

## Fabrication d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image) – NES C45

### 1/ Cadrage économique

Les fabricants d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction bénéficient de l'engouement des ménages pour les produits technologiques. Depuis une dizaine d'années, cette demande très dynamique leur a permis de maintenir leur niveau d'activité dans un contexte de concurrence internationale très forte.

#### Structures en légère baisse et repli des effectifs journaliers

Le secteur de la fabrication d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction a connu d'importants effets de structure au début de la décennie écoulée. Outre l'éclatement de la bulle Internet et l'effondrement des valeurs technologiques en 2000, le secteur a enregistré, en 2002, le reclassement d'une grande entreprise jusque-là affectée au code d'activité des fabricants de composants électroniques.

Entre 1996 et 2007, les effectifs du secteur ont diminué en moyenne de 4,2% par an pour atteindre 10 063 salariés (soit une baisse de plus du tiers des salariés sur la période) ; ces effectifs se répartissaient au sein de 45 entreprises de 20 salariés ou plus (-8 entreprises sur la période).

#### Des baisses de prix qui pèsent sur l'activité du secteur

Malgré le dynamisme de la demande, suscité par les nombreuses innovations notamment dans le domaine des appareils photos numériques ou des téléviseurs à écrans plats, le chiffre d'affaires des fabricants du secteur est globalement orienté à la baisse depuis 1996. La concurrence internationale, principalement venue d'Asie (Chine, Corée du sud)

et d'Europe de l'Est (Slovaquie, Hongrie), a renforcé la pression sur les prix. En 2007, le secteur représentait ainsi 3,0% du chiffre d'affaires de l'ensemble des biens de consommation (-1,5 point par rapport à 1996). Pendant la crise économique, les arbitrages de consommation des ménages les ont conduits à reporter le renouvellement de leurs appareils. Toutefois, la reprise a été amorcée dès 2009. D'autre part, en dix ans, la valeur ajoutée du secteur a progressé en moyenne de 0,6% par an.

#### Amélioration des performances financières

Dans ce contexte, les performances financières du secteur se sont améliorées notamment grâce à la réduction des coûts de production (délocalisations). La rentabilité brute des industriels est passée de 2,5% à 4,5% entre 1996 et 2007 et la rentabilité nette de -4,5% à 1,4%.

#### Chiffres clés de la fabrication d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image)

Chiffres clés	2007	Poids dans l'Ind. des BC	Evolution 1996-2007
Nombre d'entreprises	45	1,2%	-8
Effectifs salariés	10 063	2,2%	-6 148
Chiffre d'affaires HT*	4 084 704	3,0%	-504 820
Exportations*	1 699 096	4,0%	-570 103
Valeur ajoutée HT*	742 074	1,9%	46 726
Excédent brut d'expl.*	181 949	1,4%	65 440
Résult. net comptable*	55 200	0,6%	263 889

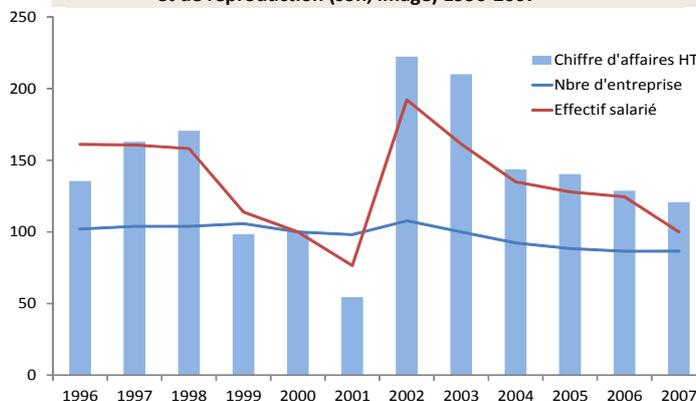
\* Kilos euros ; nb d'entreprises de plus de 20 salariés

Source : Insee, Enquête annuelle d'entreprises

#### Définition du secteur :

L'activité principale du secteur est la fabrication d'appareils de réception, d'enregistrement ou de reproduction du son et de l'image (téléviseurs, graveurs de CD, antennes, haut-parleur...).

#### Évolution de la démographie et de l'activité dans la fabrication d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image) 1996-2007



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

## Fabrication d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image) – NES C45

### 1/ Cadrage économique (suite)

Le marché français est caractérisé par une forte pénétration des importations. Pour rester compétitifs, les industriels français doivent s'adapter et innover sans cesse afin de saisir les opportunités de marché qui accompagnent les nombreuses mutations technologiques.

#### 90% des structures emploient moins de 10 salariés

Le secteur est composé essentiellement de petites unités de production. Ainsi, en 2010, plus de neuf entreprises sur dix employaient moins de 10 salariés.

Alors qu'en 2007, l'industrie française comptait 45 entreprises de 20 salariés ou plus, on ne dénombrait plus que 23 entreprises classées dans la tranche des 10 salariés et plus en 2010 (telles que Thomson, Harman ou encore Kenwood).

#### Forte concurrence des importations

La concurrence des pays d'Asie et d'Europe de l'Est s'est nettement intensifiée au cours des dix dernières années. Ainsi, les importations n'ont cessé de progresser sur la période (importations en volume pratiquement multipliées par trois). Néanmoins, la pénétration des importations sur le marché français est très variable selon les familles

de produits (appareils photos numériques et caméscopes, radios et matériels électro-acoustiques, télévisions et accessoires de réception et d'enregistrements...). De plus, la part des échanges intragroupe (« importations exportées ») est notable dans ce type d'activités.

#### Evolutions technologiques et adaptation aux nouveaux marchés

Entre 1999 et 2008, les entreprises du secteur ont su s'adapter aux différentes mutations technologiques, en multipliant leurs efforts de recherche et d'innovation, afin de saisir les opportunités en termes de nouveaux marchés. La production de téléviseurs à écran plat s'est alors substituée progressivement à celle des téléviseurs à tubes cathodiques, tandis que la télévision numérique a dynamisé la production de boîtiers extérieurs (nouveaux décodeurs).

#### Ratios clés de la fabrication d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image)

Ratios clés 2007	Fabrication d'appareils de réception, d'enregistrement, et de reproduction	Ensemble BC
Exportations/CAHT	41,6%	31,3%
VAHT/CAHT	18,2%	29,7%
VAHT/Effectif salarié*	73,7	85,7
EBE/CAHT	4,5%	10,0%
RNC/CAHT	1,4%	6,7%

\* Kilos euros

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

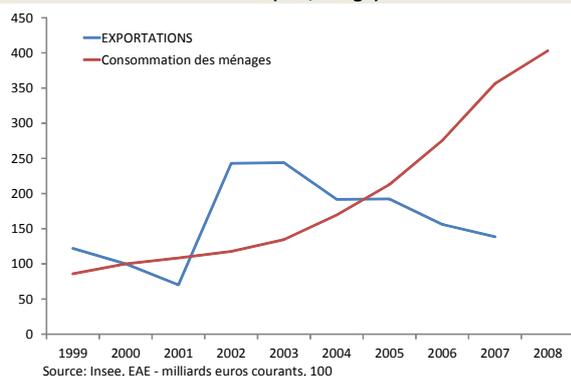
Source : Insee, Enquête annuelle d'entreprises

#### Répartition des entreprises de fabrication d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction par catégorie d'entreprises en 2010

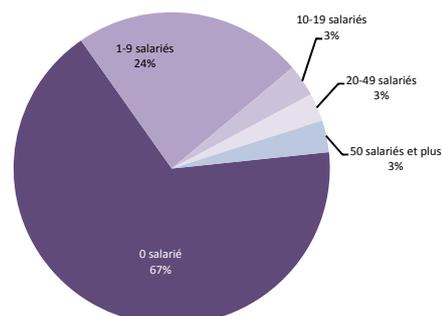
TPI < 10 salariés	PMI 10 à 249	Entr. Taille intermédiaire 250 à 5 000	Grandes entreprises > 5 000	Ensemble
219	22	1	0	242

Source : Insee, Répertoire Sirene

#### Évolution des exportations et de la consommation des ménages en appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image)



#### Répartition des entreprises de fabrication d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image) par tranche de taille d'effectifs en 2010



## Fabrication d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image) – NES C45

### 2/ Le marché français

Le prix, la performance et l'esthétisme constituent les principaux critères d'achat des ménages en appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction. Les canaux de distribution sont multiples. Le marché demeure cependant dominé par les distributeurs spécialisés.

#### Une consommation toujours plus forte

Les dépenses de consommation des ménages en appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction connaissent une croissance très soutenue sur les dix dernières années. Ainsi, depuis le début des années 2000, elles ont progressé de 18,7% par an (en volume) en moyenne jusqu'en 2008. Les baisses de prix successives ont en effet permis à davantage de ménages de s'équiper (cf. téléviseurs à écran plat) tandis que les nouvelles innovations ou encore certains grands événements sportifs ont suscité le rééquipement. La crise économique mondiale de 2008 a cependant affecté le pouvoir d'achat des ménages et leurs dépenses en électronique grand public. Ces dernières sont reparties à la hausse dès 2009.

#### Critères d'achat des consommateurs français

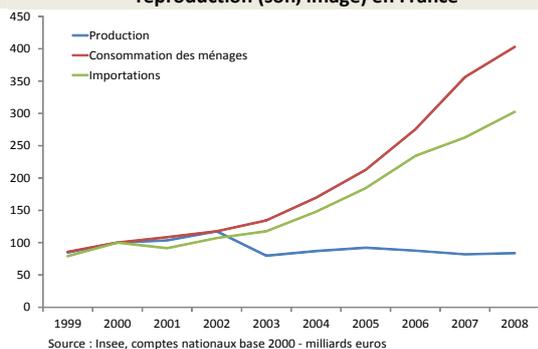
Le prix est un critère primordial lors de l'achat de biens de consommation. Les ménages français sont également très sensibles aux garanties d'hygiène

et de sécurité du produit. Concernant l'électronique grand public (« produits bruns »), la performance ainsi que l'apparence du produit (design, esthétisme) sont essentielles. Par ailleurs, ces produits font de plus en plus l'objet d'achat d'impulsion ou plaisir (prix en baisse, produits très innovants, avec un grand nombre de références). Ils constituent également une idée cadeau (baladeur numérique...) au même titre que les bijoux et les fleurs lors des périodes de fête.

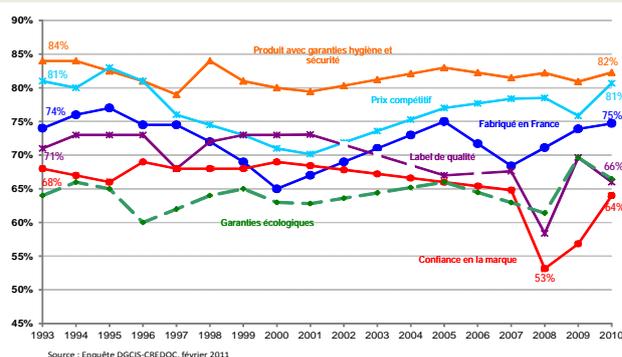
#### Prédominance des chaînes spécialisées

La distribution des appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction du son et de l'image demeure dominée par les chaînes spécialisées (Darty, Boulanger, But...). Toutefois, ces dernières années, les parts de marché des grandes surfaces généralistes ont augmenté du fait de la désacralisation de l'achat de certains biens high-tech. Enfin, les ventes par Internet connaissent une progression constante.

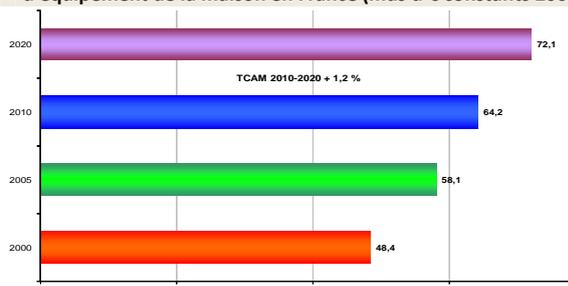
Évolution de la production, de la consommation et des importations d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image) en France



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

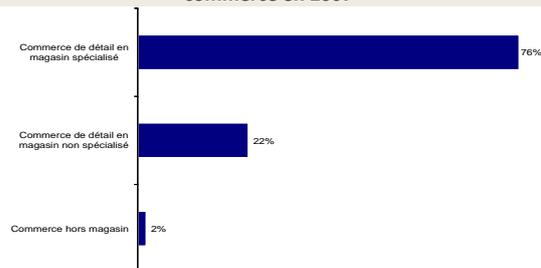


Dépenses de consommation des ménages en biens d'équipement de la maison en France (mds d'€ constants 2009)



Sources : INSEE, Enquête Budget des ménages ; EUROSTAT

Répartition des ventes au détail de téléviseurs selon le type de commerce en 2007



## Fabrication d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image) – NES C45

### 3/ Les marchés d'exportation

Entre 2001 et 2010, le montant en valeur des exportations s'est fortement réduit, tandis que les importations n'ont cessé de progresser. La part des exportations dans le chiffre d'affaires a reculé de près de 8 points sur cette période. Les principaux marchés d'exportation sont en grande partie situés en Union européenne.

#### Exportations françaises d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image) par pays

2010	Valeur des exportations (en milliers d'euros)	Part dans le total, en %	Evolution de la valeur des exportations 2010/2001
Espagne	186 701	14%	-55%
Allemagne	130 817	10%	-74%
Royaume-Uni	121 752	9%	-65%
Belgique	106 857	8%	-37%
Suède	77 516	6%	-52%
Italie	72 531	5%	-77%
Pays-Bas	69 361	5%	-76%
Etats-unis	45 467	3%	-67%
Pologne	34 843	3%	-64%
Portugal	30 804	2%	-18%
Autres pays	465 811	35%	-67%
<b>Total</b>	<b>1 342 460</b>	<b>100%</b>	<b>-66%</b>

Source : Douanes

#### Importations françaises d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image) par pays

2010	Valeur des importations (en milliers d'euros)	Part dans le total, en %	Evolution de la valeur des importations 2010/2001
Chine	1 758 037	28%	152%
Slovaquie	727 359	12%	10037%
Corée du Sud	659 391	11%	210%
Hongrie	567 398	9%	14%
Japon	282 760	5%	-66%
Pologne	276 505	4%	9%
Tunisie	232 121	4%	1759%
République tchèque	224 045	4%	698%
Allemagne	191 280	3%	-34%
Espagne	188 107	3%	-20%
Autres pays	1 147 553	18%	-45%
<b>Total</b>	<b>6 254 556</b>	<b>100%</b>	<b>21%</b>

Source : Douanes

#### Progression des exportations en volume

Le volume des exportations (hors effet prix) de produits bruns a progressé de 4,3% par an en moyenne entre 1999 et 2008 (contre +3,2% pour l'ensemble des produits).

Le montant en valeur des exportations d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction a, quant à lui, baissé de 11,2% en moyenne chaque année (entre 2001 et 2010), pour atteindre 1,3 md d'euros en 2010.

#### Principaux pays clients

Les principaux pays de destination des exportations sont situés en Union européenne : l'Espagne, l'Allemagne et le Royaume-Uni représentent à eux seuls un tiers des exportations en valeur (soit un marché de près de 440 millions d'euros en 2010). Le recul des exportations françaises en valeur entre 2001 et 2010 a concerné tous les pays. Ainsi, les échanges ont diminué en moyenne de près des deux tiers. Toutefois, les exportations à destination du Portugal et de la Belgique ont mieux résisté sur cette période (respectivement -18% et -37%).

#### Les importations chinoises

Depuis son adhésion à l'Organisation Mondiale du Commerce en 2001, la Chine a bouleversé la structure des échanges commerciaux. En 2010, elle représentait 28% de l'ensemble des importations de la branche (en valeur), pour un montant de 1,8 md d'euros. Toutefois, la part des échanges intragroupe est considérable dans ce segment d'activité. Une partie de ces importations est donc destinée aux marchés extérieurs.

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

Les exportations représentaient 41,6% du chiffre d'affaires des fabricants d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction en 2007 (contre 49,4% en 1996), soit une proportion qui demeure supérieure à celle observée dans l'ensemble des biens de consommation (31%, en hausse de 8 points sur la période).

## Fabrication d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image) – NES C45

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

A l'horizon 2020, les dépenses de biens d'équipement de la maison devraient progresser aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et au Japon. A l'inverse, celles de l'Allemagne devraient poursuivre leur décroissance.

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

En 2010, seuls les échanges avec l'Italie génèrent un solde commercial positif (38 millions d'euros). D'autre part, pour ces produits, le déficit commercial avec la Chine s'est élevé à plus de 1,7 md d'euros en 2010 (avec un taux de couverture de la France s'élevant à 0,5%).

Parmi les 6 pays étudiés, les Etats-Unis constituent le marché potentiel d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction le plus important en termes de dépenses de consommation des ménages.

#### D'ici 2020, hausse des dépenses en équipement de la maison en Chine, aux EU, au RU et au Japon

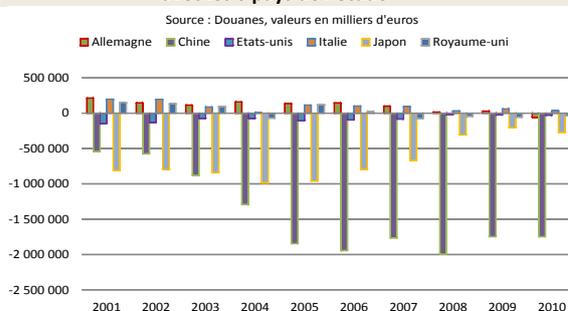
Selon les projections effectuées à l'horizon 2020, les dépenses de consommation sur ces produits devraient croître en Chine (+10% par an en moyenne de 2010 à 2020), au Royaume-Uni (+2,6%), aux Etats-Unis (+1,7% par an) et au Japon (+0,7%). Cette hausse s'expliquerait notamment par la croissance démographique dans les pays anglo-saxons ainsi que par l'attrait des ménages pour l'aménagement de leur intérieur. A contrario, selon cette même projection, les dépenses de consommation en équipement de la maison devraient décroître en Allemagne (-1,2% par an) et se stabiliser en Italie.

#### Importations et exportations françaises en appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image) avec les 6 pays de l'étude

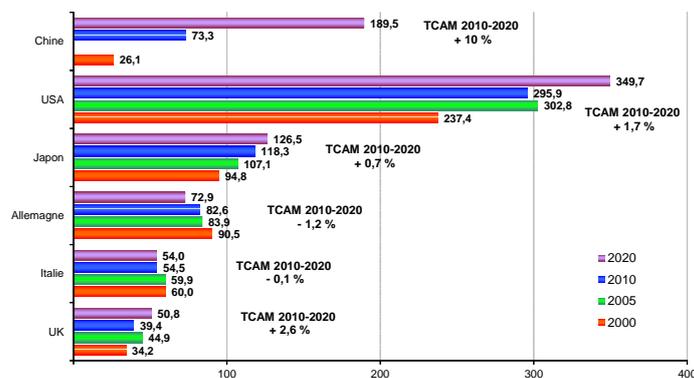
2010 (milliers euros)	Exportations	Importations	Solde commercial	Taux de couverture
Italie	72 531	34 639	37 891	209,4%
Etats-unis	45 467	75 808	-30 341	60,0%
Royaume-uni	121 752	157 782	-36 030	77,2%
Allemagne	130 817	191 280	-60 463	68,4%
Japon	9 043	282 760	-273 716	3,2%
Chine	9 419	1 758 037	-1 748 618	0,5%

Source : Douanes

#### Évolution du solde commercial français en appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image) avec les 6 pays de l'étude



#### 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 de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image) – NES C45

### 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 d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction et des critères d'achat des consommateurs français

INDUSTRIE DES APPAREILS DE RÉCEPTION, D'ENREGISTREMENT ET DE REPRODUCTION 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> > Efforts en termes d'innovations technologiques (produits intelligents, communicants, programmables à distance...) > Eco-conception > Augmentation des fonctionnalités des produits	<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>Point fort à développer</b>
<b>Création / Design</b> > Fort besoin de simplification d'usage car produits technologiquement anxieux	<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 Esthétique</b> > Critère qui progresse, mais qui reste faible (hors marchés de la mode)	<b>Faiblesse à combler</b>
<b>Production</b> > Fabrication progressivement transférée en Europe centrale ou en Asie > Dépendance à l'égard des fabricants chinois	<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> > Notoriété des marques existantes : barrières à l'entrée pour les nouveaux acteurs	<b>Confiance en la marque</b> > Critère très faible en raison de la méfiance vis-à-vis du marketing	<b>Atout non déterminant sur le marché</b>
<b>Commercialisation</b> > Distribution très puissante et concentrée sur les grands réseaux spécialisés (Darty, Boulanger...) > E-commerce en forte progression	> 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 notamment sur le e-commerce</b>
<b>Services</b> > Service après-vente pris en charge par la distribution en France : coût en hausse, risque de perte de qualité face au recours croissant à la sous-traitance	<b>Service après-vente</b> > Deuxième critère d'achat mis en avant <b>Signe de qualité indépendant</b> > Peu important en France	<b>Faiblesse à combler</b>
<b>Formation / RH</b> > Existence de programmes de formation donnés par les marques, mais vendeurs assez peu formés en magasin face à une clientèle davantage informée	<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> > Bonne capacité de financement mais rentabilité en baisse avec des produits dont le contenu technologique est croissant et des prix de vente évoluant à la baisse		

- 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 de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image) – NES C45

### 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 d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction et des critères d'achat des consommateurs allemands

INDUSTRIE DES APPAREILS DE RÉCEPTION, D'ENREGISTREMENT ET DE REPRODUCTION 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> > Efforts en termes d'innovations technologiques (produits intelligents, communicants, programmables à distance...) > Eco-conception > Augmentation des fonctionnalités des produits	<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	<b>Point fort à développer</b>
<b>Création / Design</b> > Fort besoin de simplification d'usage car produits technologiquement anxiogènes	<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	<b>Faiblesse à combler</b>
<b>Production</b> > Fabrication progressivement transférée en Europe centrale ou en Asie > Dépendance à l'égard des fabricants chinois	<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	<b>Faiblesse non rédhibitoire</b>
<b>Marketing / Branding (marque)</b> > Notoriété des marques existantes : barrières à l'entrée pour les nouveaux acteurs	<b>Confiance en la marque</b> > Plus forte dans les foyers aux revenus supérieurs	<b>Point fort important sur le marché</b>
<b>Commercialisation</b> > Distribution très puissante et concentrée sur les grands réseaux spécialisés (Darty, Boulanger...) > E-commerce en forte progression	> Forte concentration du commerce non-spécialisé > Le e-commerce est l'un des plus développés d'Europe	<b>Point fort à développer notamment sur le e-commerce</b>
<b>Services</b> > Service après-vente pris en charge par la distribution en France : coût en hausse, risque de perte de qualité face au recours croissant à la sous-traitance	<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	<b>Faiblesse à combler</b>
<b>Formation / RH</b> > Existence de programmes de formation donnés par les marques, mais vendeurs assez peu formés en magasin face à une clientèle davantage informée	<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	<b>Faiblesse non rédhibitoire</b>
<b>Finances</b> > Bonne capacité de financement mais rentabilité en baisse avec des produits dont le contenu technologique est croissant et des prix de vente évoluant à la baisse		

■ 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 de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image) – NES C45

### 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 de réception, d'enregistrement et de reproduction et des critères d'achat des consommateurs italiens

INDUSTRIE DES APPAREILS DE RÉCEPTION, D'ENREGISTREMENT ET DE REPRODUCTION 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> > Efforts en termes d'innovations technologiques (produits intelligents, communicants, programmables à distance...) > Eco-conception > Augmentation des fonctionnalités des produits	<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 à développer</b>
<b>Création / Design</b> > Fort besoin de simplification d'usage car produits technologiquement anxiogènes	<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>Faiblesse à combler</b>
<b>Production</b> > Fabrication progressivement transférée en Europe centrale ou en Asie > Dépendance à l'égard des fabricants chinois	<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> > Notoriété des marques existantes : barrières à l'entrée pour les nouveaux acteurs	<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 sur les grands réseaux spécialisés (Darty, Boulanger...) > E-commerce en forte progression	> 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> > Service après-vente pris en charge par la distribution en France : coût en hausse, risque de perte de qualité face au recours croissant à la sous-traitance	<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>Faiblesse à combler</b>
<b>Formation / RH</b> > Existence de programmes de formation donnés par les marques, mais vendeurs assez peu formés en magasin face à une clientèle davantage informée	<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> > Bonne capacité de financement mais rentabilité en baisse avec des produits dont le contenu technologique est croissant et des prix de vente évoluant à la baisse		

<span style="background-color: #90EE90; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Point fort, atout de la France	<span style="background-color: #90EE90; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Critère d'achat très important
<span style="background-color: #90EE90; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Point plutôt fort, à développer	<span style="background-color: #90EE90; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Critère important
<span style="background-color: #FFDAB9; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Point plutôt faible, sauf exception	<span style="background-color: #FFDAB9; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Critère peu important
<span style="background-color: #FF6347; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Point faible, quasi-inexistant en France	<span style="background-color: #FF6347; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Critère sans influence

## Fabrication d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image) – NES C45

### 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 de réception, d'enregistrement et de reproduction et des critères d'achat des consommateurs britanniques

INDUSTRIE DES APPAREILS DE RÉCEPTION, D'ENREGISTREMENT ET DE REPRODUCTION 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> > Efforts en termes d'innovations technologiques (produits intelligents, communicants, programmables à distance...) > Eco-conception > Augmentation des fonctionnalités des produits	<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> > Fort besoin de simplification d'usage car produits technologiquement anxiogènes	<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	Faiblesse à combler
<b>Production</b> > Fabrication progressivement transférée en Europe centrale ou en Asie > Dépendance à l'égard des fabricants chinois	<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> > Notoriété des marques existantes : barrières à l'entrée pour les nouveaux acteurs	<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 sur les grands réseaux spécialisés (Darty, Boulanger...) > E-commerce en forte progression	> Poids important des grands groupes dans l'ensemble de la distribution britannique > Développement avancé du e-commerce	Point fort à développer notamment sur le e-commerce
<b>Services</b> > Service après-vente pris en charge par la distribution en France : coût en hausse, risque de perte de qualité face au recours croissant à la sous-traitance	<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	Faiblesse à combler
<b>Formation / RH</b> > Existence de programmes de formation donnés par les marques, mais vendeurs assez peu formés en magasin face à une clientèle davantage informée	<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> > Bonne capacité de financement mais rentabilité en baisse avec des produits dont le contenu technologique est croissant et des prix de vente évoluant à la baisse		

<span style="background-color: #90EE90; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Point fort, atout de la France	<span style="background-color: #90EE90; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Critère d'achat très important
<span style="background-color: #90EE90; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Point plutôt fort, à développer	<span style="background-color: #90EE90; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Critère important
<span style="background-color: #FFDAB9; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Point plutôt faible, sauf exception	<span style="background-color: #FFDAB9; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Critère peu important
<span style="background-color: #FFB6C1; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Point faible, quasi-inexistant en France	<span style="background-color: #FFB6C1; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Critère sans influence

## Fabrication d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image) – NES C45

### 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 d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction et des critères d'achat des consommateurs américains

INDUSTRIE DES APPAREILS DE RÉCEPTION, D'ENREGISTREMENT ET DE REPRODUCTION 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> > Efforts en termes d'innovations technologiques (produits intelligents, communicants, programmables à distance...) > Eco-conception > Augmentation des fonctionnalités des produits	<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	Atout non déterminant sur le marché
<b>Création / Design</b> > Fort besoin de simplification d'usage car produits technologiquement anxiogènes	<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	Faiblesse à combler
<b>Production</b> > Fabrication progressivement transférée en Europe centrale ou en Asie > Dépendance à l'égard des fabricants chinois	<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	Faiblesse à combler
<b>Marketing / Branding (marque)</b> > Notoriété des marques existantes : barrières à l'entrée pour les nouveaux acteurs	<b>Confiance en la marque</b> > Entrée précoce des USA dans la société de consommation : investissements publicitaires traditionnellement très importants	Point fort important sur le marché
<b>Commercialisation</b> > Distribution très puissante et concentrée sur les grands réseaux spécialisés (Darty, Boulanger...) > E-commerce en forte progression	> Poids important des grands groupes dans l'ensemble de la distribution américaine > Développement avancé du e-commerce	Point fort à développer notamment sur le e-commerce
<b>Services</b> > Service après-vente pris en charge par la distribution en France : coût en hausse, risque de perte de qualité face au recours croissant à la sous-traitance	<b>Service après-vente</b> > La relation marketing n'est pas axée seulement sur l'acte d'achat <b>Signe de qualité indépendant</b> > Faible influence des labels comme gage de la qualité qui passe avant tout par l'image de marque	Faiblesse à combler
<b>Formation / RH</b> > Existence de programmes de formation donnés par les marques, mais vendeurs assez peu formés en magasin face à une clientèle davantage informée	<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	Faiblesse non rédhibitoire
<b>Finances</b> > Bonne capacité de financement mais rentabilité en baisse avec des produits dont le contenu technologique est croissant et des prix de vente évoluant à la baisse		

<span style="background-color: #90EE90; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Point fort, atout de la France	<span style="background-color: #90EE90; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Critère d'achat très important
<span style="background-color: #90EE90; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Point plutôt fort, à développer	<span style="background-color: #90EE90; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Critère important
<span style="background-color: #FFDAB9; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Point plutôt faible, sauf exception	<span style="background-color: #FFDAB9; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Critère peu important
<span style="background-color: #FFB6C1; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Point faible, quasi-inexistant en France	<span style="background-color: #FFB6C1; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Critère sans influence

## Fabrication d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image) – NES C45

### 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 de réception, d'enregistrement et de reproduction et des critères d'achat des consommateurs japonais

INDUSTRIE DES APPAREILS DE RÉCEPTION, D'ENREGISTREMENT ET DE REPRODUCTION 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> > Efforts en termes d'innovations technologiques (produits intelligents, communicants, programmables à distance...) > Eco-conception > Augmentation des fonctionnalités des produits	<b>Innovation technologique</b> > Plus important que dans les autres pays. Le Japon valorise les brevets, la technologie comme moyen d'améliorer l'usage des produits <b>Impact écologique</b> > Bien qu'il n'apparaisse pas comme un critère d'achat important, cette dimension est valorisée par la société japonaise dans de nombreux domaines	<b>Point fort à développer</b>
<b>Création / Design</b> > Fort besoin de simplification d'usage car produits technologiquement anxiogènes	<b>Rapport qualité/prix</b> > Moins important au Japon qu'ailleurs, sauf parmi les classes aisées <b>Facilité d'utilisation</b> > Très important : population vieillissante, souvent seule à domicile et qui souhaite maintenir son autonomie <b>Esthétique</b> > Culture fortement tournée vers l'esthétisme. Critère légèrement plus valorisé par les Japonais qu'ailleurs	<b>Faiblesse à combler</b>
<b>Production</b> > Fabrication progressivement transférée en Europe centrale ou en Asie > Dépendance à l'égard des fabricants chinois	<b>Compétitivité prix</b> > 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. <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	<b>Faiblesse à combler</b>
<b>Marketing / Branding (marque)</b> > Notoriété des marques existantes : barrières à l'entrée pour les nouveaux acteurs	<b>Confiance en la marque</b> > Critère important pour les catégories aisées et les classes moyennes	<b>Point fort important sur le marché</b>
<b>Commercialisation</b> > Distribution très puissante et concentrée sur les grands réseaux spécialisés (Darty, Boulanger...) > E-commerce en forte progression	> Poids élevé des PME dans l'ensemble de la distribution et importance des magasins spécialisés	<b>Atout non déterminant sur le marché</b>
<b>Services</b> > Service après-vente pris en charge par la distribution en France : coût en hausse, risque de perte de qualité face au recours croissant à la sous-traitance	<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	<b>Faiblesse à combler</b>
<b>Formation / RH</b> > Existence de programmes de formation donnés par les marques, mais vendeurs assez peu formés en magasin face à une clientèle davantage informée	<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	<b>Faiblesse non rédhibitoire</b>
<b>Finances</b> > Bonne capacité de financement mais rentabilité en baisse avec des produits dont le contenu technologique est croissant et des prix de vente évoluant à la baisse		

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 de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image) – NES C45

### 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 d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction et des critères d'achat des consommateurs chinois

INDUSTRIE DES APPAREILS DE RÉCEPTION, D'ENREGISTREMENT ET DE REPRODUCTION 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> > Efforts en termes d'innovations technologiques (produits intelligents, communicants, programmables à distance...) > Eco-conception > Augmentation des fonctionnalités des produits	<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	Point fort à développer
<b>Création / Design</b> > Fort besoin de simplification d'usage car produits technologiquement anxiogènes	<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	Faiblesse à combler
<b>Production</b> > Fabrication progressivement transférée en Europe centrale ou en Asie > Dépendance à l'égard des fabricants chinois	<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)	Faiblesse à combler
<b>Marketing / Branding (marque)</b> > Notoriété des marques existantes : barrières à l'entrée pour les nouveaux acteurs	<b>Confiance en la marque</b> > Critère important pour les catégories aisées et les classes moyennes. La marque est synonyme de qualité supérieure.	Point fort important sur le marché
<b>Commercialisation</b> > Distribution très puissante et concentrée sur les grands réseaux spécialisés (Darty, Boulanger...) > E-commerce en forte progression	> 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	Point fort à développer notamment sur le e-commerce
<b>Services</b> > Service après-vente pris en charge par la distribution en France : coût en hausse, risque de perte de qualité face au recours croissant à la sous-traitance	<b>Service après-vente</b> > Critère important, un des éléments de la qualité <b>Signe de qualité indépendant</b>	Faiblesse à combler
<b>Formation / RH</b> > Existence de programmes de formation donnés par les marques, mais vendeurs assez peu formés en magasin face à une clientèle davantage informée	<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	Faiblesse à combler
<b>Finances</b> > Bonne capacité de financement mais rentabilité en baisse avec des produits dont le contenu technologique est croissant et des prix de vente évoluant à la baisse		

<span style="background-color: #90EE90; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Point fort, atout de la France	<span style="background-color: #90EE90; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Critère d'achat très important
<span style="background-color: #90EE90; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Point plutôt fort, à développer	<span style="background-color: #90EE90; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Critère important
<span style="background-color: #FFDAB9; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Point plutôt faible, sauf exception	<span style="background-color: #FFDAB9; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Critère peu important
<span style="background-color: #FF6347; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Point faible, quasi-inexistant en France	<span style="background-color: #FF6347; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Critère sans influence

## Fabrication d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image) – NES C45

### 5/ Les recommandations générales

Pour rester compétitive, l'industrie française d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image) devra mener des actions dans trois domaines en priorité : préserver ses atouts en matière de création et de marketing, renforcer ses capacités d'innovation technique et la richesse de ses formats de distribution et combler ses faiblesses en termes de production et de services.

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

Préserver les atouts	Renforcer les points forts	Comblers les faiblesses
<p><b>Marketing / gestion des marques :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maintenir la forte notoriété des marques</li> <li>- Associer une innovation marketing à chaque innovation produit (positionnement clientèle, attentes spécifiques...)</li> <li>- Assurer la cohérence technologique et immatérielle liée à l'image de la marque et assurer la lisibilité de cette dernière auprès du consommateur</li> </ul>	<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 de haute technicité, intelligents et communicants (télésanté, programmation à distance, etc.)</li> <li>- Produits respectueux de l'environnement (matériaux, consommation énergétique, recyclage...)</li> <li>- Processus de production écologiques (ISO 14000...)</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>- Miser sur le développement de la distribution électronique : Internet, m-commerce, etc.</li> </ul>	<p><b>Création / design :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proposer des produits design et personnalisables</li> <li>- Concevoir une offre de loisirs avec des appareils aux fonctions multiples</li> <li>- Segmenter les gammes par type d'usage : occasionnel, professionnel, loisirs...</li> <li>- Intégrer la notion de design universel (ergonomie, visibilité commandes, etc.)</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>- Profiter de l'interactivité avec le consommateur pour développer une offre de services associés en ligne (ex : téléchargement de musique)</li> <li>- Améliorer le sur-mesure selon l'usage</li> </ul> <p><b>Développer le « fabriqué en France » :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- S'appuyer sur les compétences locales spécifiques disponibles dans les bassins industriels traditionnels</li> </ul>

## Fabrication d'appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image) – NES C45

### 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.

#### 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 de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image) – NES C45

### 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

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 de réception, d'enregistrement et de reproduction (son, image) – NES C45

### 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 attente 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>Innovation technique</b>	Privilégier les innovations permettant une amélioration de la <b>qualité des produits</b> (durabilité, praticité...)
<b>Création / Design</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) Articuler <b>modernité</b> et <b>tradition</b> (style traditionnel locaux)
<b>Production</b>	Créer une <b>gamme</b> de produits <b>fabriquée localement</b> et valoriser les savoir-faire traditionnels
<b>Marketing / Branding</b>	Commercialiser des <b>marques</b> bénéficiant d'une <b>image forte</b> (qualité et tradition, prestige et savoir vivre, etc.)
<b>Commercialisation</b>	Développer un réseau de <b>distribution sur Internet</b> : e-commerce et m-commerce
<b>Services</b>	Mettre en place des <b>services d'accompagnement des clients</b> autour de la vente : conseil, SAV, etc.