

Fabrication de matériel optique et photographique, horlogerie – NES C46

1/ Cadrage économique

Au cours des dix dernières années, les fabricants français de matériel optique, photographique et horlogerie ont dû faire face à une intensification de la concurrence (notamment asiatique et italienne) qui les a forcés à améliorer leur productivité (restructurations, délocalisations...). En choisissant de se positionner sur des niches du marché haut de gamme, les industriels du secteur ont néanmoins su maintenir leur niveau d'activité.

Baisse du nombre d'entreprises et des effectifs

Entre 1996 et 2007, le nombre d'entreprises de 20 salariés et plus appartenant au secteur de la fabrication de matériel optique, photographique et horlogerie a diminué de plus d'un tiers (soit une baisse de 3,9% par an en moyenne). Les effectifs ont également suivi cette tendance et ont été réduits de près de 30% sur cette période (-3% par an en moyenne). En effet, depuis une dizaine d'années, dans un contexte d'intensification de la concurrence étrangère, les fabricants du secteur ont rencontré certaines difficultés conduisant parfois à la fermeture ou à la délocalisation de leurs unités de production pour réduire les coûts.

Activité orientée à la hausse jusqu'en 2007

Le chiffre d'affaires des professionnels en matériel optique, photographique et horlogerie a suivi une tendance à la hausse depuis 1996 : +2,4% par an en moyenne. En effet, différents facteurs ont contribué à dynamiser l'activité sur cette période. En 2007, le secteur représentait 1,6% du CA de l'ensemble des biens de consommation (soit un poids semblable à celui de 1996). La valeur ajoutée a quant à elle progressé très lentement sur cette période (+0,2% par an en moyenne). En 2008, le contexte de crise économique a incité les consommateurs à reporter leurs achats et à diminuer leur consommation en articles de confort

(montures griffées, solaires, montres...). Par ailleurs, la concurrence exercée par les producteurs asiatiques s'est renforcée notamment sur les produits d'entrée de gamme. De plus, les offensives promotionnelles des enseignes de l'optique ont pesé sur les ventes en valeur.

Dégradation des performances financières entre 1996 et 2007

L'intensification de la concurrence s'est traduite par une pression croissante sur les prix dans la plupart des segments de marché. Les industriels du secteur ont su globalement maintenir leurs marges notamment grâce à leur positionnement haut de gamme et à la réduction des coûts de production (délocalisation, sourcing dans les pays à bas coût de main d'œuvre). Toutefois, la rentabilité brute des entreprises est passée de 7,2% à 3,5% entre 1996 et 2007.

Chiffres clés de la fabrication de matériel optique et photographique, horlogerie

Chiffres clés	2007	Poids dans l'Ind. des BC	Evolution 1996-2007
Nombre d'entreprises	105	2,7%	-58
Effectifs salariés	12 894	2,8%	-5 093
Chiffre d'affaires HT*	2 194 973	1,6%	500 510
Exportations*	974 434	2,3%	300 841
Valeur ajoutée HT*	746 187	1,9%	13 778
Excédent brut d'expl.*	75 842	0,6%	-45 420
Résult. net comptable*	215 344	2,4%	142 814

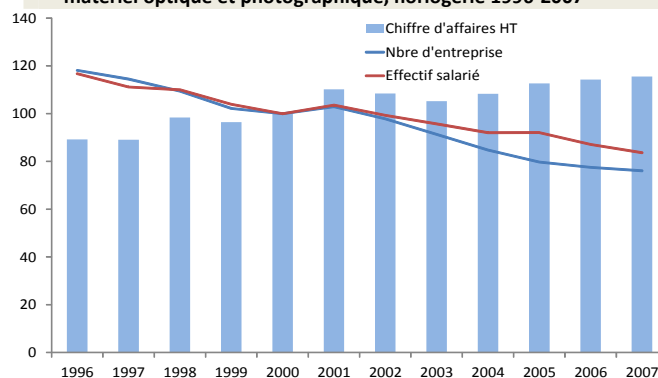
* Kilos euros ; nb d'entreprises de plus de 20 salariés

Source : Insee, Enquête annuelle d'entreprises

Définition du secteur :

Le secteur comprend la fabrication de matériel optique (y compris la fabrication de lunettes) et photographique (matériel professionnel de prise de vue et de projection, traitement d'images, bornes autonomes de tirage) ainsi que les activités d'horlogerie.

Évolution de la démographie et de l'activité dans la fabrication de matériel optique et photographique, horlogerie 1996-2007



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

Fabrication de matériel optique et photographique, horlogerie – NES C46

1/ Cadrage économique (suite)

Les investissements en termes d'innovation et de R&D sont plus que jamais un vecteur de compétitivité pour les industriels français davantage positionnés sur des produits haut de gamme, à forte technicité. La réactivité et la créativité des professionnels du secteur doit alors s'appuyer sur des partenariats solides ainsi que sur la maîtrise des technologies les plus récentes.

Intensification de la concurrence et concentration économique du secteur

La fabrication de matériel optique, photographique et horlogerie est une industrie de haute technologie. Si, en 2010, plus de 82% des entreprises emploient moins de 10 salariés, l'activité économique reste concentrée au sein du groupe français Essilor qui devance de loin Carl Zeiss (All.) et Hoya (Japon). Le nombre de PME est limité en raison de l'importance des investissements en R&D requis. Les montures sont majoritairement fabriquées par des PME soumises à de fortes pressions de la part des groupes leaders de la distribution d'optique qui n'hésitent plus à lancer leur propre marque. La compétition est également renforcée par la concurrence asiatique sur les produits entrée de gamme.

Partenariats et innovation

Les groupes italiens, qui s'associent à de grandes marques du luxe et dominant le marché mondial,

poussent les fabricants français à se positionner sur des niches du marché haut de gammes non exploitées, en développant des partenariats avec les grands noms de la mode et les opticiens. Leur capacité d'innovation ainsi que leur réactivité leur permet alors de s'adapter aux évolutions du marché, soumis aux effets de mode. La concurrence repose également sur la notoriété des marques, nécessitant d'importants moyens financiers (communication, marketing).

Horlogerie : une production de plus en plus délocalisée

L'industrie horlogère française est composée en majorité d'entreprises de moins de 100 salariés. Bien que la France possède un savoir-faire incontestable et des écoles mondialement reconnues, la production est de plus en plus délocalisée (composants fabriqués en Chine mais assemblage en France). Par ailleurs, la concurrence asiatique et la contrefaçon nuisent à ce secteur.

Ratios clés de la fabrication de matériel optique et photographique, horlogerie (Source : Insee, Enquête annuelle d'entreprises)

Ratios clés 2007	Fabrication de matériel optique et photographique, horlogerie	Ensemble BC
Exportations/CAHT	44,4%	31,3%
VAHT/CAHT	34,0%	29,7%
VAHT/Effectif salarié*	57,9	85,7
EBE/CAHT	3,5%	10,0%
RNC/CAHT	9,8%	6,7%

* Kilos euros

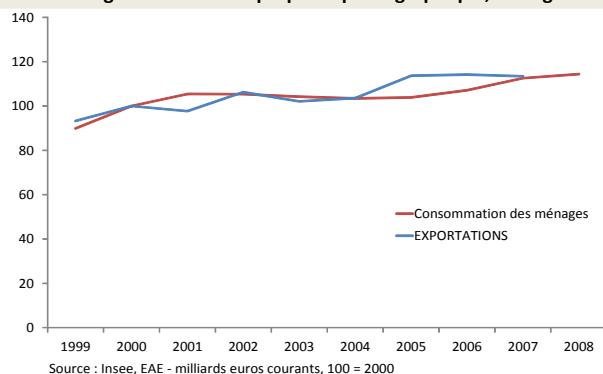
CAHT=chiffre d'affaires HT, VAHT=valeur ajoutée hors taxe, EBE=excédent brut d'exploitation, RNC=résultat net comptable

Répartition des entreprises de fabrication de matériel optique et photographique, horlogerie par catégorie d'entreprises en 2010

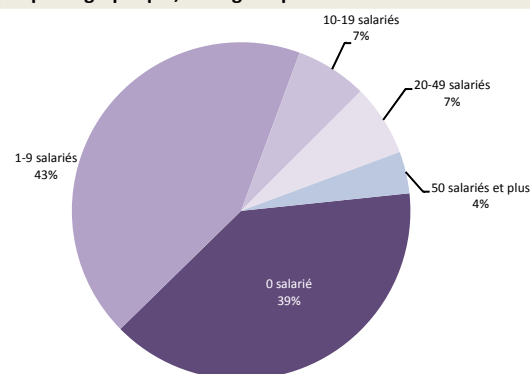
TPI < 10 salariés	PMI 10 à 249	Entr. Taille intermédiaire 250 à 5 000	Grandes entreprises > 5 000	Ensemble
697	144	6	0	847

Source : Insee, Répertoire Sirene

Évolution des exportations et de la consommation des ménages en matériel optique et photographique, horlogerie



Répartition des entreprises de fabrication de matériel optique et photographique, horlogerie par tranche d'effectifs en 2010



Fabrication de matériel optique et photographique, horlogerie – NES C46

2/ Le marché français

Au cours des dix dernières années, différentes évolutions (démographie, modes de consommation...) ont influencé favorablement la demande en matériel optique, photographique et en horlogerie.

Tendance à la hausse de la consommation

Les français changent en moyenne leurs lunettes de vue tous les 3 ans (deux fois moins que les américains). Néanmoins, entre 1999 et 2008, la demande en matériel optique a suivi une tendance à la hausse. En effet, de nombreux facteurs ont permis de soutenir cette demande : vieillissement de la population, amélioration des dépistages mais aussi la réforme de 2007 autorisant les opticiens à renouveler les lunettes de leurs clients sur la base d'une ordonnance datant de moins de 3 ans. D'autre part, l'évolution des tendances de consommation a conduit à considérer les lunettes comme de véritables accessoires de mode. Sur cette même période, la demande en horlogerie de luxe a également progressé. Ainsi, entre 1999 et 2008, les dépenses de consommation des ménages en matériel optique, photographique et horlogerie ont progressé de 2,7% par an en volume en moyenne. En 2008, la crise économique a impacté le pouvoir d'achat des ménages et par conséquent la demande en articles de confort (montres,

lunettes de marques). Depuis 2010, la demande est repartie à la hausse.

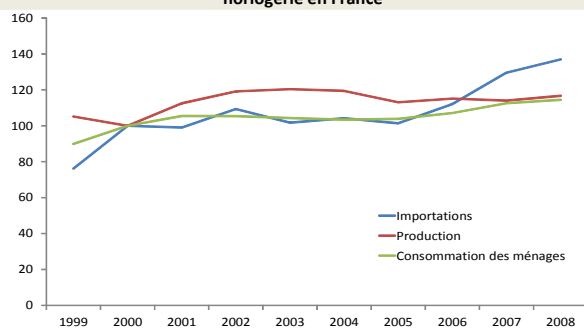
Critères d'achat des consommateurs français

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. Toutefois, concernant l'achat de matériel optique, photographique et horlogerie la qualité et l'esthétisme sont des critères essentiels.

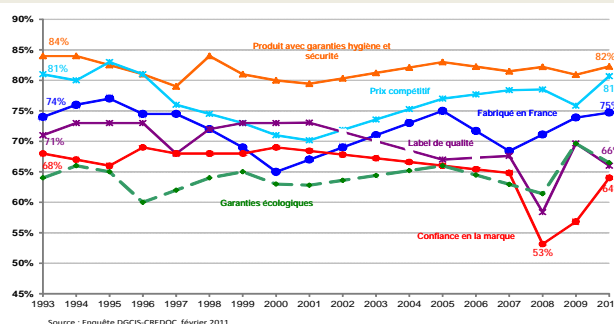
Vente en ligne : des prix très attractifs en optique

Bien que la majorité des ventes soient encore réalisées en magasins d'optiques, le marché connaît un réel bouleversement avec le développement des sites Internet de ventes de lunettes et de lentilles. Toutefois, ce circuit de distribution fait débat. Les lunettes et les lentilles à forte correction, ainsi que les verres progressifs pourraient bien ne plus être vendues sur Internet selon un projet de loi en cours.

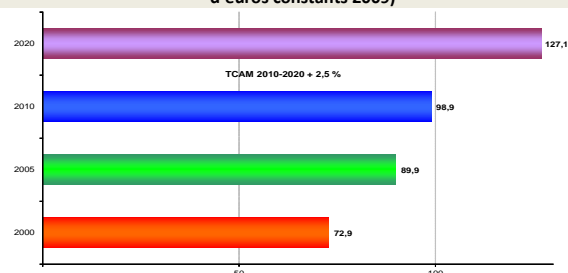
Évolution de la production, de la consommation et des importations de matériel optique et photographique, horlogerie en France



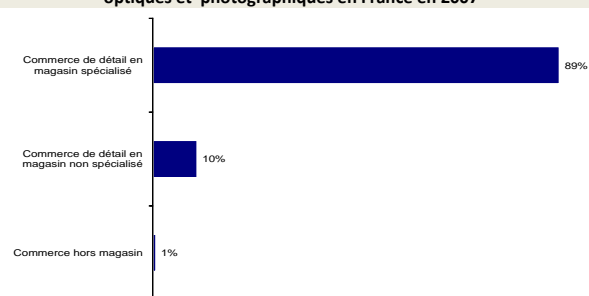
Évolution des principaux critères d'achat de biens de consommation en France



Dépenses de consommation des ménages en articles de loisirs (mds d'euros constants 2009)



Part de marché des ventes au détail de matériel de bureau, ordinateurs, articles optiques et photographiques en France en 2007



Fabrication de matériel optique et photographique, horlogerie – NES C46

3/ Les marchés d'exportation

En dix ans, les exportations des fabricants de matériel optique, photographique et horlogerie ont progressé plus fortement en volume qu'en valeur. Les principaux marchés d'exportation se situent en Europe.

Exportations françaises de matériel optique et photographique, horlogerie par pays

2010	Valeur des exportations (en milliers d'euros)	Part dans le total, en %	Evolution de la valeur des exportations 2010/2001
Allemagne	245 099	16%	9%
Suisse	184 966	12%	-29%
Italie	171 784	11%	39%
Royaume-Uni	160 942	11%	18%
Espagne	107 532	7%	19%
Belgique	70 083	5%	6%
Etats-unis	65 794	4%	-60%
Pays-Bas	52 039	3%	9%
Arabie saoudite	47 929	3%	437%
Hong Kong	43 720	3%	-39%
Autres pays	369 470	24%	-33%
Total	1 519 359	100%	-13%

Source : Douanes

Importations françaises de matériel optique et photographique, horlogerie par pays

2010	Valeur des importations (en milliers d'euros)	Part dans le total, en %	Evolution de la valeur des importations 2010/2001
Suisse	1 053 987	40%	104%
Chine	513 428	19%	45%
Japon	346 445	13%	6%
Allemagne	165 270	6%	-31%
Thaïlande	73 941	3%	167%
Etats-unis	64 868	2%	-77%
Royaume-Uni	56 725	2%	-35%
Taiwan	47 883	2%	29%
Espagne	38 923	1%	21%
Italie	37 120	1%	-75%
Autres pays	259 205	10%	-55%
Total	2 657 796	100%	1%

Source : Douanes

Remarque : Les données 2010 issues des douanes ne permettent pas d'identifier les produits liés à l'activité de fabrication de lunettes (code NAF 3250B) parmi les autres produits classés comme « instruments et fournitures à usage médical et dentaire » (autres produits manufacturés). Ainsi, les données 2010 ci-dessus ne comprennent pas l'activité de fabrication de lunettes et sont donc sous-évaluées.

Progression des exportations en volume

Le volume des exportations (hors effet prix) de matériel optique, photographique et horlogerie a augmenté de 8,6% 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 de ces exportations a, quant à lui, progressé de 3,8% en moyenne chaque année, pour atteindre 2,1 mds d'euros en 2008.

Principaux pays clients

Les principaux pays de destination des exportations sont situés en Union européenne : l'Allemagne, la Suisse, l'Italie et le Royaume-Uni. Ces quatre pays représentent à eux seuls la moitié des exportations en valeur (soit un marché de plus de 760 millions d'euros en 2010 hors fabrication de lunettes).

En effet, l'industrie horlogère entretient des relations commerciales privilégiées avec la Suisse qui demeure son premier donneur d'ordres mais aussi son premier fournisseur.

En revanche, c'est l'Allemagne qui arrive en tête des clients de la France concernant l'achat de matériel optique et photographique tandis que le Japon et la Chine constituent ses principaux fournisseurs. En effet, de nombreux industriels sous-traitent la fabrication des montures et la préparation des verres à des entreprises chinoises, ce qui alimente les échanges intra-groupes. Par ailleurs, différentes actions collectives ont été menées au sein de la filière optique, à l'instar du projet EDI-Optique qui vise notamment à améliorer la performance, la compétitivité et le déploiement à l'international des exportateurs de l'optique française.

Part des exportations dans le chiffre d'affaires

Les exportations représentaient 44% du chiffre d'affaires des fabricants de matériel optique, photographique et horlogerie en 2007 (contre 40% en 1996). Cette proportion demeure ainsi supérieure à celle observée dans l'ensemble des biens de consommation (31%, en hausse de 8 points sur la période).

Fabrication de matériel optique et photographique, horlogerie – NES C46

3/ Les marchés d'exportation (suite)

Les dépenses en équipement de la personne devraient progresser de manière quasi générale à l'horizon 2020. Seule la consommation de l'Allemagne devrait évoluer à la baisse.

Focus sur les marchés de l'étude et projections

En 2010, la France affichait des taux de couverture supérieur à 100% (taux de couverture proche de l'équilibre concernant les échanges avec les Etats-Unis) dans ses échanges avec quatre des six pays de l'étude.

C'est vis-à-vis de l'Italie que la France affichait le solde commercial le plus élevé pour les matériels optiques et photographiques, avec un taux de couverture de 463%, tandis qu'elle enregistrait un déficit vis-à-vis du Japon (312 millions d'euros) et vis-à-vis de la Chine (502 millions d'euros).

Hausse quasi-générale des dépenses en équipement de la personne d'ici 2020

D'ici une dizaine d'années, les dépenses en équipement de la personne devraient poursuivre leur évolution à la hausse dans la quasi-totalité des pays étudiés : + 0,7% par an en moyenne de 2010 à 2020 au Japon et au RU, +0,8% aux Etats-Unis et +1,4% en Italie (les données du marché chinois ne sont pas disponibles).

Seule l'Allemagne devrait voir ses dépenses en équipement de la personne diminuer sur cette même période. Elle pourrait en effet être davantage affectée par le vieillissement de sa population qui s'accompagnerait d'une baisse de ce type de dépenses (-0,2% par an en moyenne).

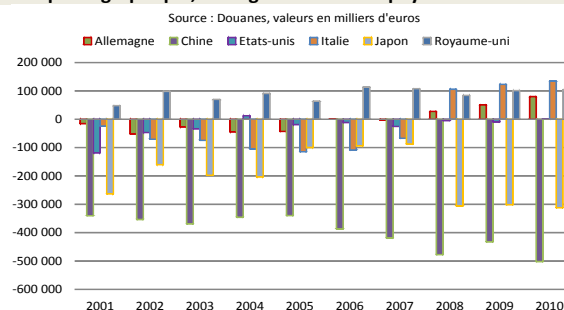
Importations et exportations françaises en matériel optique et photographique, horlogerie avec les 6 pays de l'étude

2010 (milliers euros)	Exportations	Importations	Solde commercial	Taux de couverture
Italie	171 784	37 120	134 665	462,8%
Royaume-uni	160 942	56 725	104 217	283,7%
Allemagne	245 099	165 270	79 829	148,3%
Etats-unis	65 794	64 868	926	101,4%
Japon	34 070	346 445	-312 375	9,8%
Chine	11 152	513 428	-502 277	2,2%

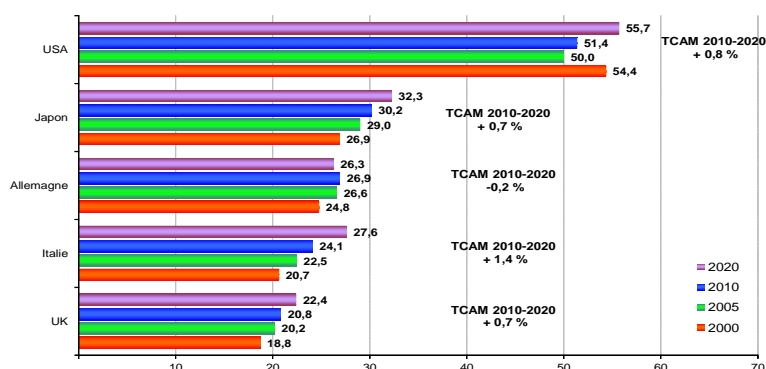
Source : Douanes

Remarque : Les données 2010 issues des douanes ne permettent pas d'identifier les produits liés à l'activité de fabrication de lunettes (code NAF 3250B) parmi les autres produits classés comme « instruments et fournitures à usage médical et dentaire » (autres produits manufacturés). Ainsi, les données 2010 ci-dessus ne comprennent pas l'activité de fabrication de lunettes et sont donc sous-évaluées.

Évolution du solde commercial français en matériel optique et photographique, horlogerie avec les 6 pays de l'étude



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



Source : INSEE, Enquête Budget des ménages

Fabrication de matériel optique et photographique, horlogerie – NES C46

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché français

Les consommateurs français se montrent 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 avant tout enrichir leur offre de services aux clients et de produits fabriqués en France. Les efforts en termes d'innovation devront être maintenus afin notamment d'intégrer de manière croissante les enjeux écologiques.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française de matériel optique et photographique, horlogerie et des critères d'achat des consommateurs français

INDUSTRIE DE MATERIEL OPTIQUE, PHOTOGRAPHIQUE ET HORLOGERIE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	FRANCE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Maintien d'un niveau de R&D élevé pour un positionnement milieu et haut de gamme (nécessité de maîtriser les technologies les plus récentes notamment dans le domaine de l'optique de précision)	Innovation technologique > Très faible, le côté fonctionnel du produit n'est plus un facteur de choix Impact écologique > Critère d'achat qui augmente pour les catégories les plus éduquées mais reste relativement faible	Atout limité à certains segments de la clientèle
Création / Design > Développement des partenariats avec certains opticiens ainsi que des grands noms de la mode (pour les fabricants de montures de lunettes positionnés sur le haut de gamme) > Création de séries limitées pour les montures de luxe ("marketing de la rareté")	Rapport qualité/prix > Peu valorisé (hors marchés de la mode) par le consommateur qui est de plus en plus tourné vers des atouts plus engagés Facilité d'utilisation Esthétique > Critère qui progresse, mais qui reste faible (hors marchés de la mode)	Point fort à développer
Production > Délocalisation de la production d'entrée et milieu de gamme dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre (essentiellement en Asie) et recours à la sous-traitance > Orientation de la production française vers des segments à forte valeur ajoutée (haut de gamme, luxe)	Compétitivité prix > Moins important que la moyenne des autres pays, le prix doit toujours être rapporté à la qualité Fabriqué dans votre pays / Fabriqué en France > Plus important que la compétitivité du prix et supérieur à la moyenne des pays. Important sur certaines niches alimentaires et secteur du luxe	Faiblesse à combler
Marketing / Branding (marque) > Notoriété des marques existantes, à l'instar d'Essilor dans l'industrie de fabrication de verre optique ophthalmique (=> barrières à l'entrée pour les nouveaux acteurs) > Mais développement des marques de distributeurs (marques blanches) en lunetterie, profitant aux fabricants étrangers (italiens en grande partie)	Confiance en la marque > Critère très faible en raison de la méfiance vis-à-vis du marketing	Atout non déterminant sur le marché
Commercialisation > Distributeurs organisés en réseau (=> affaiblissement du pouvoir de négociation des industriels de la lunetterie) > Développement des ventes sur des sites Internet qui proposent des tarifs très attractifs	> Poids important des spécialistes en hausse en France > Essor du e-commerce notamment auprès des jeunes actifs et des seniors	Faiblesse à combler
Services > Services développés sur le haut de gamme > Garanties apportées par la marque sur les produits, réparation et entretien	Service après-vente > Deuxième critère d'achat mis en avant Signe de qualité indépendant > Peu important en France	Point fort important sur le marché
Formation / RH > Formation très pointue des vendeurs : haut niveau de conseil	Respect du droit des salariés > Critère en hausse, les consommateurs cherchent de plus en plus de sens dans leurs actes de consommation Recommandation d'un vendeur > Critère faible et inférieur à la moyenne des autres pays en raison de la méfiance vis-à-vis des entreprises	Atout non déterminant sur le marché
Finances > Bonne capacité de financement mais rentabilité en baisse (essor des MDD, offre chinoise "low cost"...)		

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

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

Fabrication de matériel optique et photographique, horlogerie – NES C46

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 de matériel optique et photographique, horlogerie et des critères d'achat des consommateurs allemands

INDUSTRIE DE MATERIEL OPTIQUE, PHOTOGRAPHIQUE ET HORLOGERIE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ALLEMAGNE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Maintien d'un niveau de R&D élevé pour un positionnement milieu et haut de gamme (nécessité de maîtriser les technologies les plus récentes notamment dans le domaine de l'optique de précision)	Innovation technologique > Les catégories les plus modestes s'y intéressent très peu, les plus aisées davantage Impact écologique > Rapport à la nature, critère déterminant dans la consommation	Atout à développer (dimension écologique)
Création / Design > Développement des partenariats avec certains opticiens ainsi que des grands noms de la mode (pour les fabricants de montures de lunettes positionnés sur le haut de gamme) > Création de séries limitées pour les montures de luxe ("marketing de la rareté")	Rapport qualité/prix > Premier critère d'achat, très important pour les plus aisés Facilité d'utilisation > faible car l'efficacité du produit prime, et culture technique qui facilite la maîtrise de l'utilisation Esthétique > Attractive pour les consommateurs aisés	Point fort à renforcer sur certains segments de la clientèle
Production > Délocalisation de la production d'entrée et milieu de gamme dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre (essentiellement en Asie) et recours à la sous-traitance > Orientation de la production française vers des segments à forte valeur ajoutée (haut de gamme, luxe)	Compétitivité prix > Moins important que dans la plupart des autres pays, car on ne veut pas transiger sur la qualité et la fiabilité du produit Fabriqué en France > Indifférence, dernier critère cité Fabriqué dans votre pays > Inférieur à la moyenne des pays	Faiblesse non rédhibitoire
Marketing / Branding (marque) > Notoriété des marques existantes, à l'instar d'Essilor dans l'industrie de fabrication de verre optique ophtalmique (=> barrières à l'entrée pour les nouveaux acteurs) > Mais développement des marques de distributeurs (marques blanches) en lunetterie, profitant aux fabricants étrangers (italiens en grande partie)	Confiance en la marque > Plus forte dans les foyers aux revenus supérieurs	Point fort à développer sur certains segments de la clientèle
Commercialisation > Distributeurs organisés en réseau (=> affaiblissement du pouvoir de négociation des industriels de la lunetterie) > Développement des ventes sur des sites Internet qui proposent des tarifs très attractifs	Service après-vente > Forte concentration du commerce non-spécialisé > Le e-commerce est l'un des plus développés d'Europe	Faiblesse à combler notamment sur le e-commerce
Services > Services développés sur le haut de gamme > Garanties apportées par la marque sur les produits, réparation et entretien	Service après-vente > Second critère d'achat mis en avant, valorisé par les plus aisés Signe de qualité indépendant > La marque est davantage un signe de qualité que les labels	Point fort à développer
Formation / RH > Formation très pointue des vendeurs : haut niveau de conseil	Respect du droit des salariés > Critère important à prendre en compte mais non prioritaire : place reconnue des syndicats dans l'entreprise et rapports sociaux qui privilégient la négociation Recommandation d'un vendeur > Avant-dernier critère d'achat	Atout non déterminant sur le marché
Finances > Bonne capacité de financement mais rentabilité en baisse (essor des MDD, offre chinoise "low cost"...)		

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

Fabrication de matériel optique et photographique, horlogerie – NES C46

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 mettre en avant la qualité de ses services pour s'imposer sur ce marché et valoriser ses innovations technologiques.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française de matériel optique et photographique, horlogerie et des critères d'achat des consommateurs italiens

INDUSTRIE DE MATERIEL OPTIQUE, PHOTOGRAPHIQUE ET HORLOGERIE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ITALIE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Maintien d'un niveau de R&D élevé pour un positionnement milieu et haut de gamme (nécessité de maîtriser les technologies les plus récentes notamment dans le domaine de l'optique de précision)	Innovation technologique > Faible, elle n'est pas reliée à la réduction de l'impact écologique dans l'esprit du consommateur Impact écologique > Intégration forte dans l'acte d'achat pour les catégories les plus modestes et les moyennes, plus faible pour les catégories aisées	Atout à valoriser sur ce marché
Création / Design > Développement des partenariats avec certains opticiens ainsi que des grands noms de la mode (pour les fabricants de montures de lunettes positionnés sur le haut de gamme) > Création de séries limitées pour les montures de luxe ("marketing de la rareté")	Rapport qualité/prix > Deuxième motivation d'achat mais inférieure à la moyenne des pays Facilité d'utilisation Esthétique > Culture fortement tournée vers l'esthétique mais critère n'intervenant guère dans la sphère de la consommation	Point fort à développer
Production > Délocalisation de la production d'entrée et milieu de gamme dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre (essentiellement en Asie) et recours à la sous-traitance > Orientation de la production française vers des segments à forte valeur ajoutée (haut de gamme, luxe)	Compétitivité prix > Moins important que la moyenne des autres pays, le prix doit toujours être rapporté à la qualité Fabriqué en France > Aucun impact hormis certaines niches alimentaires et le secteur du luxe Fabriqué dans votre pays > Plus important que la compétitivité du prix et supérieur à la moyenne des pays	Faiblesse non rédhibitoire
Marketing / Branding (marque) > Notoriété des marques existantes, à l'instar d'Essilor dans l'industrie de fabrication de verre optique ophtalmique (=> barrières à l'entrée pour les nouveaux acteurs) > Mais développement des marques de distributeurs (marques blanches) en lunetterie, profitant aux fabricants étrangers (italiens en grande partie)	Confiance en la marque > Faible critère mais plus important pour les catégories les plus aisées	Atout limité à certains segments de la clientèle
Commercialisation > Distributeurs organisés en réseau (=> affaiblissement du pouvoir de négociation des industriels de la lunetterie) > Développement des ventes sur des sites Internet qui proposent des tarifs très attractifs	> Poids important des PME, micro-entreprises et entreprises familiales dans l'ensemble de la distribution en Italie	Faiblesse non rédhibitoire
Services > Services développés sur le haut de gamme > Garanties apportées par la marque sur les produits, réparation et entretien	Service après-vente > Quatrième critère d'achat mis en avant Signe de qualité indépendant > Gage de qualité et soutien du réseau des PME nombreuses en Italie	Point fort important sur le marché
Formation / RH > Formation très pointue des vendeurs : haut niveau de conseil	Respect du droit des salariés > Troisième critère d'achat et critère plus fort que dans tous les autres pays, fort taux de syndicalisation Recommandation d'un vendeur > Critère faible mais supérieur à la moyenne des pays, du fait de la place du commerce de détail en Italie	Atout non déterminant sur le marché
Finances > Bonne capacité de financement mais rentabilité en baisse (essor des MDD, offre chinoise "low cost"...)		

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

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

Fabrication de matériel optique et photographique, horlogerie – NES C46

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 de matériel optique et photographique, horlogerie et des critères d'achat des consommateurs britanniques

INDUSTRIE DE MATERIEL OPTIQUE, PHOTOGRAPHIQUE ET HORLOGERIE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ROYAUME-UNI Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Maintien d'un niveau de R&D élevé pour un positionnement milieu et haut de gamme (nécessité de maîtriser les technologies les plus récentes notamment dans le domaine de l'optique de précision)	Innovation technologique > Banalisation de l'innovation technique dans l'esprit du consommateur Impact écologique > Culture individualiste, engagement politique en dehors de l'acte d'achat	Atout qui tend à se banaliser
Création / Design > Développement des partenariats avec certains opticiens ainsi que des grands noms de la mode (pour les fabricants de montures de lunettes positionnés sur le haut de gamme) > Création de séries limitées pour les montures de luxe ("marketing de la rareté")	Rapport qualité/prix > Motivation d'achat la plus importante > La qualité est synonyme de solidité, de durabilité Facilité d'utilisation Esthétique > Recherche de plaisir pour des consommateurs dotés d'un fort pouvoir d'achat	Point fort à développer
Production > Délocalisation de la production d'entrée et milieu de gamme dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre (essentiellement en Asie) et recours à la sous-traitance > Orientation de la production française vers des segments à forte valeur ajoutée (haut de gamme, luxe)	Compétitivité prix > Moins important que dans la plupart des autres pays car la qualité du produit est primordiale Fabriqué en France > Indifférence très marquée au RU en raison de la divergence des cultures Fabriqué dans votre pays > Les classes populaires moins insensibles à ce critère qui renvoie à la question de l'emploi local	Faiblesse non rédhibitoire
Marketing / Branding (marque) > Notoriété des marques existantes, à l'instar d'Essilor dans l'industrie de fabrication de verre optique ophtalmique (=> barrières à l'entrée pour les nouveaux acteurs) > Mais développement des marques de distributeurs (marques blanches) en lunetterie, profitant aux fabricants étrangers (italiens en grande partie)	Confiance en la marque > Pays de tradition industrielle ancienne, la notion de marché et donc de "marque" est historiquement forte au RU	Point fort important sur le marché
Commercialisation > Distributeurs organisés en réseau (=> affaiblissement du pouvoir de négociation des industriels de la lunetterie) > Développement des ventes sur des sites Internet qui proposent des tarifs très attractifs	> Poids important des grands groupes dans l'ensemble de la distribution britannique > Développement avancé de l'e-commerce	Faiblesse à combler notamment sur le e-commerce
Services > Services développés sur le haut de gamme > Garanties apportées par la marque sur les produits, réparation et entretien	Service après-vente > Second critère d'achat mis en avant Signe de qualité indépendant > La qualité se définit plus par la marque et la longévité supposée du produit que par un label	Point fort important sur le marché
Formation / RH > Formation très pointue des vendeurs : haut niveau de conseil	Respect du droit des salariés > Syndicats puissants : le respect du droit des salariés se joue dans une autre sphère que celle de la consommation Recommandation d'un vendeur > Poids important des hypermarchés dans l'ensemble de la distribution britannique, le conseil est peu sollicité	Atout non déterminant sur le marché
Finances > Bonne capacité de financement mais rentabilité en baisse (essor des MDD, offre chinoise "low cost"...)		

Point fort, atout de la France

Point plutôt fort, à développer

Point plutôt faible, sauf exception

Point faible, quasi-inexistant en France

Critère d'achat très important

Critère important

Critère peu important

Critère sans influence

Fabrication de matériel optique et photographique, horlogerie – NES C46

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. Ils accordent également une grande importance à l'image associée à la marque et au service. Les industriels français devront axer leur stratégie sur le développement de nouveaux services tout en valorisant leur créativité et en multipliant leurs efforts en termes de marketing.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française de matériel optique et photographique, horlogerie et des critères d'achat des consommateurs américains

INDUSTRIE DE MATERIEL OPTIQUE, PHOTOGRAPHIQUE ET HORLOGERIE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ETATS-UNIS Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Maintien d'un niveau de R&D élevé pour un positionnement milieu et haut de gamme (nécessité de maîtriser les technologies les plus récentes notamment dans le domaine de l'optique de précision)	Innovation technologique > L'immatériel prime mais l'innovation technologique importe aussi pour les classes les plus aisées Impact écologique > Culture centrée sur le développement de l'individu, engagement politique en dehors de l'acte d'achat	Atout limité à certains segments de la clientèle
Création / Design > Développement des partenariats avec certains opticiens ainsi que des grands noms de la mode (pour les fabricants de montures de lunettes positionnés sur le haut de gamme) > Création de séries limitées pour les montures de luxe ("marketing de la rareté")	Rapport qualité-prix > Motivation d'achat la plus importante Facilité d'utilisation Esthétique > Caractéristiques immatérielles du produit importantes dans un pays où le marketing est très présent	Point fort important sur le marché
Production > Délocalisation de la production d'entrée et milieu de gamme dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre (essentiellement en Asie) et recours à la sous-traitance > Orientation de la production française vers des segments à forte valeur ajoutée (haut de gamme, luxe)	Compétitivité prix > Forte sensibilité au prix : crainte d'une inflation durable depuis la crise de 2008 Fabriqué en France > Insensibilité la plus forte parmi les pays de l'étude Fabriqué dans votre pays > Critère important en raison d'un patriotisme économique marqué	Faiblesse à combler
Marketing / Branding (marque) > Notoriété des marques existantes, à l'instar d'Essilor dans l'industrie de fabrication de verre optique ophtalmique (=> barrières à l'entrée pour les nouveaux acteurs) > Mais développement des marques de distributeurs (marques blanches) en lunetterie, profitant aux fabricants étrangers (italiens en grande partie)	Confiance en la marque > Entrée précoce des USA dans la société de consommation : investissements publicitaires traditionnellement très importants	Point fort important sur le marché
Commercialisation > Distributeurs organisés en réseau (=> affaiblissement du pouvoir de négociation des industriels de la lunetterie) > Développement des ventes sur des sites Internet qui proposent des tarifs très attractifs	> Poids important des grands groupes dans l'ensemble de la distribution américaine > Développement avancé de l'e-commerce	Faiblesse à combler notamment sur le e-commerce
Services > Services développés sur le haut de gamme > Garanties apportées par la marque sur les produits, réparation et entretien	Service après-vente > La relation marketing n'est pas axée seulement sur l'acte d'achat mais se développe aussi en amont et en aval (SAV...) Signe de qualité indépendant > Faible influence des labels comme gage de la qualité qui passe avant tout par l'image de marque	Point fort important sur le marché
Formation / RH > Formation très pointue des vendeurs : haut niveau de conseil	Respect du droit des salariés > Gestion flexible de la main d'œuvre, faible poids des syndicats Recommandation d'un vendeur > Pays initiateur des magasins en libre-service. Acheteur historiquement autonome dans sa démarche d'achat	Atout non déterminant sur le marché
Finances > Bonne capacité de financement mais rentabilité en baisse (essor des MDD, offre chinoise "low cost"...)		

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

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

Fabrication de matériel optique et photographique, horlogerie – NES C46

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché japonais

Dans leur acte d'achat, les consommateurs japonais privilégient la compétitivité-prix, le service après-vente ainsi que la facilité d'utilisation. Pour séduire les consommateurs japonais, sensibles également à la notoriété des produits, les industriels français devront avant tout miser sur le design et enrichir leur offre de services.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française de matériel optique et photographique, horlogerie et des critères d'achat des consommateurs japonais

INDUSTRIE DE MATERIEL OPTIQUE, PHOTOGRAPHIQUE ET HORLOGERIE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	JAPON Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Maintien d'un niveau de R&D élevé pour un positionnement milieu et haut de gamme (nécessité de maîtriser les technologies les plus récentes notamment dans le domaine de l'optique de précision)	Innovation technologique > Plus important que dans les autres pays. Le Japon valorise les brevets, la technologie comme moyen d'améliorer l'usage des produits Impact écologique > Bien qu'il n'apparaisse pas comme un critère d'achat important, cette dimension est valorisée par la société japonaise dans de nombreux domaines	Point fort à développer
Création / Design > Développement des partenariats avec certains opticiens ainsi que des grands noms de la mode (pour les fabricants de montures de lunettes positionnés sur le haut de gamme) > Création de séries limitées pour les montures de luxe ("marketing de la rareté")	Rapport qualité/prix > Moins important au Japon qu'ailleurs, sauf parmi les classes aisées Facilité d'utilisation > Très important : population vieillissante, souvent seule à domicile et qui souhaite maintenir son autonomie Esthétique > Culture fortement tournée vers l'esthétisme. Critère légèrement plus valorisé par les Japonais qu'ailleurs	Point fort à développer
Production > Délocalisation de la production d'entrée et milieu de gamme dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre (essentiellement en Asie) et recours à la sous-traitance > Orientation de la production française vers des segments à forte valeur ajoutée (haut de gamme, luxe)	Compétitivité prix > Dimension très importante au Japon où la population connaît une baisse de son revenu disponible depuis 10 ans, tout particulièrement les catégories les plus modestes. Plus important que la moyenne des autres pays. Fabriqué en France > Aucun impact, hormis sur certaines niches alimentaires et le secteur du luxe Fabriqué dans votre pays > Supérieur à la moyenne des pays mais moins important que la compétitivité prix	Faiblesse à combler
Marketing / Branding (marque) > Notoriété des marques existantes, à l'instar d'Essilor dans l'industrie de fabrication de verre optique ophtalmique (=> barrières à l'entrée pour les nouveaux acteurs) > Mais développement des marques de distributeurs (marques blanches) en lunetterie, profitant aux fabricants étrangers (italiens en grande partie)	Confiance en la marque > Critère important pour les catégories aisées et les classes moyennes	Point fort à développer
Commercialisation > Distributeurs organisés en réseau (=> affaiblissement du pouvoir de négociation des industriels de la lunetterie) > Développement des ventes sur des sites Internet qui proposent des tarifs très attractifs	> Poids élevé des PME dans l'ensemble de la distribution et importance des magasins spécialisés	Faiblesse non rédhibitoire
Services > Services développés sur le haut de gamme > Garanties apportées par la marque sur les produits, réparation et entretien	Service après-vente > Critère important, croissant avec les revenus Signe de qualité indépendant > Moins d'intérêt au Japon que dans l'ensemble des pays interrogés. Davantage cité dans les classes aisées	Point fort important sur le marché
Formation / RH > Formation très pointue des vendeurs : haut niveau de conseil	Respect du droit des salariés > N'est pas une motivation d'achat, mais représente un préalable pour pouvoir s'implanter sur le marché Recommandation du vendeur > Pas d'intérêt pour cette dimension	Atout non déterminant sur le marché
Finances > Bonne capacité de financement mais rentabilité en baisse (essor des MDD, offre chinoise "low cost"...)		

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

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

Fabrication de matériel optique et photographique, horlogerie – NES C46

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché chinois

Les consommateurs chinois apparaissent particulièrement 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 DE MATERIEL OPTIQUE, PHOTOGRAPHIQUE ET HORLOGERIE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	CHINE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Maintien d'un niveau de R&D élevé pour un positionnement milieu et haut de gamme (nécessité de maîtriser les technologies les plus récentes notamment dans le domaine de l'optique de précision)	Innovation technologique > Valorisée si elle permet d'améliorer la qualité des produits. Critère important pour les consommateurs les plus riches Impact écologique Critère non dominant qui passe après la qualité, le service et le plaisir d'achat	Point fort à développer
Création / Design > Développement des partenariats avec certains opticiens ainsi que des grands noms de la mode (pour les fabricants de montures de lunettes positionnés sur le haut de gamme) > Création de séries limitées pour les montures de luxe ("marketing de la rareté")	Rapport qualité/prix > Un prix élevé illustre une qualité supérieure. Les classes moyennes sont toutefois à la recherche de prix bas alors que les classes aisées valorisent les prix élevés comme symbole de qualité supérieure et de réussite sociale Facilité d'utilisation > La qualité d'un produit se mesure plus à sa durée de vie qu'à sa facilité d'usage Esthétique > Les consommateurs font attention à l'esthétique qui doit être teintée de référence à leur culture ancestrale	Point fort à développer
Production > Délocalisation de la production d'entrée et milieu de gamme dans les pays à faibles coûts de main d'œuvre (essentiellement en Asie) et recours à la sous-traitance > Orientation de la production française vers des segments à forte valeur ajoutée (haut de gamme, luxe)	Compétitivité prix > Critère très important. Le prix conditionne l'accès à la société de consommation pour le plus grand nombre. Fabriqué en France > Peu important pour les classes moyennes. Critère d'achat pour les classes supérieures dans des secteurs comme le luxe Fabriqué dans votre pays > Critère très important pour les classes moyennes (hormis pour les produits électroniques et d'équipement de la maison)	Faiblesse à combler
Marketing / Branding (marque) > Notoriété des marques existantes, à l'instar d'Essilor dans l'industrie de fabrication de verre optique ophtalmique (=> barrières à l'entrée pour les nouveaux acteurs) > Mais développement des marques de distributeurs (marques blanches) en lunetterie, profitant aux fabricants étrangers (italiens en grande partie)	Confiance en la marque > Critère important pour les catégories aisées et les classes moyennes. La marque est synonyme de qualité supérieure.	Point fort important sur le marché
Commercialisation > Distributeurs organisés en réseau (=> affaiblissement du pouvoir de négociation des industriels de la lunetterie) > Développement des ventes sur des sites Internet qui proposent des tarifs très attractifs	> Poids élevé des indépendants dans la distribution. Importance des commerces non spécialisés mais forte croissance des chaînes et des commerces spécialisés. 100 millions de cyberacheteurs	Faiblesse à combler notamment sur le e-commerce
Services > Services développés sur le haut de gamme > Garanties apportées par la marque sur les produits, réparation et entretien	Service après-vente > Critère important, un des éléments de la qualité Signe de qualité indépendant	Point fort important sur le marché
Formation / RH > Formation très pointue des vendeurs : haut niveau de conseil	Respect du droit des salariés > N'est pas une motivation d'achat. Un des enjeux qui se poseront au pays dans les années à venir. Recommandation du vendeur > Les consommateurs apprécient que les produits soient présentés en magasin, qu'ils puissent les tester	Point fort à développer
Finances > Bonne capacité de financement mais rentabilité en baisse (essor des MDD, offre chinoise "low cost"...)		

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

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

Fabrication de matériel optique et photographique, horlogerie – NES C46

5/ Les recommandations générales pour les industriels

Pour rester compétitive, l'industrie française de matériel optique et photographique et horlogerie devra mener des actions dans trois domaines en priorité : préserver ses atouts en matière d'innovation technique et de création, renforcer ses capacités de services et de marketing et combler ses faiblesses en termes d'offre de produits français et de commercialisation.

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

Préserver les atouts	Renforcer les points forts	Comblar les faiblesses
<p>Innovation technique / R&D :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fabriquer des produits de qualité très élaborée - Produits de haute technicité, communicants et complémentaires avec les TIC : transfert direct sur ordinateur, stockage de données... - Produits respectueux de l'environnement (matériaux, consommation énergétique, recyclage...) - Processus de production écologiques (ISO 14000...) <p>Création / design :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proposer des produits design, modulables et personnalisables (coloris, formes) - Segmenter les gammes par type d'usage des consommateurs : professionnel, loisirs, occasionnel... - Intégrer la notion de design universel, facilité d'utilisation par tous (ergonomie, visibilité boutons, etc.) 	<p>Services :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faciliter la relation client : règlement des litiges, prise en charge des retours... - Développer la logique partenariale afin de proposer une offre globale : appareil, papier, logiciel de compression d'images, etc. <p>Marketing / gestion des marques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Associer une innovation marketing à chaque innovation produit (positionnement clientèle, attentes spécifiques...) - Développer des marques ou favoriser les partenariats avec des créateurs à forte notoriété 	<p>Développer le « fabriqué en France » :</p> <ul style="list-style-type: none"> - S'appuyer sur les compétences locales spécifiques disponibles dans les bassins industriels traditionnels <p>Commercialisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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.) - Etablir des partenariats avec les distributeurs pour la mise en valeur des modèles en point de vente - Miser sur le développement des ventes par Internet

Fabrication de matériel optique et photographique, horlogerie – NES C46

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
Innovation technique		Proposer des produits de qualité (durabilité, facilité d'entretien) qui respectent l'environnement	Développer une offre de produits respectueux de l'environnement (matière première, processus de fabrication écologique...)
Création / Design		La mise sur le marché de nouveaux produits doit être synonyme de bon rapport qualité-prix et apporter un plaisir esthétique	
Production	Développer les produits fabriqués en France sur les niches haut de gamme		
Marketing / Branding			
Services	Assurer un service après-vente de qualité	Mettre en place un service après-vente performant	Informers les consommateurs sur la qualité des produits (signe de qualité, label...) Assurer un bon service après-vente
Formation / GRH	Améliorer l'image de l'entreprise en matière de responsabilité sociale		Communiquer sur l'image de l'entreprise en matière de responsabilité sociale

Fabrication de matériel optique et photographique, horlogerie – NES C46

5/ Les recommandations spécifiques par pays (suite)

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

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

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

Fabrication de matériel optique et photographique, horlogerie – NES C46

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