs ont connu un repli quasi identique sur cette même période (-20%) pour s'établir à 59 092 en 2007. Sur ces dix années, le niveau d'activité a en moyenne progressé de 2,4% par an. Il a atteint ainsi 10,4 milliards d'euros en 2007 représentant alors 7,7% de l'ensemble des biens de consommation. En effet, le meuble étant de moins en moins considéré comme un patrimoine de valeur transmissible mais plutôt comme un objet décoratif, ceci favorise le renouvellement. Toutefois, l'acquisition de meubles s'effectuant également bien souvent lors d'un déménagement, l'arrivée de la crise

économique et notamment son impact sur le secteur immobilier ont affecté l'activité du secteur.

Au début de l'année 2011, seule l'activité des fabricants de meubles de cuisine entame une réelle reprise. La concurrence des industriels allemands est néanmoins de plus en plus vive sur ce segment. Les fabricants de meubles meublants et les producteurs de canapés et fauteuils, pour leur part, peinent à faire face à la concurrence des pays à bas coûts salariaux (Asie et Europe de l'Est).

Des performances financières qui se dégradent

Les marges des entreprises du secteur sont fortement soumises aux fluctuations du prix des matières premières (panneaux bruts, bois, métal...). Or, ces dernières années ces prix ont évolué en moyenne à la hausse. La rentabilité brute des entreprises a évolué par conséquent à la baisse. Alors que cette dernière s'élevait à 6,3% du chiffre d'affaires en 1996, elle s'établit à tout juste 2% en 2007.

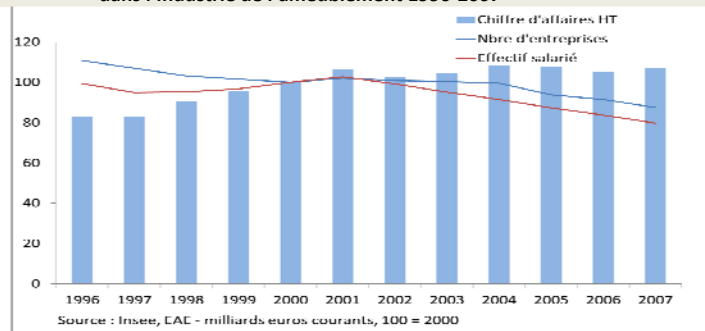
Chiffres clés de l'industrie de l'ameublement

Chiffres clés	2007	Poids dans l'Ind. des BC	Evolution 1996-2007
Nombre d'entreprises	587	15,1%	-156
Effectifs salariés	59 092	12,7%	-14 530
Chiffre d'affaires HT*	10 393 400	7,7%	2 350 278
Exportations*	1 803 178	4,3%	574 704
Valeur ajoutée HT*	2 588 324	6,5%	-118 751
Excédent brut d'expl.*	205 242	1,5%	-300 481
Résult. net comptable*	-31 103	-0,3%	-84 516

* Kilos euros

Source : Insee, Enquête annuelle d'entreprises

Évolution de la démographie et de l'activité dans l'industrie de l'ameublement 1996-2007



Définition du secteur :

L'activité principale des entreprises du secteur est la fabrication de sièges, de meubles de bureau et de magasin, ainsi que la fabrication de meubles de cuisine et d'autres meubles. Le secteur comprend également la fabrication de matelas.

Fabrication de meubles – NES C41

1/ Cadrage économique (suite)

Le secteur se caractérise par une forte atomisation des structures. Face à des distributeurs très puissants, le pouvoir de négociation des fabricants de meubles ne cesse de se dégrader. Le développement de partenariats avec certaines grandes enseignes tend à s'imposer.

Des structures très atomisées axées sur deux marchés. En 2010, plus de 9 entreprises sur dix de la fabrication de meubles emploient moins de 10 salariés. Les structures évoluent sur différents segments de marché organisés en fonction des produits proposés et suivant la clientèle visée. Ainsi, le marché de l'habitat (cuisine/bain, meubles meublant, sièges, meubles de jardin en bois, literie...) totalisait en 2008 68% de la facturation de la branche ameublement, tandis que le marché professionnel (meubles de bureau, de magasin, d'usines...) en représentait 32%.

La plupart des industriels dont la production est axée sur le segment de l'habitat diffusent leurs produits par l'intermédiaire des différentes enseignes de distribution. Les fabricants de mobilier professionnel, pour leur part, répondent à des appels d'offres institutionnels (vente directe) mais peuvent également s'adresser aux chaînes de la distribution ou à d'autres circuits de ventes orientés sur ce type de produits.

Une pression sur les prix croissante. Aujourd'hui, face à des distributeurs très puissants, le pouvoir de négociation des fabricants de meubles s'effrite et la pression sur les prix s'accroît. De plus, la concurrence internationale s'intensifie. Les pays à bas coûts de main d'œuvre tirent également les prix des produits moyen et bas de gamme à la baisse.

Développer des partenariats : un enjeu stratégique majeur. Dans ce contexte, les acteurs du secteur tentent de se différencier grâce au design, aux matériaux utilisés mais aussi par la technicité des produits et des procédés. Certains d'entre eux ont fait le choix de se positionner sur des segments plus porteurs tels que les meubles de chambre d'enfants. Néanmoins, pour rester compétitif face à la concurrence et à l'augmentation des coûts d'approvisionnement des matières premières, de nombreux professionnels du secteur cherchent avant tout à développer des partenariats leur permettant d'assurer la sous-traitance de certaines grandes enseignes.

Ratios clés de l'industrie de l'ameublement

Ratios clés 2007	Fabrication de meubles	Ensemble BC
Exportations/CAHT	17,3%	31,3%
VAHT/CAHT	24,9%	29,7%
VAHT/Effectif salarié*	43,8	85,7
EBE/CAHT	2,0%	10,0%
RNC/CAHT	-0,3%	6,7%

* Kilos euros

CAHT=chiffre d'affaires hors taxe, VAHT=valeur ajoutée hors taxe, EBE=excédent brut d'exploitation, RNC=résultat net comptable

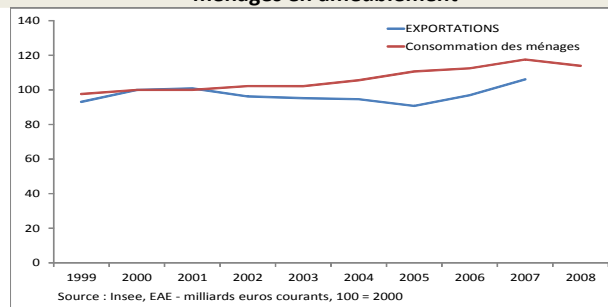
Source : Insee, Enquête annuelle d'entreprises

Répartition des entreprises de fabrication de meubles par catégorie d'entreprises en 2010

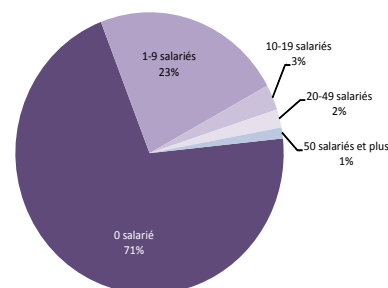
TPI < 10 salariés	PMI 10 à 249	Entr. Taille intermédiaire 250 à 5 000	Grandes entreprises > 5 000	Ensemble fabrication de meubles
13 430	876	25	0	14 331

Source : Insee, Répertoire Sirene

Évolution des exportations et de la consommation des ménages en ameublement



Répartition des entreprises de fabrication de meubles par tranche de taille d'effectifs en 2010



Fabrication de meubles – NES C41

2/ Le marché français

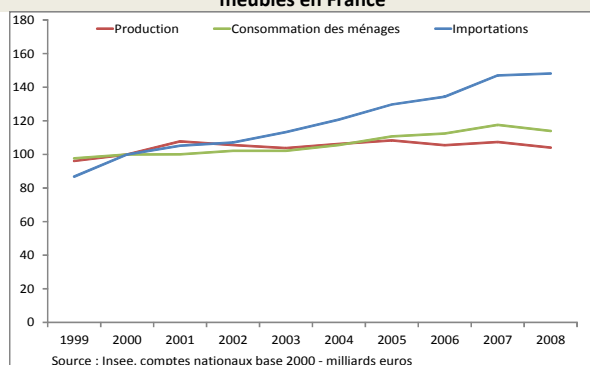
Le marché de l'ameublement est fortement corrélé à celui de l'immobilier. A l'horizon 2020, les dépenses d'ameublement des ménages résidant en France métropolitaine devraient progresser de 1,2% par an en moyenne. Les principaux critères d'achat en France sont : les garanties d'hygiène et de sécurité et le prix.

Des modes de consommation plus favorables à l'activité bas de gamme. Entre 1999 et 2007, la consommation en ameublement des ménages français suivait une tendance à la hausse (+1,7% par an en moyenne annuelle). Toutefois, avec l'arrivée de la crise économique et de son impact sur le secteur immobilier, cette consommation a reculé de 3,1% en 2008. Face à la baisse de leur pouvoir d'achat, les français ont notamment arbitré en faveur de l'achat d'un véhicule (favorisé par la prime à la casse du gouvernement) au détriment du meuble. Néanmoins, l'engouement des français pour la décoration et l'aménagement d'intérieur les conduit à accorder une importance croissante à la fonction décorative du meuble. Ceci favorise le renouvellement de meubles mais profite davantage au segment bas de gamme. D'autre part, la mobilité des consommateurs s'accroît ce qui les amène à privilégier l'achat de meubles en kit.

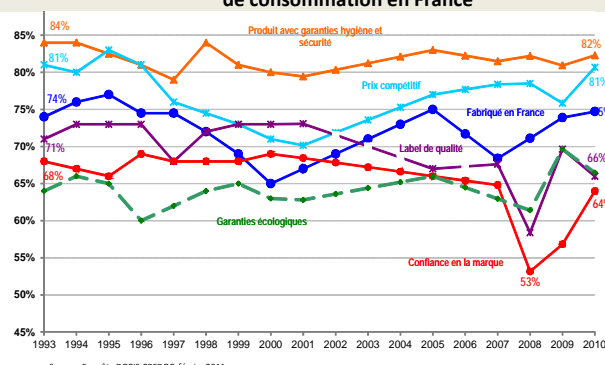
Le prix, principal vecteur de la distribution. Certes, le prix apparaît comme l'un des principaux critères lors de l'achat de biens de consommation. Ainsi, les enseignes de la grande distribution n'hésitent pas à mettre en avant des produits meublants à prix « cassés ». Cependant, les consommateurs français sont aussi de plus en plus sensibles aux garanties d'hygiène et de sécurité du produit. La fabrication française du produit est également un critère en hausse (76% en 2010).

Des chaînes spécialisées qui dominent. En 2009, les circuits spécialisés ont représenté près de 87% de parts de marché (notamment 25,1% pour les enseignes d'équipement du foyer et 22,8% pour les enseignes Jeune habitat). Concernant les circuits non spécialisés, la vente à distance est arrivée en tête avec 4,3% des parts de marché, suivi de près par les grandes surfaces de bricolage (4%).

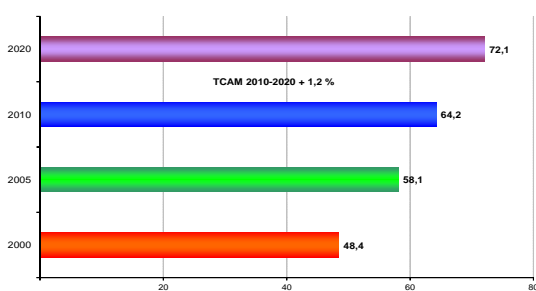
Évolution de la production, de la consommation et des importations de meubles en France



Évolution des principaux critères d'achat de biens de consommation en France

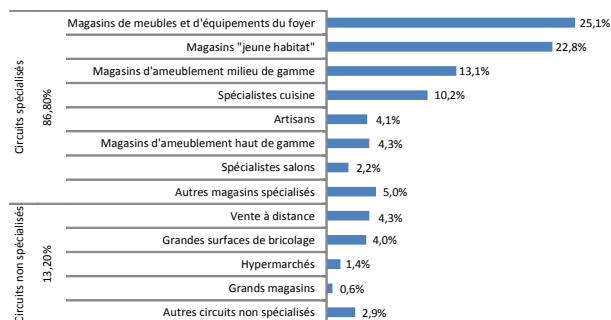


Dépenses de consommation des ménages en biens d'équipement de la maison (Mrds d'euros constants, 2009)



INSEE, Enquête Budget des ménages

Répartition des ventes de meubles selon les circuits de distribution en France en 2010



Source : IPEA, Meubloscope 2010

Fabrication de meubles – NES C41

3/ Les marchés d'exportation

L'Allemagne et l'Espagne représentent un quart des marchés d'exportations françaises de meubles. Le déficit commercial tend à se creuser depuis une dizaine d'années. Néanmoins, en 2009, la France se situe au septième rang des exportateurs mondiaux de mobilier.

Exportations françaises de meubles

2010	Valeur des exportations (en milliers d'euros)	Part dans le total, en %	Evolution de la valeur des exportations 2010/2001
Allemagne	273 303	16%	-25%
Espagne	175 599	10%	-40%
Belgique	170 294	10%	-31%
Suisse	150 544	9%	-24%
Royaume-Uni	109 635	6%	-53%
Etats-unis	93 920	5%	-58%
Italie	85 671	5%	-33%
Pologne	75 175	4%	55%
Portugal	54 698	3%	-8%
Pays-Bas	45 680	3%	-57%
Autres pays	503 287	29%	-2%
Total	1 737 804	100%	-28%

Source : Douanes

Importations françaises de meubles

2010	Valeur des importations (en milliers d'euros)	Part dans le total, en %	Evolution de la valeur des importations 2010/2001
Chine	1 149 261	20%	605%
Italie	1 056 155	18%	12%
Allemagne	728 928	13%	56%
Pologne	413 462	7%	253%
Belgique	314 074	5%	-13%
Espagne	304 034	5%	-4%
Portugal	223 331	4%	52%
Roumanie	185 285	3%	68%
Vietnam	109 132	2%	130%
Danemark	103 134	2%	0%
Autres pays	1 175 371	20%	-1%
Total	5 762 169	100%	46%

Source : Douanes

*Remarque : Le changement de nomenclature de 2008 a entraîné une réaffectation de certaines entreprises de la fabrication de sièges notamment dans l'activité automobile et ferroviaire. Le champ couvert n'est donc plus le même à partir de 2008.

Des exportations marquées par la crise

Alors que les volumes des exportations (hors effet prix) de meubles affichaient une progression sur la période 1999-2008 (+0,8% par an en moyenne), ces derniers ont accusé un repli de plus de 16 % entre 2008 et 2009. La crise économique mondiale a en effet lourdement impacté les échanges de meubles français. En 2010, le montant total des exportations s'est établi à environ 1,7 mds d'euros* courants (soit une baisse de plus de 30%* par rapport à 2008). Le déficit commercial de la branche s'élève désormais à 4 mds d'euros.

Principaux pays clients

Les pays de l'Union européenne constituent les principaux clients des fabricants de meubles, en particulier l'Allemagne, l'Espagne et la Belgique absorbent à eux seuls plus du tiers des exportations de 2010 (soit environ 620 millions d'euros). Sur dix ans, les exportations vers les Etats-Unis, les Pays-Bas et le Royaume-Uni ont diminué de plus de la moitié. Celles vers l'Espagne ont également connu un fort repli (-40%). A contrario, certains pays se sont progressivement fait une place dans le top 10 des principaux clients de la France, à l'instar de la Pologne qui a augmenté de plus de 50% ses importations de meubles français entre 2001 et 2010. Par ailleurs, l'entrée de la Chine à l'Organisation Mondiale du Commerce en 2001 a fortement modifié la structure des échanges commerciaux. Ainsi, les importations de produits chinois représentent en 2010 un cinquième du total des importations de la branche. Entre 2001 et 2010, le déficit commercial avec ce pays a été multiplié par sept.

Part des exportations dans le chiffre d'affaires

En 2007, les professionnels de la fabrication de meubles ont réalisé 17% de leur chiffre d'affaires à l'exportation (+2 points par rapport à 1996) contre 31% pour l'industrie des biens de consommation (+8 points). En 2009, la France occupait la septième place des exportateurs mondiaux de mobilier.

Fabrication de meubles – NES C41

3/ Les marchés d'exportation (suite)

A l'horizon 2020, les dépenses globales en équipement de la maison devraient évoluer à la hausse en Chine et au Japon ainsi qu'aux Etats-Unis et au Royaume-Uni. L'évolution démographique devrait avoir un impact notable sur la consommation des ménages.

Focus sur les marchés de l'étude et projections

C'est aux Etats-Unis que les dépenses de consommation des ménages en équipement de la maison sont les plus importantes (près de 300 mds euros en 2010). Le Japon, occupe la seconde place bien loin derrière (environ 120 mds en 2010).

Explosion des dépenses en équipement de la maison en Chine

Les dépenses en équipement de la maison devraient poursuivre leur très forte croissance en Chine : +10% par an en moyenne sur la période 2010-2020. Les prévisions à l'horizon 2020 font également état d'une hausse de ce type de dépenses au Royaume-Uni (+2,6% par an en

moyenne sur la période), aux USA (+1,7%) ainsi qu'au Japon (+0,7%).

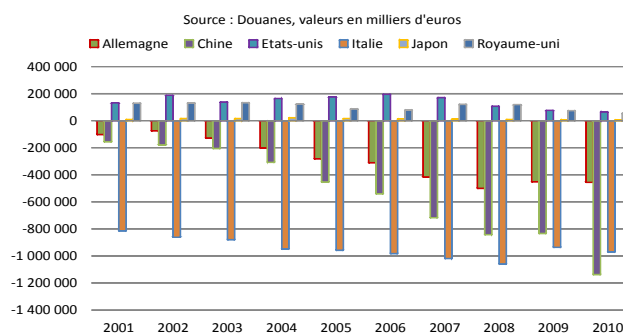
Des dépenses orientées à la baisse pour l'Allemagne et l'Italie

Contrairement aux autres pays de l'étude, l'Allemagne et dans une moindre mesure l'Italie devraient voir leurs dépenses en équipement de la maison diminuer sur la période 2010-2020 (respectivement -1,2% et -0,1% par an en moyenne). En effet, ces pays, et plus particulièrement l'Allemagne, pourraient être davantage affectés par le vieillissement de leur population. Ceci se traduirait par une baisse du nombre de ménages qui devrait s'accompagner d'une réduction de ce type de dépenses.

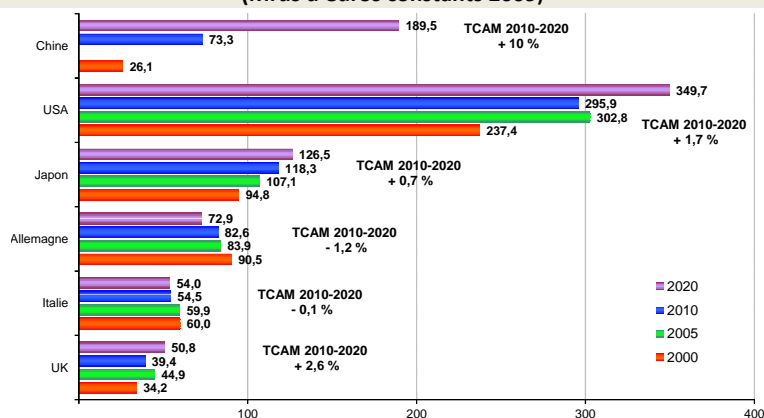
Importations et exportations françaises en ameublement avec les 6 pays de l'étude

2010 (milliers euros)	Exportations	Importations	Solde commercial	Taux de couverture
Etats-unis	93 920	28 364	65 556	331,1%
Royaume-uni	109 635	54 655	54 979	200,6%
Japon	10 304	4 363	5 941	236,2%
Allemagne	273 303	728 928	-455 625	37,5%
Italie	85 671	1 056 155	-970 485	8,1%
Chine	11 269	1 149 261	-1 137 992	1,0%

Évolution du solde commercial français en ameublement avec les 6 pays de l'étude



Évolution des Dépenses de consommation des ménages en équipement de la maison à l'horizon 2020 (Mrds d'euros constants 2009)



Source : INSEE, Enquête Budget des ménages

Fabrication de meubles – NES C41

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché français

A l'achat, les consommateurs français se disent particulièrement attentifs à l'impact écologique du produit, à son origine nationale, au SAV et au respect du droit des salariés. En revanche, la confiance en la marque n'est pas un critère déterminant. Les industriels doivent enrichir leur offre de services aux clients et de produits fabriqués en France, tout en maintenant leurs efforts pour innover.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française du meuble et des critères d'achat des consommateurs français

INDUSTRIE DU MEUBLE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	FRANCE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Innovations de process dans une logique de compétitivité coût (concurrence par les prix exacerbée) > Mais peu de PME avec les moyens financiers nécessaires pour mener des stratégies d'innovation abouties	Innovation technologique > Très faible, le côté fonctionnel du produit n'est plus un facteur de choix Impact écologique > Critère d'achat qui augmente pour les catégories les plus éduquées mais reste relativement faible	Point fort à développer
Création / Design > Capacité à renouveler de plus en plus fréquemment les collections > Quelques industriels misent sur les nouveaux matériaux, l'innovation technique pour se différencier > Mais les produits italiens tendent à s'imposer comme leader sur le segment des meubles de qualité, avec une esthétique différenciée	Rapport qualité/prix > Peu valorisé (hors marchés de la mode) par le consommateur qui est de plus en plus tourné vers des atouts plus engagés Facilité d'utilisation Esthétique > Critère qui progresse, mais qui reste faible (hors marchés de la mode)	Atout non déterminant sur le marché
Production > Production de produits pondéreux limitée à l'Europe > Sourcing de produits non pondéreux dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre (Chine, Europe de l'Est) > Atout : France = une des meilleures forêts en Europe (quantité et qualité du bois) > Renforcement progressif des contraintes de sécurité sanitaires (diminution des laques, solvants, colles) favorable aux producteurs européens (cahiers des charges plus stricts)	Compétitivité prix > Moins important que la moyenne des autres pays, le prix doit toujours être rapporté à la qualité Fabriqué dans votre pays / Fabriqué en France > Plus important que la compétitivité du prix et supérieur à la moyenne des pays. Important sur certaines niches alimentaires et secteur du luxe	Faiblesse à combler
Marketing / Branding (marque) > Absence de véritable culture marketing au sein de la filière > Pas de marques fortes > Difficultés à appréhender les attentes des consommateurs > Mais existence d'une demande pour des produits traditionnels en chène "Made in France"	Confiance en la marque > Critère très faible en raison de la méfiance vis-à-vis du marketing	Faiblesse à combler
Commercialisation > Offre uniformisée, peu lisible pour les consommateurs > Distribution très puissante, concentrée sur les géants du secteur : Ikéa, Conforama, Fly et But (60% du marché)	> Poids important des spécialistes en hausse en France > Essor du e-commerce notamment auprès des jeunes actifs et des seniors	Faiblesse à combler
Services > Peu de valeur ajoutée dans les services proposés (livraison, financement)	Service après-vente > Deuxième critère d'achat mis en avant Signe de qualité indépendant > Peu important en France	Faiblesse à combler
Formation / RH > Emplois qualifiés dans la fabrication de meubles en kit (réglage des machines dans le chaîne de production, différents process dangereux à appréhender...) > Mais lacunes de l'expertise des forces de vente	Respect du droit des salariés > Critère en hausse, les consommateurs cherchent de plus en plus de sens dans leurs actes de consommation Recommandation d'un vendeur > Critère faible et inférieur à la moyenne des autres pays en raison de la méfiance vis-à-vis des entreprises	Faiblesse non rédhibitoire
Finances > Moyens financiers insuffisants des PME françaises pour s'implanter sur de nouveaux marchés et innover > Le prix des matières premières pèse sur la rentabilité		

■ Point fort, atout de la France
■ Point plutôt fort, à développer
■ Point plutôt faible, sauf exception
■ Point faible, quasi-inexistant en France

■ Critère d'achat très important
■ Critère important
■ Critère peu important
■ Critère sans influence

Fabrication de meubles – NES C41

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché allemand

Les consommateurs allemands privilégient à l'achat l'impact écologique des produits, le SAV et la confiance en la marque et préfèrent miser sur la qualité que sur le prix le plus bas. Afin de conquérir le marché, les industriels français doivent développer l'innovation technologique, le service et la création produit.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française du meuble et des critères d'achat des consommateurs allemands

INDUSTRIE DU MEUBLE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ALLEMAGNE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Innovations de process dans une logique de compétitivité coût (concurrence par les prix exacerbée) > Mais peu de PME avec les moyens financiers nécessaires pour mener des stratégies d'innovation abouties	Innovation technologique > Les catégories les plus modestes s'y intéressent très peu, les plus aisées davantage Impact écologique > Rapport à la nature, critère déterminant dans la consommation	Point fort à développer
Création / Design > Capacité à renouveler de plus en plus fréquemment les collections > Quelques industriels misent sur les nouveaux matériaux, l'innovation technique pour se différencier > Mais les produits italiens tendent à s'imposer comme leader sur le segment des meubles de qualité, avec une esthétique différenciée	Rapport qualité/prix > Premier critère d'achat, très important pour les plus aisés Facilité d'utilisation > faible car l'efficacité du produit prime, et culture technique qui facilite la maîtrise de l'utilisation Esthétique > Attractive pour les consommateurs aisés	Point fort important sur le marché
Production > Production de produits pondéreux limitée à l'Europe > Sourcing de produits non pondéreux dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre (Chine, Europe de l'Est) > Atout : France = une des meilleures forêts en Europe (quantité et qualité du bois) > Renforcement progressif des contraintes de sécurité sanitaires (diminution des laques, solvants, colles) favorable aux producteurs européens (cahiers des charges plus stricts)	Compétitivité prix > Moins important que dans la plupart des autres pays, car on ne veut pas transiger sur la qualité et la fiabilité du produit Fabriqué en France > Indifférence, dernier critère cité Fabriqué dans votre pays > Inférieur à la moyenne des pays	Faiblesse non rédhibitoire
Marketing / Branding (marque) > Absence de véritable culture marketing au sein de la filière > Pas de marques fortes > Difficultés à appréhender les attentes des consommateurs > Mais existence d'une demande pour des produits traditionnels en chène "Made in France"	Confiance en la marque > Plus forte dans les foyers aux revenus supérieurs	Faiblesse à combler
Commercialisation > Offre uniformisée, peu lisible pour les consommateurs > Distribution très puissante, concentrée sur les géants du secteur : Ikéa, Conforama, Fly et But (60% du marché)	> Forte concentration du commerce non-spécialisé > Le e-commerce est l'un des plus développés d'Europe	Faiblesse à combler notamment sur le e-commerce
Services > Peu de valeur ajoutée dans les services proposés (livraison, financement)	Service après-vente > Second critère d'achat mis en avant, valorisé par les plus aisés Signe de qualité indépendant > La marque est davantage un signe de qualité que les labels	Faiblesse à combler
Formation / RH > Emplois qualifiés dans la fabrication de meubles en kit (réglage des machines dans le chaîne de production, différents process dangereux à appréhender...) > Mais lacunes de l'expertise des forces de vente	Respect du droit des salariés > Critère important à prendre en compte mais non prioritaire : place reconnue des syndicats dans l'entreprise et rapports sociaux qui privilégient la négociation Recommandation d'un vendeur > Avant-dernier critère d'achat	Faiblesse non rédhibitoire
Finances > Moyens financiers insuffisants des PME françaises pour s'implanter sur de nouveaux marchés et innover > Le prix des matières premières pèse sur la rentabilité		

■ Point fort, atout de la France
■ Point plutôt fort, à développer
■ Point plutôt faible, sauf exception
■ Point faible, quasi-inexistant en France

■ Critère d'achat très important
■ Critère important
■ Critère peu important
■ Critère sans influence

Fabrication de meubles – NES C41

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché italien

Les consommateurs italiens sont particulièrement sensibles aux critères d'achat sociaux et environnementaux ainsi qu'aux signes de qualité indépendants et à l'origine italienne des produits. L'offre des industriels français doit intégrer, notamment, des innovations techniques et des services pour s'imposer ce marché.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française du meuble et des critères d'achat des consommateurs italiens

INDUSTRIE DU MEUBLE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ITALIE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Innovations de process dans une logique de compétitivité coût (concurrence par les prix exacerbée) > Mais peu de PME avec les moyens financiers nécessaires pour mener des stratégies d'innovation abouties	Innovation technologique > Faible, elle n'est pas reliée à la réduction de l'impact écologique dans l'esprit du consommateur Impact écologique > Intégration forte dans l'acte d'achat pour les catégories les plus modestes et les moyennes, plus faible pour les catégories aisées	Point fort important sur le marché
Création / Design > Capacité à renouveler de plus en plus fréquemment les collections > Quelques industriels misent sur les nouveaux matériaux, l'innovation technique pour se différencier > Mais les produits italiens tendent à s'imposer comme leader sur le segment des meubles de qualité, avec une esthétique différenciée	Rapport qualité/prix > Deuxième motivation d'achat mais inférieure à la moyenne des pays Facilité d'utilisation Esthétique > Culture fortement tournée vers l'esthétique mais critère n'intervenant guère dans la sphère de la consommation	Point fort à développer
Production > Production de produits pondéreux limitée à l'Europe > Sourcing de produits non pondéreux dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre (Chine, Europe de l'Est) > Atout : France = une des meilleures forêts en Europe (quantité et qualité du bois) > Renforcement progressif des contraintes de sécurité sanitaires (diminution des laques, solvants, colles) favorable aux producteurs européens (cahiers des charges plus stricts)	Compétitivité prix > Moins important que la moyenne des autres pays, le prix doit toujours être rapporté à la qualité Fabriqué en France > Auccun impact hormis certaines niches alimentaires et le secteur du luxe Fabriqué dans votre pays > Plus important que la compétitivité du prix et supérieur à la moyenne des pays	Faiblesse à combler
Marketing / Branding (marque) > Absence de véritable culture marketing au sein de la filière > Pas de marques fortes > Difficultés à appréhender les attentes des consommateurs > Mais existence d'une demande pour des produits traditionnels en chène "Made in France"	Confiance en la marque > Faible critère mais plus important pour les catégories les plus aisées	Faiblesse à combler
Commercialisation > Offre uniformisée, peu lisible pour les consommateurs > Distribution très puissante, concentrée sur les géants du secteur : Ikéa, Conforama, Fly et But (60% du marché)	> Poids important des PME, micro-entreprises et entreprises familiales dans l'ensemble de la distribution en Italie	Faiblesse non rédhibitoire
Services > Peu de valeur ajoutée dans les services proposés (livraison, financement)	Service après-vente > quatrième critère d'achat mis en avant Signe de qualité indépendant > Gage de qualité et soutien du réseau des PME nombreuses en Italie	Faiblesse à combler
Formation / RH > Emplois qualifiés dans la fabrication de meubles en kit (réglage des machines dans le chaîne de production, différents process dangereux à appréhender...) > Mais lacunes de l'expertise des forces de vente	Respect du droit des salariés > Troisième critère d'achat et critère plus fort que dans tous les autres pays, fort taux de syndicalisation Recommandation d'un vendeur > Critère faible mais supérieur à la moyenne des pays, du fait de la place du commerce de détail en Italie	Faiblesse non rédhibitoire
Finances > Moyens financiers insuffisants des PME françaises pour s'implanter sur de nouveaux marchés et innover > Le prix des matières premières pèse sur la rentabilité		

Point fort, atout de la France
 Point plutôt fort, à développer
 Point plutôt faible, sauf exception
 Point faible, quasi-inexistant en France

Critère d'achat très important
 Critère important
 Critère peu important
 Critère sans influence

Fabrication de meubles – NES C41

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché britannique

Le rapport qualité-prix, l'image associée à la marque et le SAV sont les principaux critères d'achat avancés par les consommateurs britanniques. Les industriels français doivent donc mettre en avant leurs atouts en matière de création et de marketing et renforcer leur offre en termes de services pour s'implanter sur ce marché.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française du meuble et des critères d'achat des consommateurs britanniques

INDUSTRIE DU MEUBLE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ROYAUME-UNI Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Innovations de process dans une logique de compétitivité coût (concurrence par les prix exacerbée) > Mais peu de PME avec les moyens financiers nécessaires pour mener des stratégies d'innovation abouties	Innovation technologique > Banalisation de l'innovation technique dans l'esprit du consommateur Impact écologique > Culture individualiste, engagement politique en dehors de l'acte d'achat	Atout non déterminant sur le marché
Création / Design > Capacité à renouveler de plus en plus fréquemment les collections > Quelques industriels misent sur les nouveaux matériaux, l'innovation technique pour se différencier > Mais les produits italiens tendent à s'imposer comme leader sur le segment des meubles de qualité, avec une esthétique différenciée	Rapport qualité/prix > Motivation d'achat la plus importante > La qualité est synonyme de solidité, de durabilité Facilité d'utilisation Esthétique > Recherche de plaisir pour des consommateurs dotés d'un fort pouvoir d'achat	Point fort à développer
Production > Production de produits pondéreux limitée à l'Europe > Sourcing de produits non pondéreux dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre (Chine, Europe de l'Est) > Atout : France = une des meilleures forêts en Europe (quantité et qualité du bois) > Renforcement progressif des contraintes de sécurité sanitaires (diminution des laques, solvants, colles) favorable aux producteurs européens (cahiers des charges plus stricts)	Compétitivité prix > Moins important que dans la plupart des autres pays car la qualité du produit est primordiale Fabriqué en France > Indifférence très marquée au RU en raison de la divergence des cultures Fabriqué dans votre pays > Les classes populaires moins insensibles à ce critère qui renvoie à la question de l'emploi local	Faiblesse non rédhibitoire
Marketing / Branding (marque) > Absence de véritable culture marketing au sein de la filière > Pas de marques fortes > Difficultés à appréhender les attentes des consommateurs > Mais existence d'une demande pour des produits traditionnels en chène "Made in France"	Confiance en la marque > Pays de tradition industrielle ancienne, la notion de marché et donc de "marque" est historiquement forte au RU.	Faiblesse à combler
Commercialisation > Offre uniformisée, peu lisible pour les consommateurs > Distribution très puissante, concentrée sur les géants du secteur : Ikéa, Conforama, Fly et But (60% du marché)	> Poids important des grands groupes dans l'ensemble de la distribution britannique > Développement avancé du e-commerce	Faiblesse à combler notamment sur le e-commerce
Services > Peu de valeur ajoutée dans les services proposés (livraison, financement)	Service après-vente > Second critère d'achat mis en avant Signe de qualité indépendant > La qualité se définit plus par la marque et la longévité supposée du produit que par un label	Faiblesse à combler
Formation / RH > Emplois qualifiés dans la fabrication de meubles en kit (réglage des machines dans le chaîne de production, différents process dangereux à appréhender...) > Mais lacunes de l'expertise des forces de vente	Respect du droit des salariés > Syndicats puissants : le respect du droit des salariés se joue dans une autre sphère que celle de la consommation Recommandation d'un vendeur > Poids important des hypermarchés dans l'ensemble de la distribution britannique, le conseil est peu sollicité	Faiblesse non rédhibitoire
Finances > Moyens financiers insuffisants des PME françaises pour s'implanter sur de nouveaux marchés et innover > Le prix des matières premières pèse sur la rentabilité		

Point fort, atout de la France	Critère d'achat très important
Point plutôt fort, à développer	Critère important
Point plutôt faible, sauf exception	Critère peu important
Point faible, quasi-inexistant en France	Critère sans influence

Fabrication de meubles – NES C41

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché des Etats-Unis

Les consommateurs américains mettent en avant le prix, la qualité et le design lors de leurs achats et accordent une grande importance à l'image associée à la marque et au service. Les industriels français devront axer leur développement sur la création, le marketing, ainsi que sur les services pour s'implanter sur ce marché.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française du meuble et des critères d'achat des consommateurs américains

INDUSTRIE DU MEUBLE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ETATS-UNIS Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Innovations de process dans une logique de compétitivité coût (concurrence par les prix exacerbée) > Mais peu de PME avec les moyens financiers nécessaires pour mener des stratégies d'innovation abouties	Innovation technologique > L'immatériel prime mais l'innovation technologique importe aussi pour les classes les plus aisées Impact écologique > Culture centrée sur le développement de l'individu, engagement politique en dehors de l'acte d'achat	Atout non déterminant sur le marché
Création / Design > Capacité à renouveler de plus en plus fréquemment les collections > Quelques industriels misent sur les nouveaux matériaux, l'innovation technique pour se différencier > Mais les produits italiens tendent à s'imposer comme leader sur le segment des meubles de qualité, avec une esthétique différenciée	Rapport qualité-prix > Motivation d'achat la plus importante Facilité d'utilisation Esthétique > Caractéristiques immatérielles du produit importantes dans un pays où le marketing est très présent	Point fort important sur le marché
Production > Production de produits pondéreux limitée à l'Europe > Sourcing de produits non pondéreux dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre (Chine, Europe de l'Est) > Atout : France = une des meilleures forêts en Europe (quantité et qualité du bois) > Renforcement progressif des contraintes de sécurité sanitaires (diminution des laques, solvants, colles) favorable aux producteurs européens (cahiers des charges plus stricts)	Compétitivité prix > Forte sensibilité au prix : crainte d'une inflation durable depuis la crise de 2008 Fabriqué en France > Insensibilité la plus forte parmi les pays de l'étude Fabriqué dans votre pays > Critère important en raison d'un patriotisme économique marqué	Faiblesse à combler
Marketing / Branding (marque) > Absence de véritable culture marketing au sein de la filière > Pas de marques fortes > Difficultés à appréhender les attentes des consommateurs > Mais existence d'une demande pour des produits traditionnels en chène "Made in France"	Confiance en la marque > Entrée précoce des USA dans la société de consommation : investissements publicitaires traditionnellement très importants	Faiblesse à combler
Commercialisation > Offre uniformisée, peu lisible pour les consommateurs > Distribution très puissante, concentrée sur les géants du secteur : Ikéa, Conforama, Fly et But (60% du marché)	> Poids important des grands groupes dans l'ensemble de la distribution américaine > Développement avancé du e-commerce	Faiblesse à combler notamment sur le e-commerce
Services > Peu de valeur ajoutée dans les services proposés (livraison, financement)	Service après-vente > La relation marketing n'est pas axée seulement sur l'acte d'achat mais se développe aussi en amont et en aval (SAV...) Signe de qualité indépendant > Faible influence des labels comme gage de la qualité qui passe avant tout par l'image de marque	Faiblesse à combler
Formation / RH > Emplois qualifiés dans la fabrication de meubles en kit (réglage des machines dans la chaîne de production, différents process dangereux à appréhender...) > Mais lacunes de l'expertise des forces de vente	Respect du droit des salariés > Gestion flexible de la main d'œuvre, faible poids des syndicats Recommandation d'un vendeur > Pays initiateur des magasins en libre-service. Acheteur historiquement autonome dans sa démarche d'achat	Faiblesse non réhibitoire
Finances > Moyens financiers insuffisants des PME françaises pour s'implanter sur de nouveaux marchés et innover > Le prix des matières premières pèse sur la rentabilité		

 Point fort, atout de la France	 Critère d'achat très important
 Point plutôt fort, à développer	 Critère important
 Point plutôt faible, sauf exception	 Critère peu important
 Point faible, quasi-inexistant en France	 Critère sans influence

Fabrication de meubles – NES C41

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché japonais

La compétitivité-prix, le service après-vente, la facilité d'utilisation sont parmi les principales motivations d'achat des consommateurs japonais. Pour séduire les consommateurs japonais, sensibles à la notoriété des produits, les industriels français doivent innover, miser sur le design et enrichir leur offre de services.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française du meuble et des critères d'achat des consommateurs japonais

INDUSTRIE DU MEUBLE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	JAPON Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Innovations de process dans une logique de compétitivité coût (concurrence par les prix exacerbée) > Mais peu de PME avec les moyens financiers nécessaires pour mener des stratégies d'innovation abouties	Innovation technologique > Plus important que dans les autres pays. Le Japon valorise les brevets, la technologie comme moyen d'améliorer l'usage des produits Impact écologique > Bien qu'il n'apparaisse pas comme un critère d'achat important, cette dimension est valorisée par la société japonaise dans de nombreux domaines	Point fort à développer
Création / Design > Capacité à renouveler de plus en plus fréquemment les collections > Quelques industriels misent sur les nouveaux matériaux, l'innovation technique pour se différencier > Mais les produits italiens tendent à s'imposer comme leader sur le segment des meubles de qualité, avec une esthétique différenciée	Rapport qualité/prix > Moins important au Japon qu'ailleurs, sauf parmi les classes aisées Facilité d'utilisation > Très important : population vieillissante, souvent seule à domicile et qui souhaite maintenir son autonomie Esthétique > Culture fortement tournée vers l'esthétisme. Critère légèrement plus valorisé par les Japonais qu'ailleurs	Point fort important sur le marché
Production > Production de produits pondéreux limitée à l'Europe > Sourcing de produits non pondéreux dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre (Chine, Europe de l'Est) > Atout : France = une des meilleures forêts en Europe (quantité et qualité du bois) > Renforcement progressif des contraintes de sécurité sanitaires (diminution des laques, solvants, colles) favorable aux producteurs européens (cahiers des charges plus stricts)	Compétitivité prix > Dimension très importante au Japon où la population connaît une baisse de son revenu disponible depuis 10 ans, tout particulièrement les catégories les plus modestes. Plus important que la moyenne des autres pays. Fabriqué en France > Aucun impact, hormis sur certaines niches alimentaires et le secteur du luxe Fabriqué dans votre pays > Supérieur à la moyenne des pays mais moins important que la compétitivité prix	Faiblesse à combler
Marketing / Branding (marque) > Absence de véritable culture marketing au sein de la filière > Pas de marques fortes > Difficultés à appréhender les attentes des consommateurs > Mais existence d'une demande pour des produits traditionnels en chène "Made in France"	Confiance en la marque > Critère important pour les catégories aisées et les classes moyennes	Faiblesse à combler
Commercialisation > Offre uniformisée, peu lisible pour les consommateurs > Distribution très puissante, concentrée sur les géants du secteur : Ikéa, Conforama, Fly et But (60% du marché)	> Poids élevé des PME dans l'ensemble de la distribution et importance des magasins spécialisés	Faiblesse non réductible
Services > Peu de valeur ajoutée dans les services proposés (livraison, financement)	Service après-vente > Critère important, croissant avec les revenus Signe de qualité indépendant > Moins d'intérêt au Japon que dans l'ensemble des pays interrogés. Davantage cité dans les classes aisées	Faiblesse à combler
Formation / RH > Emplois qualifiés dans la fabrication de meubles en kit (réglage des machines dans la chaîne de production, différents process dangereux à appréhender...) > Mais lacunes de l'expertise des forces de vente	Respect du droit des salariés > N'est pas une motivation d'achat, mais représente un préalable pour pouvoir s'implanter sur le marché Recommandation du vendeur > Pas d'intérêt pour cette dimension	Faiblesse non réductible
Finances > Moyens financiers insuffisants des PME françaises pour s'implanter sur de nouveaux marchés et innover > Le prix des matières premières pèse sur la rentabilité		

■ Point fort, atout de la France
■ Point plutôt fort, à développer
■ Point plutôt faible, sauf exception
■ Point faible, quasi-inexistant en France

■ Critère d'achat très important
■ Critère important
■ Critère peu important
■ Critère sans influence

Fabrication de meubles – NES C41

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché chinois

Les consommateurs chinois sont très sensibles au prix des produits, à la notoriété des marques et aux services commerciaux. Pour s'imposer sur ce marché, les industriels français devront miser sur la qualité de leur offre de produits et de services et sur des marques bénéficiant d'une image forte.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française du meuble et des critères d'achat des consommateurs chinois

INDUSTRIE DU MEUBLE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	CHINE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Innovations de process dans une logique de compétitivité coût (concurrence par les prix exacerbée) > Mais peu de PME avec les moyens financiers nécessaires pour mener des stratégies d'innovation abouties	Innovation technologique > Valorisée si elle permet d'améliorer la qualité des produits. Important pour les consommateurs aisés Impact écologique Critère non dominant qui passe après la qualité, le service et le plaisir d'achat	Point fort à développer
Création / Design > Capacité à renouveler de plus en plus fréquemment les collections > Quelques industriels misent sur les nouveaux matériaux, l'innovation technique pour se différencier > Mais les produits italiens tendent à s'imposer comme leader sur le segment des meubles de qualité, avec une esthétique différenciée	Rapport qualité/prix > Les classes moyennes sont à la recherche de prix bas ; les classes aisées valorisent les prix élevés comme symbole de qualité supérieure et de réussite sociale Facilité d'utilisation > La qualité d'un produit se mesure plus à sa durée de vie qu'à sa facilité d'usage Esthétique > Les consommateurs font attention à l'esthétique qui doit être teintée de référence à leur culture ancestrale	Point fort à développer
Production > Production de produits pondéreux limitée à l'Europe > Sourcing de produits non pondéreux dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre (Chine, Europe de l'Est) > Atout : France = une des meilleures forêts en Europe (quantité et qualité du bois) > Renforcement progressif des contraintes de sécurité sanitaires (diminution des laques, solvants, colles) favorable aux producteurs européens (cahiers des charges plus stricts)	Compétitivité prix > Critère très important. Le prix conditionne l'accès à la société de consommation pour le plus grand nombre. Fabriqué en France > Critère d'achat pour les classes supérieures dans des secteurs comme le luxe Fabriqué dans votre pays > Critère très important pour les classes moyennes (hormis pour les produits électroniques et d'équipement de la maison)	Faiblesse non rédhibitoire
Marketing / Branding (marque) > Absence de véritable culture marketing au sein de la filière > Pas de marques fortes > Difficultés à appréhender les attentes des consommateurs > Mais existence d'une demande pour des produits traditionnels en chène "Made in France"	Confiance en la marque > Critère important pour les catégories aisées et les classes moyennes. La marque est synonyme de qualité supérieure.	Faiblesse à combler
Commercialisation > Offre uniformisée, peu lisible pour les consommateurs > Distribution très puissante, concentrée sur les géants du secteur : Ikéa, Conforama, Fly et But (60% du marché)	> Poids élevé des indépendants dans la distribution. Importance des commerces non spécialisés mais forte croissance des chaînes et des commerces spécialisés. 100 millions de cyberacheteurs	Faiblesse à combler notamment sur le e-commerce
Services > Peu de valeur ajoutée dans les services proposés (livraison, financement)	Service après-vente > Critère important, un des éléments de la qualité Signe de qualité indépendant	Faiblesse à combler
Formation / RH > Emplois qualifiés dans la fabrication de meubles en kit (réglage des machines dans le chaîne de production, différents process dangereux à appréhender...) > Mais lacunes de l'expertise des forces de vente	Respect du droit des salariés > Ne constitue pas une motivation d'achat. Recommandation du vendeur > Les consommateurs apprécient que les produits soient présentés en magasin, qu'ils puissent les tester	Faiblesse à combler
Finances > Moyens financiers insuffisants des PME françaises pour s'implanter sur de nouveaux marchés et innover > Le prix des matières premières pèse sur la rentabilité		

- Point fort, atout de la France
- Point plutôt fort, à développer
- Point plutôt faible, sauf exception
- Point faible, quasi-inexistant en France

- Critère d'achat très important
- Critère important
- Critère peu important
- Critère sans influence

Fabrication de meubles – NES C41

5/ Les recommandations générales pour les industriels

Pour rester compétitive, l'industrie française du meuble devra mener des actions dans deux domaines en priorité : renforcer ses atouts en matière d'innovation technique et de création et combler ses faiblesses en termes de marketing, de production, de distribution et de services.

Deux axes d'actions prioritaires pour renforcer la compétitivité des industriels

Renforcer les points forts	Comblar les faiblesses
<p>Innovation technique / R&D :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fabriquer des produits de qualité plus élaborée - Mettre en place ou conserver des processus de production écologiques (ISO 14000...) - Fabriquer des produits respectueux de l'environnement (choix des matériaux, gestion de la ressource naturelle, recyclage) - Sensibiliser/communiquer davantage sur les outils de pointe à adopter dans un contexte d'innovation et de compétitivité <p>Création / design :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conserver une position de leader en termes d'esthétisme et de design - Réfléchir au cycle de vie, au mode de transport et de distribution (e-commerce, m-commerce, boutique traditionnelle, etc.) dès la conception du produit 	<p>Marketing / gestion des marques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acquérir une culture marketing de la filière : définition de la clientèle cible, repérage et qualification des attentes de consommateurs, etc. - Développer une politique de marques avec une image forte (esthétisme, innovation, qualité) <p>Développer le « fabriqué en France » :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enrichir l'offre de produits fabriqués en France : meubles traditionnels, haut de gamme, bois d'origine française... - S'appuyer sur les compétences locales spécifiques disponibles dans les bassins industriels traditionnels <p>Distribution :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer la distribution électronique : Internet, m-commerce, etc. - Clarifier l'offre pour une meilleure lisibilité en point de vente (par niveau de gamme, par univers, par matériau...) - Développer les partenariats avec les professionnels de la commercialisation et de la distribution <p>Services :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faciliter la relation client : règlement des litiges, prise en charge des retours... - Miser sur le service à la clientèle : offre complète

produits/services (livraison, montage, entretien, réparation, etc.), accueil sur le point de vente, sur-mesure, etc.

Fabrication de meubles – NES C41

5/ Les recommandations spécifiques par pays

Pour se développer sur les marchés français, allemand et italien, les industriels Français devront être innovant et se doter d'un service après-vente performant. Ils devront également accroître leur présence commerciale sur l'Internet pour toucher la population croissante des cyberacheteurs français et allemands et renforcer les productions locales en Italie et en France. Par ailleurs, un travail en termes de lisibilité de l'offre (par gamme, par univers...) s'avère indispensable en France.

Axes d'actions prioritaires pour renforcer la compétitivité des industriels Français sur les marchés français, allemand et italien

Leviers de compétitivité	FRANCE	ALLEMAGNE	ITALIE
Innovation technique	Développer une offre de produits respectueux de l'environnement (matière première, processus de fabrication écologique...)	Proposer des produits de qualité (durabilité, facilité d'entretien) qui respectent l'environnement	Développer une offre de produits respectueux de l'environnement
Création / Design	Concevoir des produits ayant un bon rapport qualité-prix, esthétique au sein de gammes élargies	La mise sur le marché de nouveaux produits doit être synonyme de bon rapport qualité-prix et apporter un plaisir esthétique	
Production	Développer les produits fabriqués en France sur les niches haut de gamme		Intégrer une offre de fabrication locale
Marketing / Branding		Proposer des marques à forte notoriété (qualité, esthétique, prix) pour gagner la confiance des consommateurs	
Commercialisation	Renforcer la présence sur Internet (e-commerce, m-commerce...) Clarifier l'offre pour une meilleure lisibilité en point de vente	Renforcer la présence sur Internet (e-commerce, m-commerce...)	
Services	Assurer un service après-vente de qualité	Mettre en place un service après-vente	Informers les consommateurs sur la

performant**qualité** des produits
Assurer un bon **service**
après-vente**Fabrication de meubles – NES C41****5/ Les recommandations spécifiques par pays (suite)**

Pour aborder les marchés du Royaume-Uni, des Etats-Unis et du Japon, les industriels Français devront créer des produits originaux et mettre en place un service après-vente performant. L'image des marques est déterminante pour les Anglo-saxons et l'innovation technique pour les Japonais.

Axes d'actions prioritaires pour renforcer la compétitivité des industriels Français sur les marchés britannique, nord-américain et japonais

<i>Leviers de compétitivité</i>	ROYAUME-UNI	ETATS-UNIS	JAPON
Innovation technique			Privilégier une offre de produits innovants sur le plan technologique (intégrer des nouveaux matériaux...) et écologique (recyclage, produits certifiés...)
Création / Design	Proposer des produits de qualité (durabilité)	Concevoir des produits d'un bon rapport qualité-prix qui apportent un plaisir esthétique	Développer des produits faciles à utiliser et esthétiques
Production		Intégrer une offre de fabrication locale	La compétitivité prix des produits doit être forte
Marketing / Branding	Développer des marques qui véhiculent une image qualité forte vecteur de confiance pour le consommateur	Commercialiser des marques qui bénéficient d'une forte image , associer la marque à une personnalité célèbre (cinéma, sport, musique...)	Développer des marques qui véhiculent une image innovation, esthétique, praticité forte pour gagner la confiance des consommateurs
Commercialisation	Développer la présence sur Internet (e-commerce, m-commerce...)	Développer la présence sur Internet (e-commerce, m-commerce...)	
Services	Mettre en place un service après-vente performant	Proposer des services complets au client en amont et en aval de la vente : sur-mesure, accueil sur le point de vente, livraison, facilité	Mettre en place un service après-vente performant

de paiement et de
retour marchandise, etc.

Fabrication de meubles – NES C41

5/ Les recommandations spécifiques par pays (fin)

Pour se développer sur le marché chinois, les industriels français devront miser sur leurs savoir-faire en termes d'innovation et de création. Leur offre devra notamment se différencier par la qualité des produits commercialisés. D'autre part, la relation de proximité semble également au cœur des attentes de ces consommateurs (conseil à la vente, SAV) ainsi que l'image de marques (consommateurs en quête de repères identitaires).

Axes d'actions prioritaires pour renforcer la compétitivité des industriels Français sur le marché chinois

<i>Leviers de compétitivité</i>	CHINE
<i>Innovation technique</i>	Privilégier les innovations permettant une amélioration de la qualité des produits (durabilité, praticité...)
<i>Création / Design</i>	Segmenter l'offre de produits pour offrir le meilleur rapport qualité-prix à chaque segment de clientèle (classe moyenne, classe aisée) Créer des gammes de produits propres à chaque segment de clientèle (différenciation par le style) Articuler modernité et tradition
<i>Production</i>	Développer une gamme de produits fabriquée localement et valoriser les savoir-faire traditionnels
<i>Marketing / Branding</i>	Commercialiser des marques bénéficiant d'une image forte (qualité et tradition, prestige et savoir vivre, etc.)
<i>Commercialisation</i>	
<i>Services</i>	Mettre en place des services d'accompagnement des clients autour de la vente : conseil, SAV, etc.