

## Fabrication d'appareils domestiques – NES C44

### 1/ Cadrage économique

Les fabricants d'appareils domestiques évoluent dans un contexte très concurrentiel qui les a forcés à améliorer leur productivité (restructurations, délocalisations, recours à la sous-traitance) et à renforcer le poids de leurs marques. Compte tenu de la maturité du marché français et des arbitrages de consommation des ménages, les industriels de l'électroménager cherchent désormais à acquérir de nouveaux débouchés.

Avec l'arrivée à maturité des principaux segments de marché, les industriels du secteur ont entrepris des adaptations pour maintenir leur niveau d'activité.

#### Stabilité des structures, baisse des effectifs salariés

Le nombre d'entreprises de fabrication d'appareils domestiques est resté stable depuis une dizaine d'années, en raison de l'importance des barrières à l'entrée dans le secteur (investissements, moyens en R&D, dépenses de communication, etc.), alors que les effectifs salariés du secteur ont diminué en moyenne de 4% par an pour atteindre 19 250 en 2007 (+14,8% néanmoins cette dernière année).

#### Maintien de l'activité sur le long terme

Entre 1996 et 2005, l'activité des fabricants d'appareils domestiques s'est maintenue autour de 4,6 mds d'euros (-0,1% par an en moyenne). La baisse de 2006 a été compensée par les bonnes performances enregistrées l'année suivante (+20,8% de l'indice de chiffre d'affaires en 2007, à 4,9 mds d'euros). En 2007, le secteur représentait ainsi 3,7% du chiffre d'affaires de l'ensemble des biens de consommation (-0,8 point par rapport à

1996). Durant la crise économique, les arbitrages de consommation des ménages les ont conduits à reporter le renouvellement de leurs appareils, mais la reprise a été amorcée sur ce marché dès 2009. Par ailleurs, en dix ans, la valeur ajoutée du secteur a progressé en moyenne de 0,3% par an.

#### Amélioration des performances financières

Dans ce contexte, les performances financières du secteur se sont améliorées grâce à la réduction des coûts de production (délocalisation) et à la réorganisation de la chaîne logistique. La rentabilité brute des industriels est passée de 6,9% à 8,7% entre 1996 et 2007 et la rentabilité nette de -2,3% à 6,4%.

#### Chiffres clés de la fabrication d'appareils domestiques

Chiffres clés	2007	Poids dans l'Ind des BC	Evolution 1996-2007
Nombre d'entreprises	69	1,8%	-5
Effectifs salariés	19 250	4,1%	-10 576
Chiffre d'affaires HT*	4 904 767	3,7%	445 847
Exportations*	1 676 630	4,0%	69 936
Valeur ajoutée HT*	1 316 244	3,3%	48 050
Excédent brut d'expl.*	425 326	3,2%	116 939
Résult. net comptable*	314 809	3,5%	415 231

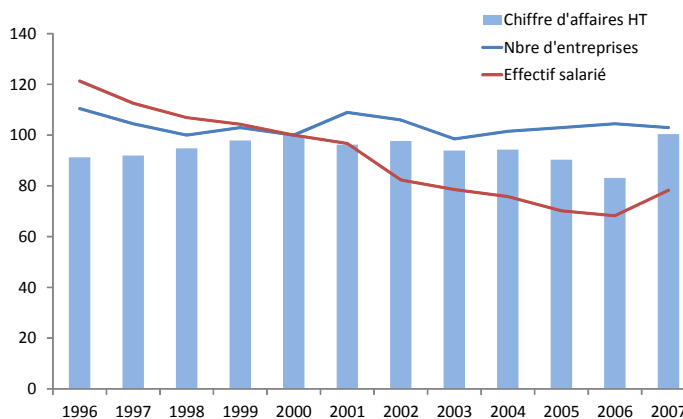
\* Kilos euros ; nb d'entreprises de plus de 20 salariés

Source : Insee, Enquête annuelle d'entreprises

#### Définition du secteur :

Le secteur regroupe la fabrication d'appareils électroménagers « blancs » : le gros électroménager (GEM) (lave-linge, lave-vaisselle, réfrigérateur, etc.) et le petit électroménager (PEM) (aspirateurs, robots ménagers, grille-pain, cafetières, etc.). Le secteur comprend également la fabrication d'appareils ménagers non électriques (appareils de cuisson et chauffe-plats à gaz ou à combustible...).

Évolution de la démographie et de l'activité dans la fabrication d'appareils domestiques 1996-2007



Source : Insee, EAE - milliards euros courants, 100 = 2000

## Fabrication d'appareils domestiques – NES C44

### 1/ Cadrage économique (suite)

Le secteur est très concentré autour de grandes firmes multinationales qui capitalisent sur l'image des marques à forte notoriété et sur l'innovation pour se distinguer de la concurrence des pays produisant à bas coûts.

#### Prédominance sur le marché des groupes multinationaux

Le secteur est dominé par les filiales de grandes firmes multinationales, européennes ou américaines (Electrolux, Whirlpool, Bosch Siemens, Fagor-Brandt...) et quelques groupes familiaux (Miele). Ces leaders s'appuient sur des marques commerciales à très forte notoriété pour diffuser leurs produits et véhiculer une image de qualité, de créativité, de robustesse... Autour, de nombreuses PME de taille modeste interviennent en tant que sous-traitants.

A l'exception du groupe français SEB, leader sur le PEM qui continue à produire en France, une grande partie de la fabrication d'appareils domestiques est réalisée en Europe de l'Est ou Centrale pour le GEM - produits pondéreux aux coûts de transport élevés - ou en zone asiatique où la faiblesse des coûts salariaux permet de produire en grandes séries.

#### Ratios clés de la fabrication d'appareils domestiques

Ratios clés 2007	Fabrication d'appareils domestiques	Ensemble BC
Exportations/CAHT	34,2%	31,3%
VAHT/CAHT	26,8%	29,7%
VAHT/Effectif salarié*	68,4	85,7
EBE/CAHT	8,7%	10,0%
RNC/CAHT	6,4%	6,7%

\* Kilos euros

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

Source : Insee, Enquête annuelle d'entreprises

#### Renforcement de la concurrence asiatique et nécessaire différenciation

La concurrence au sein du secteur de la fabrication d'appareils domestiques est devenue extrêmement vive depuis une quinzaine d'années : arrivée à maturité de certains segments de marché, apparition de la concurrence asiatique à bas coûts, poids croissant de la distribution dans les ventes.

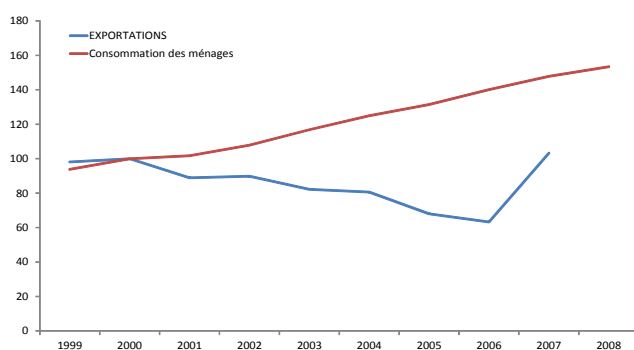
Les industriels doivent donc renforcer leurs efforts d'innovation et de marketing pour maintenir leurs positions. Le secteur est ainsi très avancé dans la réduction de l'impact environnemental de ses produits. Cette nécessaire différenciation passe également par le service (SAV, personnalisation produit...) pour satisfaire et fidéliser un client de plus en plus exigeant et aussi s'affranchir de la concurrence par les prix.

#### Répartition des entreprises de fabrication d'appareils domestiques 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 appareils domestiques
96	61	12	0	169

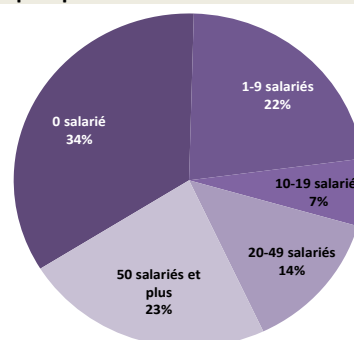
Source : Insee, Répertoire Sirene

#### Évolution des exportations et de la consommation des ménages en électroménager



Source : Insee, EAE - milliards euros courants, 100 = 2000

#### Répartition des entreprises de fabrication d'appareils domestiques par tranche de taille d'effectifs en 2010



Source : Insee, Répertoire Sirene

## Fabrication d'appareils domestiques – NES C44

### 2/ Le marché français

Le prix, la performance et l'esthétisme constituent les principaux critères d'achat des ménages en appareils domestiques. Achats nécessaires ou achats plaisir, leur commercialisation est concentrée au sein des réseaux de distribution spécialisée.

#### Une consommation orientée à la hausse

Les dépenses de consommation des ménages en appareils domestiques poursuivent une tendance à la hausse depuis le début des années 2000 : +5,6% par an (en volume) en moyenne jusqu'en 2008 avec environ 14,5 millions de GEM et 40 millions de PEM vendus chaque année. L'attrait pour les produits innovants (économies d'énergie, système no-frost, etc.) ou design conduit les ménages à anticiper le renouvellement de leurs appareils. Dès 2008 toutefois, la consommation a ralenti (+3,8%) sous l'effet de la crise économique (moindre pouvoir d'achat, baisse des mises en chantier de logements neufs) avant de repartir en 2010.

#### Achat contraint ou achat plaisir ?

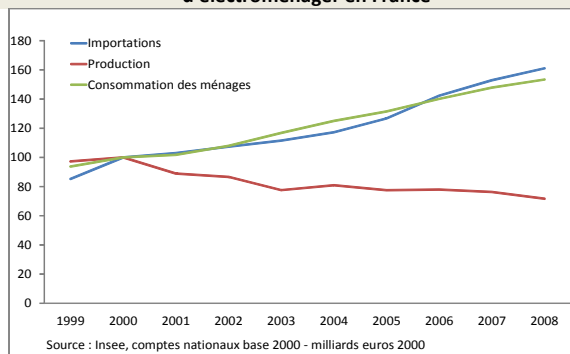
Le prix est un critère primordial lors de l'achat de biens de consommation. Les ménages français sont également très sensibles aux garanties d'hygiène

et de sécurité du produit. Pour les appareils électroménagers en particulier, la performance ainsi que l'apparence du produit (design, esthétique) sont essentielles. Le segment du PEM est particulièrement sensible à l'achat d'impulsion ou plaisir (produits peu coûteux, très innovants, avec un grand nombre de références) contrairement au GEM qui constitue un marché mature, de renouvellement : 99% des ménages sont équipés en réfrigérateurs.

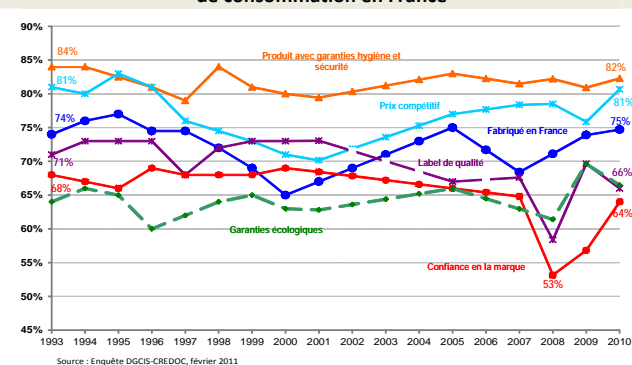
#### Prédominance des chaînes spécialisées

La distribution des appareils domestiques est organisée autour des grandes chaînes spécialisées (Darty, Boulanger, But, Conforama...) et des grandes surfaces généralistes. Les ventes par Internet fonctionnent pour le moment en complément des ventes en magasins en France.

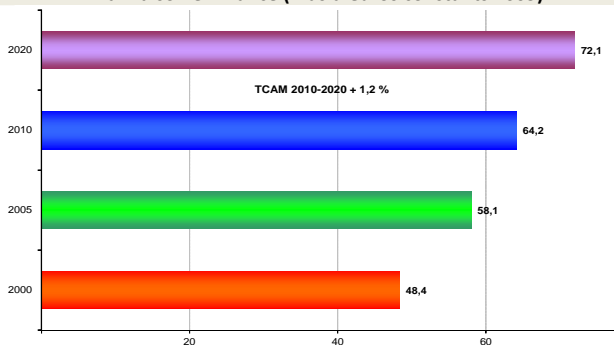
Évolution de la production, de la consommation et des importations d'électroménager en France



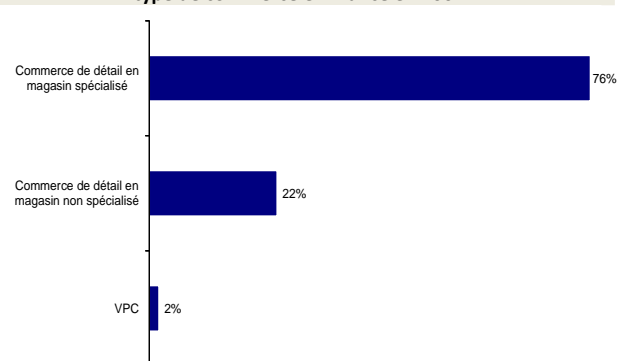
Évolution des principaux critères d'achat de biens de consommation en France



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



Répartition des ventes au détail d'appareils domestiques selon le type de commerce en France en 2007



Source : INSEE, Enquête Budget des ménages

Source : Eurostat, 2007

## Fabrication d'appareils domestiques – NES C44

### 3/ Les marchés d'exportation

En dix ans, les exportations des fabricants d'appareils domestiques ont diminué à la fois en volume et en valeur pour représenter, en 2010, un tiers du chiffre d'affaires de la branche. Les principaux marchés d'exportation se situent en Europe, en Russie et en Turquie.

#### Exportations françaises d'appareils domestiques par pays

2010	Valeur des exportations (en milliers d'euros)	Part dans le total, en %	Evolution de la valeur des exportations 2010/2001
Allemagne	406 851	23%	-17%
Espagne	158 538	9%	-1%
Italie	144 461	8%	-15%
Belgique	143 560	8%	24%
Russie	75 296	4%	15%
Royaume-Uni	73 387	4%	-73%
Pays-Bas	72 532	4%	-44%
Pologne	59 761	3%	23%
Suisse	48 672	3%	1%
Turquie	40 890	2%	96%
Autres pays	507 409	29%	-20%
<b>Total</b>	<b>1 731 359</b>	<b>100%</b>	<b>-20%</b>

Source : Douanes

#### Importations françaises d'appareils domestiques par pays

2010	Valeur des importations (en milliers d'euros)	Part dans le total, en %	Evolution de la valeur des importations 2010/2001
Chine	1 366 376	29%	368%
Italie	692 615	15%	-29%
Allemagne	525 631	11%	-6%
Pologne	400 048	9%	766%
Turquie	318 575	7%	390%
Espagne	230 571	5%	-5%
Corée du Sud	123 386	3%	58%
Belgique	120 744	3%	14%
Pays-Bas	75 106	2%	51%
Suisse	66 830	1%	13%
Autres pays	770 141	16%	18%
<b>Total</b>	<b>4 690 023</b>	<b>100%</b>	<b>50%</b>

Source : Douanes

#### Diminution des exportations en volume et en valeur

Le volume des exportations (hors effet prix) de produits électroménagers a diminué de 1,6% par an en moyenne entre 1999 et 2008, alors qu'il a progressé de 3,2% pour l'ensemble des produits.

Le montant en valeur des exportations d'appareils domestiques a quant à lui baissé de 2,4% en moyenne chaque année, pour atteindre 1,7 mds d'euros en 2010.

#### Principaux pays clients

Les principaux pays de destination des exportations sont situés en Union européenne : l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie et la Belgique représentent à eux seuls près de la moitié des exportations en valeur (49%, soit un marché de plus de 850 millions d'euros en 2010).

La Russie et la Turquie font également partie des dix principaux clients de la France pour les appareils domestiques et les ventes y ont nettement progressé depuis 2001 (+15% en Russie, +96% en Turquie). Par contre, les ventes ont reculé à destination du Royaume-Uni (-73%), des Pays-Bas (-44%), de l'Allemagne (-17%) et de l'Italie (-15%).

#### Les importations chinoises

En dix ans, la Chine, mais aussi la Pologne et la Turquie sont devenus des acteurs majeurs sur le marché français. La Chine, premier pays fournisseur d'appareils domestiques en France, représentait, en 2010, 29% de l'ensemble des importations de la branche (en valeur), pour un montant de 1,4 mds d'euros.

#### Part des exportations dans le chiffre d'affaires

Les exportations représentaient 34% du chiffre d'affaires des fabricants d'appareils domestiques en 2007 (36% en 1996), une proportion légèrement supérieure à celle observée dans l'ensemble des biens de consommation (31%, en hausse de 8 points sur la période).

## Fabrication d'appareils domestiques – NES C44

### 3/ Les marchés d'exportation (suite)

D'ici 2020, les dépenses de biens d'équipement de la maison devraient progresser en Chine, aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et au Japon mais elles devraient poursuivre leur baisse en Allemagne.

#### Focus sur les marchés de l'étude et projections

L'Italie était le principal pays fournisseur d'appareils domestiques en France jusqu'à l'arrivée massive de produits chinois dans l'Hexagone. Ceci explique l'évolution des soldes commerciaux de la France avec ces deux pays qui atteignaient, en 2010, -548 millions d'euros pour l'Italie et -1,3 mds d'euros pour la Chine. La même année, la France enregistrait son solde commercial le plus élevé avec le Royaume-Uni : +8 millions d'euros (avec un taux de couverture de 113%).

#### D'ici 2020, croissance des marchés anglo-saxons et asiatiques

Le plus important marché en biens d'équipement de la maison (en valeur) parmi les pays étudiés se

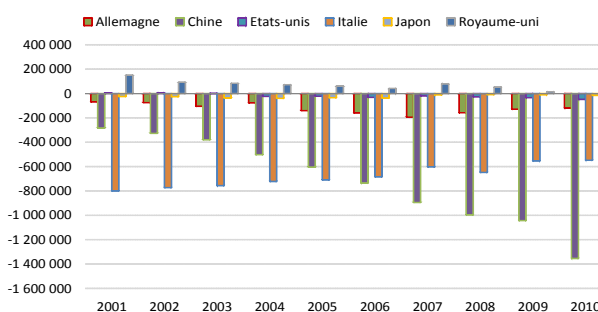
situe aux Etats-Unis. Suivent le Japon et l'Allemagne, avec des dépenses de consommation bien moins conséquentes. Selon les projections effectuées à l'horizon 2020, les dépenses de consommation sur ces produits devraient croître en Chine (+10% par an en moyenne de 2010 à 2020), au Royaume-Uni (+2,6%), aux Etats-Unis (+1,7% par an) et au Japon (+0,7%). Cette hausse sera soutenue, notamment, par la croissance démographique et par l'attrait des ménages pour l'aménagement de leur intérieur. A l'inverse, selon cette même projection, les dépenses de consommation en équipement de la maison devraient décroître en Allemagne (-1,2% par an) et se maintenir en Italie.

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

2010 (milliers euros)	Exportations	Importations	Solde commercial	Taux de couverture
Royaume-uni	73 387	65 083	8 304	112,8%
Japon	10 513	26 095	-15 582	40,3%
Etats-unis	14 875	62 767	-47 892	23,7%
Allemagne	406 851	525 631	-118 780	77,4%
Italie	144 461	692 615	-548 153	20,9%
Chine	11 407	1 366 376	-1 354 970	0,8%

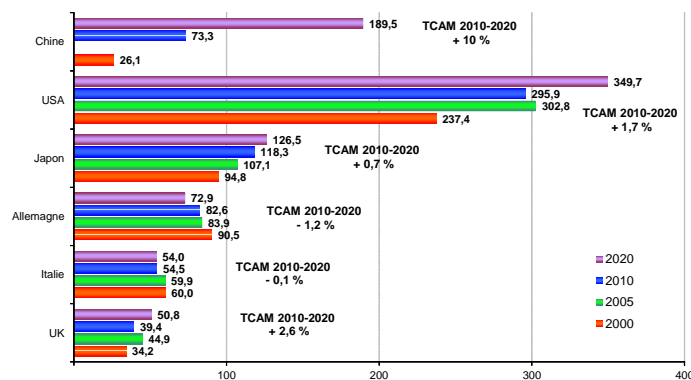
Source : Douanes

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



Source : Douanes, valeurs en milliers d'euros

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



Source : INSEE, Enquête Budget des ménages

## Fabrication d'appareils domestiques – NES C44

### 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 donc orienter leurs efforts sur le service, la production locale de produits haut de gamme et l'innovation technologique.

#### Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française d'appareils domestiques et des critères d'achat des consommateurs français

INDUSTRIE DE L'ELECTROMENAGER Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	FRANCE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
<b>Innovation technique / R&amp;D</b> > L'innovation technique = moyen de différenciation > Recherche orientée sur la performance technologique, la réduction de l'impact environnemental, les produits connectés	<b>Innovation technologique</b> > Très faible, le côté fonctionnel du produit n'est plus un facteur de choix <b>Impact écologique</b> > Critère d'achat qui augmente pour les catégories les plus éduquées mais reste relativement faible	<b>Atout non déterminant sur le marché</b>
<b>Création / Design</b> > Importance du design en France (personnalisation des coloris, miniaturisation) > Travail sur la facilité d'utilisation et d'entretien du produit,	<b>Rapport qualité/prix</b> > Peu valorisé (hors marchés de la mode) par le consommateur qui est de plus en plus tourné vers des atouts plus engagés <b>Facilité d'utilisation</b> <b>Esthétique</b> > Critère qui progresse, mais qui reste faible (hors marchés de la mode)	<b>Atout non déterminant sur le marché</b>
<b>Production</b> > Délocalisation de la production et sourcing en Europe de l'Est ou Centrale pour GEM et Asie pour PEM	<b>Compétitivité prix</b> > Moins important que la moyenne des autres pays, le prix doit toujours être rapporté à la qualité <b>Fabriqué dans votre pays / Fabriqué en France</b> > Plus important que la compétitivité du prix et supérieur à la moyenne des pays. Important sur certaines niches alimentaires et secteur du luxe	<b>Faiblesse non rédhibitoire</b>
<b>Marketing / Branding (marque)</b> > Importantes dépenses de communication > Marques à très forte notoriété des groupes multinationaux (image de qualité) > Bonne connaissance des attentes des consommateurs	<b>Confiance en la marque</b> > Critère très faible en raison de la méfiance vis-à-vis du marketing	<b>Atout non déterminant</b>
<b>Commercialisation</b> > Distribution très puissante et concentrée au sein de grands réseaux spécialisés (Darty, Boulanger, But, Conforama) > Essor des ventes sur internet en complément des réseaux classiques	> Poids important des spécialistes en hausse en France > Essor du e-commerce notamment auprès des jeunes actifs et des seniors	<b>Point fort à développer</b>
<b>Services</b>	<b>Service après-vente</b> > Deuxième critère d'achat mis en avant <b>Signe de qualité indépendant</b> > Peu important en France	<b>Point fort à développer</b>
<b>Formation / RH</b> > Des formations courtes dispensées par les marques > Mais lacunes de l'expertise des forces de vente, manque de	<b>Respect du droit des salariés</b> > Critère en hausse, les consommateurs cherchent de plus en plus de sens dans leurs actes de consommation <b>Recommandation d'un vendeur</b> > Critère faible et inférieur à la moyenne des autres pays en raison de la méfiance vis-à-vis des entreprises	<b>Faiblesse non rédhibitoire</b>
<b>Finances</b> > Bonnes capacités de financement pour les grandes firmes multinationales > Perte de rentabilité sur le GEM --> concurrence et baisse des prix alors que le contenu technologique est croissant		

- 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 d'appareils domestiques – NES C44

### 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 technique, le service et la création produit.

#### Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française d'appareils domestiques et des critères d'achat des consommateurs allemands

INDUSTRIE DE L'ELECTROMENAGER Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ALLEMAGNE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
<b>Innovation technique / R&amp;D</b> > L'innovation technique = moyen de différenciation > Recherche orientée sur la performance technologique, la réduction de l'impact environnemental, les produits communicants > Atout des pôles de compétitivité (matériaux...)	<b>Innovation technologique</b> > Les catégories les plus modestes s'y intéressent très peu, les plus aisées davantage <b>Impact écologique</b> > Rapport à la nature, critère déterminant dans la consommation	Atout non déterminant sur le marché
<b>Création / Design</b> > Importance du design en France (personnalisation des coloris, miniaturisation) > Travail sur la facilité d'utilisation et d'entretien du produit, l'ergonomie > Gammes élargies pour couvrir l'ensemble des besoins	<b>Rapport qualité/prix</b> > Premier critère d'achat, très important pour les plus aisés <b>Facilité d'utilisation</b> > faible car l'efficacité du produit prime, et culture technique qui facilite la maîtrise de l'utilisation <b>Esthétique</b> > Attractive pour les consommateurs aisés	Point fort important sur le marché
<b>Production</b> > Délocalisation de la production et sourcing en Europe de l'Est ou Centrale pour GEM et Asie pour PEM > Faiblesse des capacités de production en France à l'exception de quelques industriels qui ont fortement automatisé leurs process > Compétitivité des produits de très haute technologie ou adaptés à un marché spécifique	<b>Compétitivité prix</b> > Moins important que dans la plupart des autres pays, car on ne veut pas transiger sur la qualité et la fiabilité du produit <b>Fabriqué en France</b> > Indifférence, dernier critère cité <b>Fabriqué dans votre pays</b> > Inférieur à la moyenne des pays	Faiblesse non rédhibitoire
<b>Marketing / Branding (marque)</b> > Importantes dépenses de communication > Marques à très forte notoriété des groupes multinationaux (image de qualité) > Bonne connaissance des attentes des consommateurs	<b>Confiance en la marque</b> > Plus forte dans les foyers aux revenus supérieurs	Point fort important sur le marché
<b>Commercialisation</b> > Distribution très puissante et concentrée au sein de grands réseaux spécialisés (Darty, Boulanger, But, Conforama) > Essor des ventes sur Internet en complément des réseaux classiques	> Forte concentration du commerce non-spécialisé > Le e-commerce est l'un des plus développés d'Europe	Points forts à développer notamment sur le e-commerce
<b>Services</b> > Importance du SAV, pris en charge le plus souvent par des réparateurs agréés pour le compte des distributeurs > Offre complète de services : conseil, livraison, installation, dépannage, reprise du matériel, etc.	<b>Service après-vente</b> > Second critère d'achat mis en avant, valorisé par les plus aisés <b>Signe de qualité indépendant</b> > La marque est davantage un signe de qualité que les labels	Point fort à développer
<b>Formation / RH</b> > Des formations courtes dispensées par les marques > Mais lacunes de l'expertise des forces de vente, manque de conseil spécialisé en magasin	<b>Respect du droit des salariés</b> > Critère important à prendre en compte mais non prioritaire : place reconnue des syndicats dans l'entreprise et rapports sociaux qui privilégient la négociation <b>Recommandation d'un vendeur</b> > Avant-dernier critère d'achat	Faiblesse non rédhibitoire
<b>Finances</b> > Bonnes capacités de financement pour les grandes firmes multinationales > Perte de rentabilité sur le GEM --> concurrence et baisse des prix alors que le contenu technologique est croissant		

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 d'appareils domestiques – NES C44

### 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 sur ce marché.

#### Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française d'appareils domestiques et des critères d'achat des consommateurs italiens

INDUSTRIE DE L'ELECTROMENAGER Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ITALIE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
<b>Innovation technique / R&amp;D</b> > L'innovation technique = moyen de différenciation > Recherche orientée sur la performance technologique, la réduction de l'impact environnemental, les produits communicants > Atout des pôles de compétitivité (matériaux...)	<b>Innovation technologique</b> > Faible, elle n'est pas reliée à la réduction de l'impact écologique dans l'esprit du consommateur <b>Impact écologique</b> > Intégration forte dans l'acte d'achat pour les catégories les plus modestes et les moyennes, plus faible pour les catégories aisées	<b>Point fort important sur le marché</b>
<b>Création / Design</b> > Importance du design en France (personnalisation des coloris, miniaturisation) > Travail sur la facilité d'utilisation et d'entretien du produit, l'ergonomie > Gammes élargies pour couvrir l'ensemble des besoins	<b>Rapport qualité/prix</b> > Deuxième motivation d'achat mais inférieure à la moyenne des pays <b>Facilité d'utilisation</b> <b>Esthétique</b> > Culture fortement tournée vers l'esthétique mais critère n'intervenant guère dans la sphère de la consommation	<b>Atout non déterminant sur le marché</b>
<b>Production</b> > Délocalisation de la production et sourcing en Europe de l'Est ou Centrale pour GEM et Asie pour PEM > Faiblesse des capacités de production en France à l'exception de quelques industriels qui ont fortement automatisé leurs process > Compétitivité des produits de très haute technologie ou adaptés à un marché spécifique	<b>Compétitivité prix</b> > Moins important que la moyenne des autres pays, le prix doit toujours être rapporté à la qualité <b>Fabriqué en France</b> > Aucun impact hormis certaines niches alimentaires et le secteur du luxe <b>Fabriqué dans votre pays</b> > Plus important que la compétitivité du prix et supérieur à la moyenne des pays	<b>Faiblesse non rédhibitoire</b>
<b>Marketing / Branding (marque)</b> > Importantes dépenses de communication > Marques à très forte notoriété des groupes multinationaux (image de qualité) > Bonne connaissance des attentes des consommateurs	<b>Confiance en la marque</b> > Faible critère mais plus important pour les catégories les plus aisées	<b>Atout non déterminant sur le marché</b>
<b>Commercialisation</b> > Distribution très puissante et concentrée au sein de grands réseaux spécialisés (Darty, Boulanger, But, Conforama) > Essor des ventes sur Internet en complément des réseaux classiques	> Poids important des PME, micro-entreprises et entreprises familiales dans l'ensemble de la distribution en Italie	<b>Atout non déterminant sur le marché</b>
<b>Services</b> > Importance du SAV, pris en charge le plus souvent par des réparateurs agréés pour le compte des distributeurs > Offre complète de services : conseil, livraison, installation, dépannage, reprise du matériel, etc.	<b>Service après-vente</b> > quatrième critère d'achat mis en avant <b>Signe de qualité indépendant</b> > Gage de qualité et soutien du réseau des PME nombreuses en Italie	<b>Point fort à développer</b>
<b>Formation / RH</b> > Des formations courtes dispensées par les marques > Mais lacunes de l'expertise des forces de vente, manque de conseil spécialisé en magasin	<b>Respect du droit des salariés</b> > Troisième critère d'achat et critère plus fort que dans tous les autres pays, fort taux de syndicalisation <b>Recommandation d'un vendeur</b> > Critère faible mais supérieur à la moyenne des pays, du fait de la place du commerce de détail en Italie	<b>Faiblesse non rédhibitoire</b>
<b>Finances</b> > Bonnes capacités de financement pour les grandes firmes multinationales > Perte de rentabilité sur le GEM --> concurrence et baisse des prix alors que le contenu technologique est croissant		

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 d'appareils domestiques – NES C44

### 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 d'appareils domestiques et des critères d'achat des consommateurs britanniques

INDUSTRIE DE L'ELECTROMENAGER Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ROYAUME-UNI Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
<b>Innovation technique / R&amp;D</b> > L'innovation technique = moyen de différenciation > Recherche orientée sur la performance technologique, la réduction de l'impact environnemental, les produits communicants > Atout des pôles de compétitivité (matériaux...)	<b>Innovation technologique</b> > Banalisation de l'innovation technique dans l'esprit du consommateur <b>Impact écologique</b> > Culture individualiste, engagement politique en dehors de l'acte d'achat	Atout non déterminant sur le marché
<b>Création / Design</b> > Importance du design en France (personnalisation des coloris, miniaturisation) > Travail sur la facilité d'utilisation et d'entretien du produit, l'ergonomie > Gammes élargies pour couvrir l'ensemble des besoins	<b>Rapport qualité/prix</b> > Motivation d'achat la plus importante > La qualité est synonyme de solidité, de durabilité <b>Facilité d'utilisation</b> <b>Esthétique</b> > Recherche de plaisir pour des consommateurs dotés d'un fort pouvoir d'achat	Point fort important sur le marché
<b>Production</b> > Délocalisation de la production et sourcing en Europe de l'Est ou Centrale pour GEM et Asie pour PEM > Faiblesse des capacités de production en France à l'exception de quelques industriels qui ont fortement automatisé leurs process > Compétitivité des produits de très haute technologie ou adaptés à un marché spécifique	<b>Compétitivité prix</b> > Moins important que dans la plupart des autres pays car la qualité du produit est primordiale <b>Fabriqué en France</b> > Indifférence très marquée au RU en raison de la divergence des cultures <b>Fabriqué dans votre pays</b> > Les classes populaires moins insensibles à ce critère qui renvoie à la question de l'emploi local	Faiblesse non rédhibitoire
<b>Marketing / Branding (marque)</b> > Importantes dépenses de communication > Marques à très forte notoriété des groupes multinationaux (image de qualité) > Bonne connaissance des attentes des consommateurs	<b>Confiance en la marque</b> > Pays de tradition industrielle ancienne, la notion de marché et donc de "marque" est historiquement forte au RU.	Point fort important sur le marché
<b>Commercialisation</b> > Distribution très puissante et concentrée au sein de grands réseaux spécialisés (Darty, Boulanger, But, Conforama) > Essor des ventes sur internet en complément des réseaux classiques	> Poids important des grands groupes dans l'ensemble de la distribution britannique > Développement avancé du e-commerce	Point fort à développer
<b>Services</b> > Importance du SAV, pris en charge le plus souvent par des réparateurs agréés pour le compte des distributeurs > Offre complète de services : conseil, livraison, installation, dépannage, reprise du matériel, etc.	<b>Service après-vente</b> > Second critère d'achat mis en avant <b>Signe de qualité indépendant</b> > La qualité se définit plus par la marque et la longévité supposée du produit que par un label	Point fort à développer
<b>Formation / RH</b> > Des formations courtes dispensées par les marques > Mais lacunes de l'expertise des forces de vente, manque de conseil spécialisé en magasin	<b>Respect du droit des salariés</b> > Syndicats puissants : le respect du droit des salariés se joue dans une autre sphère que celle de la consommation <b>Recommandation d'un vendeur</b> > Poids important des hypermarchés dans l'ensemble de la distribution britannique, le conseil est peu sollicité	Faiblesse non rédhibitoire
<b>Finances</b> > Bonnes capacités de financement pour les grandes firmes multinationales > Perte de rentabilité sur le GEM --> concurrence et baisse des prix alors que le contenu technologique est croissant		

<span style="background-color: #90EE90; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 10px; height: 10px;"></span> Point fort, atout de la France <span style="background-color: #90EE90; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 10px; height: 10px;"></span> Point plutôt fort, à développer <span style="background-color: #FFDAB9; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 10px; height: 10px;"></span> Point plutôt faible, sauf exception <span style="background-color: #FFB6C1; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 10px; height: 10px;"></span> Point faible, quasi-inexistant en France	<span style="background-color: #90EE90; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 10px; height: 10px;"></span> Critère d'achat très important <span style="background-color: #90EE90; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 10px; height: 10px;"></span> Critère important <span style="background-color: #FFDAB9; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 10px; height: 10px;"></span> Critère peu important <span style="background-color: #FFB6C1; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 10px; height: 10px;"></span> Critère sans influence
--	--

## Fabrication d'appareils domestiques – NES C44

### 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 aux Etats-Unis.

#### Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française d'appareils domestiques et des critères d'achat des consommateurs américains

INDUSTRIE DE L'ELECTROMENAGER Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ETATS-UNIS Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
<b>Innovation technique / R&amp;D</b> > L'innovation technique = moyen de différenciation > Recherche orientée sur la performance technologique, la réduction de l'impact environnemental, les produits communicants > Atout des pôles de compétitivité (matériaux...)	<b>Innovation technologique</b> > L'immatériel prime mais l'innovation technologique importe aussi pour les classes les plus aisées <b>Impact écologique</b> > Culture centrée sur le développement de l'individu, engagement politique en dehors de l'acte d'achat	<b>Atout non déterminant sur le marché</b>
<b>Création / Design</b> > Importance du design en France (personnalisation des coloris, miniaturisation) > Travail sur la facilité d'utilisation et d'entretien du produit, l'ergonomie > <b>Gammes élargies pour couvrir l'ensemble des besoins</b>	<b>Rapport qualité-prix</b> > Motivation d'achat la plus importante <b>Facilité d'utilisation</b> <b>Esthétique</b> > Caractéristiques immatérielles du produit importantes dans un pays où le marketing est très présent	<b>Point fort important sur le marché</b>
<b>Production</b> > Délocalisation de la production et sourcing en Europe de l'Est ou Centrale pour GEM et Asie pour PEM > Faiblesse des capacités de production en France à l'exception de quelques industriels qui ont fortement automatisé leurs process > Compétitivité des produits de très haute technologie ou adaptés à un marché spécifique	<b>Compétitivité prix</b> > Forte sensibilité au prix : crainte d'une inflation durable depuis la crise de 2008 <b>Fabriqué en France</b> > Insensibilité la plus forte parmi les pays de l'étude <b>Fabriqué dans votre pays</b> > Critère important en raison d'un patriotisme économique marqué	<b>Faiblesse non rédhibitoire</b>
<b>Marketing / Branding (marque)</b> > Importantes dépenses de communication > Marques à très forte notoriété des groupes multinationaux (image de qualité) > Bonne connaissance des attentes des consommateurs	<b>Confiance en la marque</b> > Entrée précoce des USA dans la société de consommation : investissements publicitaires traditionnellement très importants	<b>Point fort important sur le marché</b>
<b>Commercialisation</b> > Distribution très puissante et concentrée au sein de grands réseaux spécialisés (Darty, Boulanger, But, Conforama) > Essor des ventes sur Internet en complément des réseaux classiques	> Poids important des grands groupes dans l'ensemble de la distribution américaine > Développement avancé du e-commerce	<b>Points forts à développer notamment sur le e-commerce</b>
<b>Services</b> > Importance du SAV, pris en charge le plus souvent par des réparateurs agréés pour le compte des distributeurs > Offre complète de services : conseil, livraison, installation, dépannage, reprise du matériel, etc.	<b>Service après-vente</b> > La relation marketing n'est pas axée seulement sur l'acte d'achat mais se développe aussi en amont et en aval (SAV...) <b>Signe de qualité indépendant</b> > Faible influence des labels comme gage de la qualité qui passe avant tout par l'image de marque	<b>Points forts à développer</b>
<b>Formation / RH</b> > Des formations courtes dispensées par les marques > Mais lacunes de l'expertise des forces de vente, manque de conseil spécialisé en magasin	<b>Respect du droit des salariés</b> > Gestion flexible de la main d'œuvre, faible poids des syndicats <b>Recommandation d'un vendeur</b> > Pays initiateur des magasins en libre-service. Acheteur historiquement autonome dans sa démarche d'achat	<b>Faiblesse non rédhibitoire</b>
<b>Finances</b> > Bonnes capacités de financement pour les grandes firmes multinationales > Perte de rentabilité sur le GEM --> concurrence et baisse des prix alors que le contenu technologique est croissant		

- 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 d'appareils domestiques – NES C44

### 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 d'appareils domestiques et des critères d'achat des consommateurs japonais

INDUSTRIE DE L'ELECTROMENAGER Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	JAPON Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
<b>Innovation technique / R&amp;D</b> > L'innovation technique = moyen de différenciation > Recherche orientée sur la performance technologique, la réduction de l'impact environnemental, les produits communicants > Atouts des pôles de compétitivité (matériaux...)	<b>Innovation technologique</b> > Plus important que dans les autres pays. Technologie valorisée comme moyen d'améliorer l'usage des produits <b>Impact écologique</b> > Dimension valorisée par la société japonaise dans de nombreux domaines	Point fort important sur le marché
<b>Création / Design</b> > Importance du design en France (personnalisation des coloris, miniaturisation) > Travail sur la facilité d'utilisation et d'entretien du produit, l'ergonomie > Gammes élargies pour couvrir l'ensemble des besoins	<b>Rapport qualité/prix</b> > Moins important au Japon qu'ailleurs, sauf parmi les classes aisées <b>Facilité d'utilisation</b> > Très important car vieillissement de la population <b>Esthétique</b> > Critère légèrement plus valorisé par les Japonais	Point fort important sur le marché
<b>Production</b> > Délocalisation de la production et sourcing en Europe de l'Est ou Centrale pour GEM et Asie pour PEM > Faiblesse des capacités de production en France à l'exception de quelques industriels qui ont fortement automatisé leurs process > Compétitivité des produits de très haute technologie ou adaptés à un marché spécifique	<b>Compétitivité prix</b> > Dimension très importante . Plus important que la moyenne des autres pays. <b>Fabriqué en France</b> > Aucun impact, hormis sur certaines niches alimentaires et le secteur du luxe <b>Fabriqué dans votre pays</b> > Supérieur à la moyenne des pays mais moins important que la compétitivité prix	Faiblesse à combler
<b>Marketing / Branding (marque)</b> > Importantes dépenses de communication > Marques à très forte notoriété des groupes multinationaux (image de qualité) > Bonne connaissance des attentes des consommateurs	<b>Confiance en la marque</b> > Critère important pour les catégories aisées et les classes moyennes	Point fort important sur le marché
<b>Commercialisation</b> > Distribution très puissante et concentrée au sein de grands réseaux spécialisés (Darty, Boulanger, But, Conforama) > Essor des ventes sur Internet en complément des réseaux classiques	> Poids élevé des PME dans l'ensemble de la distribution et importance des magasins spécialisés	Point fort non déterminant
<b>Services</b> > Importance du SAV, pris en charge le plus souvent par des réparateurs agréés pour le compte des distributeurs > Offre complète de services : conseil, livraison, installation, dépannage, reprise du matériel, etc.	<b>Service après-vente</b> > Critère important, croissant avec les revenus <b>Signe de qualité indépendant</b> > Moins d'intérêt au Japon que dans l'ensemble des pays interrogés. Davantage cité dans les classes aisées	Point fort à développer
<b>Formation / RH</b> > Des formations courtes dispensées par les marques > Mais lacunes de l'expertise des forces de vente, manque de conseil spécialisé en magasin	<b>Respect du droit des salariés</b> > N'est pas une motivation d'achat, mais représente un préalable pour pouvoir s'implanter sur le marché <b>Recommandation du vendeur</b> > Pas d'intérêt pour cette dimension	Faiblesse non rédhibitoire
<b>Finances</b> > Bonnes capacités de financement pour les grandes firmes multinationales > Perte de rentabilité sur le GEM --> concurrence et baisse des prix alors que le contenu technologique est croissant		

- 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 d'appareils domestiques – NES C44

### 4/ Les leviers de compétitivité sur le marché chinois

Les consommateurs chinois sont très sensibles au prix, à la notoriété des marques et aux services. Les industriels devront miser sur la qualité de leurs produits et services et sur des marques à forte image.

#### Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française du cuir et de la chaussure et des critères d'achat des consommateurs chinois

INDUSTRIE DE L'ELECTROMENAGER Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	CHINE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
<b>Innovation technique / R&amp;D</b> > L'innovation technique = moyen de différenciation > Recherche orientée sur la performance technologique, la réduction de l'impact environnemental, les produits communicants > Atout des pôles de compétitivité (matériaux...)	<b>Innovation technologique</b> > Valorisée si elle permet d'améliorer la qualité des produits. Important pour les consommateurs aisés <b>Impact écologique</b> Critère non dominant qui passe après la qualité, le service et le plaisir d'achat	<b>Point fort à développer</b>
<b>Création / Design</b> > Importance du design en France (personnalisation des coloris, miniaturisation) > Travail sur la facilité d'utilisation et d'entretien du produit, l'ergonomie > Gammes élargies pour couvrir l'ensemble des besoins	<b>Rapport qualité/prix</b> > 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 <b>Facilité d'utilisation</b> > La qualité d'un produit se mesure plus à sa durée de vie qu'à sa facilité d'usage <b>Esthétique</b> > Les consommateurs font attention à l'esthétique qui doit être teintée de référence à leur culture ancestrale	<b>Point fort à développer</b>
<b>Production</b> > Délocalisation de la production et sourcing en Europe de l'Est ou Centrale pour GEM et Asie pour PEM > Faiblesse des capacités de production en France à l'exception de quelques industriels qui ont fortement automatisé leurs process > Compétitivité des produits de très haute technologie ou adaptés à un marché spécifique	<b>Compétitivité prix</b> > Critère très important. Le prix conditionne l'accès à la société de consommation pour le plus grand nombre. <b>Fabriqué en France</b> > Critère d'achat pour les classes supérieures dans des secteurs comme le luxe <b>Fabriqué dans votre pays</b> > Critère très important pour les classes moyennes (hormis pour les produits électroniques et d'équipement de la maison)	<b>Faiblesse non rédhibitoire</b>
<b>Marketing / Branding (marque)</b> > Importantes dépenses de communication > Marques à très forte notoriété des groupes multinationaux (image de qualité) > Bonne connaissance des attentes des consommateurs	<b>Confiance en la marque</b> > Critère important pour les catégories aisées et les classes moyennes. La marque est synonyme de qualité supérieure.	<b>Point fort important sur le marché</b>
<b>Commercialisation</b> > Distribution très puissante et concentrée au sein de grands réseaux spécialisés (Darty, Boulanger, But, Conforama) > Essor des ventes sur Internet en complément des réseaux classiques	> 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	<b>Point fort à développer</b>
<b>Services</b> > Importance du SAV, pris en charge le plus souvent par des réparateurs agréés pour le compte des distributeurs	<b>Service après-vente</b> > Critère important, un des éléments de la qualité <b>Signe de qualité indépendant</b>	<b>Point fort à développer</b>
<b>Formation / RH</b> > Des formations courtes dispensées par les marques > Mais lacunes de l'expertise des forces de vente, manque de conseil spécialisé en magasin	<b>Respect du droit des salariés</b> > Ne constitue pas une motivation d'achat. <b>Recommandation du vendeur</b> > Les consommateurs apprécient que les produits soient présentés en magasin, qu'ils puissent les tester	<b>Faiblesse non rédhibitoire</b>
<b>Finances</b> > Bonnes capacités de financement pour les grandes firmes multinationales > Perte de rentabilité sur le GEM -> concurrence et baisse des prix alors que le contenu technologique est croissant		

■ 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 d'appareils domestiques – NES C44

### 5/ Les recommandations générales pour les industriels

Pour rester compétitive, l'industrie française d'appareils domestiques devra mener des actions dans trois domaines en priorité : préserver ses atouts en matière d'innovation technique, de création et de marketing, renforcer ses capacités de services et de commercialisation et combler ses faiblesses en termes de formation.

#### Trois axes d'actions prioritaires pour renforcer la compétitivité des industriels

Préserver les atouts	Renforcer les points forts	Combler les faiblesses
<p><b>Innovation technique / R&amp;D :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fabriquer des produits de qualité très élaborée</li> <li>- Produits fonctionnels, à haute performance technique, sécurisés et communicants</li> <li>- Produits respectueux de l'environnement (faible consommation énergétique, recyclage...)</li> <li>- Processus de production écologiques (ISO 14000...)</li> </ul> <p><b>Création / design :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proposer des produits design, personnalisables (coloris, formes, etc.)</li> <li>- Intégrer la notion de design universel, facilité d'utilisation par tous (ergonomie, visibilité commandes, etc.)</li> </ul> <p><b>Marketing / gestion des marques :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Associer une innovation marketing à chaque innovation produit (positionnement clientèle, attentes spécifiques...)</li> <li>- Maintenir la notoriété et la crédibilité des marques</li> </ul>	<p><b>Commercialisation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réfléchir en amont au concept de distribution le mieux adapté au produit, à la marque, à la clientèle (e-commerce, m-commerce, boutique traditionnelle, etc.)</li> <li>- Etablir des partenariats avec les distributeurs pour la mise en valeur des modèles en point de vente</li> <li>- Développer les ventes sur Internet</li> </ul> <p><b>Services :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Faciliter la relation client : règlement des litiges, prise en charge des retours...</li> <li>- Proposer une offre de services associés à la vente de produits : conseil à l'utilisation et à la maintenance, fiches culinaire en ligne, etc.</li> <li>- Développer des réseaux agréés de service après-vente</li> </ul>	<p><b>Développer la formation par les industriels :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- S'appuyer sur les compétences locales spécifiques disponibles dans les bassins industriels traditionnels</li> <li>- Améliorer la formation des forces de vente : connaissances du produit, de la marque, compétences techniques, etc.</li> </ul>

## Fabrication d'appareils domestiques – NES C44

### 5/ Les recommandations par pays

Pour se développer sur les marchés français, allemand et italien, les industriels Français devront se doter d'un service après-vente performant. Ils devront également innover pour séduire les consommateurs allemands et italiens et disposer d'une bonne image en matière de responsabilité sociale en France et en Italie.

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

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

## Fabrication d'appareils domestiques – NES C44

### 5/ Les recommandations 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

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



## Fabrication d'appareils domestiques – NES C44

### 5/ Les recommandations spécifiques par pays (fin)

Pour séduire les consommateurs chinois qui découvrent la société de consommation, les industriels français devront miser sur leurs savoir-faire en termes d'innovation et de création pour leur proposer une offre qui se différenciera par la qualité des produits commercialisés. Il semble également déterminant de nouer une relation de proximité avec ces consommateurs en attendant d'accompagnement (conseil à la vente, SAV) et en quête de repères identitaires (image des marques).

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

<i>Leviers de compétitivité</i>	CHINE
<b><i>Innovation technique</i></b>	Privilégier les innovations permettant une amélioration de la <b>qualité des produits</b> (durabilité, praticité...)
<b><i>Création / Design</i></b>	Segmenter l'offre de produits pour offrir le <b>meilleur rapport qualité-prix à chaque segment de clientèle</b> (classe moyenne, classe aisée) Créer des <b>gammes</b> de produits propres à chaque <b>segment de clientèle</b> (différenciation par le style)
<b><i>Production</i></b>	
<b><i>Marketing / Branding</i></b>	Commercialiser des <b>marques</b> bénéficiant d'une <b>image forte</b> (qualité et tradition, prestige et savoir vivre, etc.)
<b><i>Commercialisation</i></b>	Développer un réseau de <b>distribution sur Internet</b> : e-commerce et m-commerce
<b><i>Services</i></b>	Mettre en place un <b>service après-vente performant</b>