

Consommation et modes de vie

N° 246 • ISSN 0295-9976 • Décembre 2011

Pascale HÉBEL et Patrick DUCHEN

L'industrie française des biens de consommation doit mieux prendre en compte les attentes des consommateurs

Au cours des dix dernières années, alors que la production en biens de consommation des entreprises présentes sur le sol national s'éro-
dait de 0,5 % en moyenne par an, l'emploi dans ces mêmes sociétés diminuait chaque année de 4,5 %. La désindustrialisation et la crise économique expliquent en grande partie ces difficultés, mais il se pose la question de savoir si l'industrie française des biens de consommation prend bien en compte les attentes des consommateurs.

La Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services a demandé au CRÉDOC de réaliser une étude prospective sur les biens de consommation. Les objectifs en étaient multiples : faciliter l'adaptation des filières aux évolutions de la demande en France et dans cinq pays étrangers (Allemagne, Royaume Uni, Italie, États-Unis, Japon), quantifier les marchés de biens de consommation dans ces six pays à l'horizon 2020 et identifier les leviers de compétitivité des industriels français sur les marchés étrangers. L'étude montre que, face aux attentes des consommateurs, l'industrie de biens de consommation française est plutôt bien positionnée sur la protection de l'environnement. Elle a par contre de gros efforts à faire face à la concurrence anglaise et américaine en matière de garanties et services après-vente, et, pour certains secteurs, sur les aspects liés à la marque ou à la production sur le territoire national.

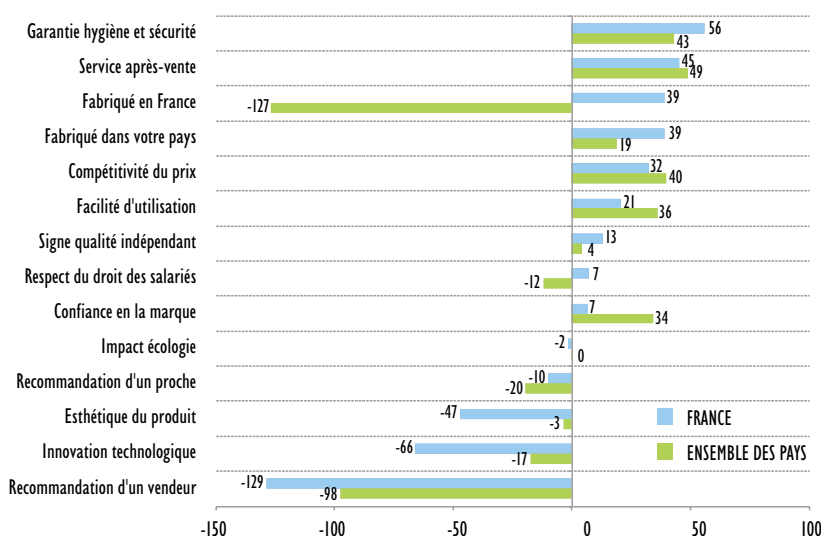
> En France, sur le podium : hygiène et sécurité, service après-vente, fabrication dans l'Hexagone

Les consommateurs français se distinguent par l'attention portée avant tout au produit lui-même. La garantie d'hygiène et de sécurité est le premier critère et ce depuis 1993, première année d'enquête sur les critères d'achat. L'attachement à un service après-vente de qualité arrive en seconde position, il concerne aussi bien les garanties qui assurent la durabilité du produit que la maintenance. C'est uniquement en France que le pays d'origine du produit prend autant d'importance : ce critère arrive en troisième position alors que dans les autres pays il arrive au mieux à la cinquième place.

LES PRINCIPAUX CRITÈRES D'ACHATS POUR LES FRANÇAIS :

GARANTIES D'HYGIÈNE ET DE SÉCURITÉ, SERVICE APRÈS-VENTE ET FABRICATION EN FRANCE

Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation comme des vêtements, des chaussures, des produits cosmétiques et d'entretien du corps, des meubles, des produits électroménagers, des produits des arts de la table, des articles de sport. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite à acheter un produit



Source : Enquête DGCIS-CRÉDOC, février 2011.

Guide de lecture : pour les Français le critère « Garanties d'hygiène et de sécurité », est celui qui est le plus souvent cité, il atteint le score de 56 contre 43 pour la moyenne des 6 pays étudiés. Les scores ont été calculés en mettant une échelle de +3 sur beaucoup, +2 sur assez, +1 sur un peu, -1 sur pas du tout et 0 aux réponses ne sait pas. Une moyenne de l'ensemble des 14 critères par pays a été calculée, elle a été retirée à chaque individu. Le score est ensuite multiplié par 100. Ce calcul permet de comparer les résultats des différents pays en supprimant les effets de notations propres à chaque culture.

LES CRITÈRES LES PLUS IMPORTANTS DANS LES SIX PAYS : LE SERVICE APRÈS-VENTE, LES GARANTIES D'HYGIÈNE ET DE SÉCURITÉ ET LA COMPÉTITIVITÉ PRIX
Classement des critères d'achats pour six pays.

	Allemagne	Italie	Japon	Royaume Uni	Etats-Unis	France	Moyenne
Service après-vente	1	2	3	1	3	2	1
Garantie Hygiène et sécurité	2	1	4	5	6	1	2
Compétitivité prix	4	6	2	4	2	5	3
Facilité d'utilisation	5	7	1	3	4	6	4
Confiance dans la marque	3	9	5	2	1	9	5
Fabrique dans votre pays	6	5	6	12	5	4	6
Esthétique attirer	8	11	7	6	7	12	7
Signe de qualité indépendant	10	3	9	7	11	7	8
Impact écologique	7	4	11	8	9	10	9
Respect du droit des salariés	9	8	13	10	12	8	10
Recommandation d'un proche	12	12	10	9	8	11	11
Innovation technologique	11	10	8	11	10	13	12
Recommandation vendeur	13	13	12	13	13	14	13
Fabriqué en France	14	14	14	14	14	3	14

Source : Enquête DGCIS-CRÉDOC, février 2011.

Les critères de qualité, de facilité d'utilisation, de prix sont ensuite les plus sollicités. Les consommateurs français se différencient aussi par leur appétence pour les critères de consommation engagée, notamment par l'importance qu'ils accordent au respect des droits des salariés. Par contre, ils accordent relativement peu d'importance aux caractéristiques marketing et commerciales du produit : confiance dans les marques, esthétisme, recommandations du vendeur.

Dans tous les pays étudiés, le service après-vente, les garanties d'hygiène et de sécurité et la compétitivité du prix sont les premiers critères d'achats pour les consommateurs. Dans cette synthèse, le CRÉDOC a choisi de focaliser l'analyse sur les critères les plus partagés par les consommateurs des pays étudiés, à l'exception des garanties d'hygiène et de sécurité et la compétitivité du prix : ces critères constituent, en effet, des prérequis pour toutes les industries et sont souvent parfaitement bien intégrés dans les processus de production des industriels français.

> Développer les garanties et le service après-vente

Le critère « service après-vente » apparaît comme le plus important pour la moyenne des consommateurs de six pays : Allemagne, Italie, Royaume Uni, Japon, États-Unis et France. Pour les consommateurs français, il arrive au second rang. Ce critère est nettement plus important en valeur absolue pour les consommateurs américains et anglais. Cela s'explique par l'avance des Anglo-Saxons en matière de marketing. En effet, dans

les années 70, ils ont été les précurseurs de la « Gestion de la Relation Client ». À travers une vision à plus long terme (pré et post-achat), ce concept succède à un marketing basé essentiellement sur l'acte d'achat. Au Royaume-Uni, le service après-vente est encore plus développé en raison de la forte consommation des produits complexes à forte composante technologique. En outre, les Britanniques bénéficient d'une offre de garanties particulièrement développée pour les produits achetés d'occasion.

Sur ce critère, les entreprises françaises doivent, globalement, combler leur retard (cf. encadré). Certains secteurs proposent déjà une offre complète. Pour d'autres, il apparaît essentiel d'apporter davantage de valeur ajoutée aux services proposés au client : financement, livraison, montage, entretien-

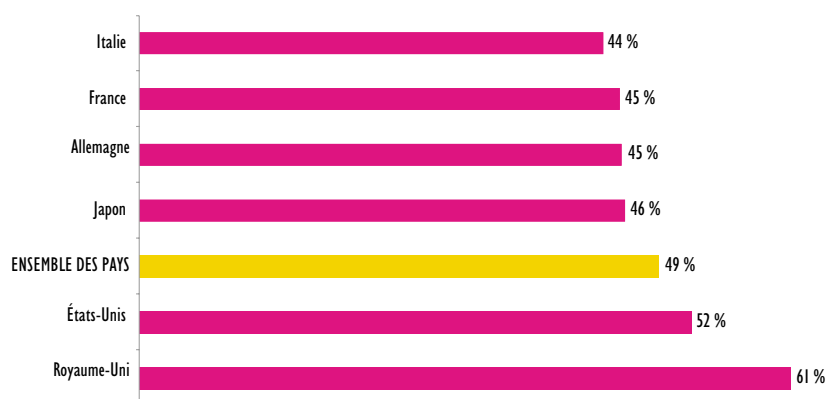
réparation, prise en charge des retours, règlement des litiges...

> La facilité d'utilisation

Faciliter l'usage des produits et des services est un critère qui se situe en quatrième position. Il est surtout important au Japon où il arrive en première place. Dans ce pays vieillissant, l'utilisation et la préhension des objets par les seniors sont des problématiques au cœur des stratégies d'entreprises et des politiques publiques. Ces dernières ont développé le concept de « design pour tous » qui vise à simplifier l'usage des produits. Le Pays du Soleil-Levant est aussi une grande nation d'innovation dans le domaine des technologies de pointe. La complexification toujours plus rapide des produits entraîne un

LES BRITANNIQUES SONT LES PLUS DEMANDEURS DE SERVICES APRÈS-VENTE

Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation comme des vêtements, des chaussures, des produits cosmétiques et d'entretien du corps, des meubles, des produits électroménagers, des produits des arts de la table, des articles de sport. Pour le critère : « le produit dispose d'une bonne garantie et d'un service après-vente efficace », dites-moi si, vous personnellement, il vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit



Source : Enquête DGCIS-CRÉDOC, février 2011.

besoin croissant de simplicité pour les consommateurs. Les seniors (65 ans et plus) et les jeunes (18-24 ans) sont les plus sensibles à la facilité d'utilisation. Aux États-Unis et au Royaume Uni ainsi qu'en France, ce critère est aussi très valorisé (6^e critère): de plus en plus d'innovations se développent pour y répondre. Les industriels français sont plutôt bien positionnés sur ce point et ce pour les trois grandes familles de l'industrie des biens de consommation, à savoir l'équipement de la personne, l'équipement de la maison et l'ensemble loisirs-sport-culture.

Citons, par exemple, les tentes au montage rapide qui facilitent réellement la vie de l'utilisateur ou le développement, dans le domaine du petit électroménager, de produits (robots, minihachoirs, mixeurs...) réellement basés sur l'usage (multi-fonctionnalité du bol réceptacle et ergonomie des systèmes de sécurité) et non sur la performance technique.

Ces exemples désormais « banals » laissent penser qu'il s'agit simplement de faire preuve de bon sens. Toutefois, ce qui semble évident aujourd'hui a nécessité il y a quelques années une réelle volonté de penser le produit vu depuis l'utilisateur, une capacité à le concevoir et à l'industrialiser, engendrant de réels investissements tant d'un point de vue marketing, technique que financier (enquêtes, tests produits auprès d'un grand nombre d'utilisateurs, travaux de prototypes accrus...).

> Développer des marques fortes

Le critère qui compte, ensuite, le plus pour l'ensemble des consommateurs des six pays étudiés est celui de la confiance dans la marque. La marque recouvre quatre fonctions pour le consommateur: la praticité (la marque permet de repérer plus facilement et plus rapidement un produit déjà rencontré lors d'une expérience antérieure); la garantie (la marque rassure, elle est perçue comme donnant une assurance de qualité); la spécificité (la marque répond à des attentes spécifiques); la personnalisation (la marque permet d'affirmer sa personnalité). Ce critère d'achat est nettement plus présent chez les Anglais et les Américains. Les pays anglo-saxons sont, en effet, très en avance en matière de marketing lié aux signes distinctifs et identitaires, notamment sur la fonction de personnalisation. Pour le consom-

mateur, le bénéfice est la possibilité de personnaliser lui-même le produit, par exemple ses chaussures, en ajoutant sa signature. Via internet notamment, le consommateur devient styliste ou concepteur de ses propres objets. Ce phénomène se développe beaucoup en France sur le vêtement, la maroquinerie et les chaussures.

Un autre exemple concerne l'ameublement avec une boutique de création en ligne de mobilier personnalisable. On peut également citer les loisirs-créatifs (kit tricot...), les maisons à assembler et des innovations proposées par les distributeurs comme la trousse de beauté personnalisée.

> Une offre diminuant les impacts environnementaux

La volonté de défendre une cause collective à travers l'achat ou la consommation d'un produit particulier est fortement développée en Allemagne et en Italie où de nouveaux modes de consommation durables se développent. En matière industrielle comme dans le domaine politique, l'Allemagne apparaît à la pointe de la question écologique, devancée par l'Italie. En Allemagne, l'écologie et le rapport à la nature font davantage appel à l'inclination pour la recherche d'un cadre de vie à la fois satisfaisant et naturel, qu'à un souci éthique de protection de l'environnement. Les

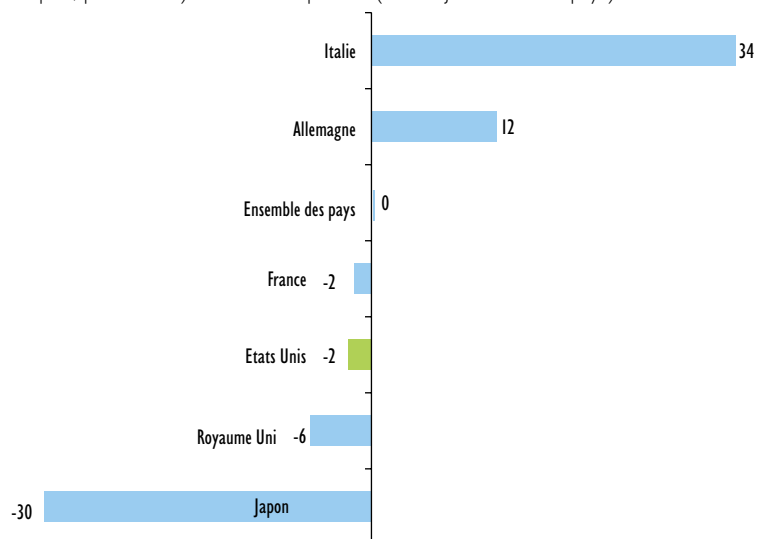
Allemands sont également en avance sur le développement des énergies renouvelables et le recyclage. À l'inverse, le souci de l'impact environnemental illustre la volonté des Italiens d'être des consommateurs-citoyens, d'adopter un type de consommation éthique, ou engagé. Il s'agit de mettre du « nous » (le collectif, la planète, les générations futures) plutôt que du « moi ».

Les Japonais ont été les premiers dès 1997 à adopter des comportements qui permettent de réduire les impacts environnementaux, que ce soit en recyclant, réparant ou consommant des produits issus de l'agriculture biologique. Ils ont, les premiers, conçu des automobiles faiblement émettrices de carbone. Toutefois, cette attitude favorable à l'environnement ne se traduit pas en motivations d'achat: c'est dans ce pays que la motivation écologique est la plus faible. Le consommateur japonais a en effet complètement intégré l'écologie et n' imagine pas que les produits ne soient pas les plus écologiques possible.

Plutôt performants en innovation technique, les industriels français des biens de consommation sont généralement compétitifs sur la préservation de l'environnement. Dans le secteur de l'électroménager, les lave-linge sont devenus silencieux, compacts, mais également peu consumma- ● ● ●

> LES ALLEMANDS ET LES ITALIENS SONT LES PLUS SENSIBLES AUX GARANTIES ÉCOLOGIQUES D'UN PRODUIT

Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation comme des vêtements, des chaussures, des produits cosmétiques et d'entretien du corps, des meubles, des produits électroménagers, des produits des arts de la table, des articles de sport. Pour le critère: « Le produit a un impact écologique modéré », dites-moi si vous personnellement, il vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit (score ajusté de l'effet pays).



Guide lecture: voir graphique I.

Source: Enquête DGCIS-CRÉDOC, février 2011.

teurs d'eau et d'électricité. Dans ce domaine, l'offre française n'a cependant pas le monopole de ces performances simultanées. De même, dans le domaine du meuble, l'accroissement des contraintes de sécurité sanitaires (diminution des laques, solvants, colles) représente un atout pour les producteurs français et plus généralement européens, dont les cahiers des charges sont plus stricts.

> Le label France, une référence pour les consommateurs de l'Hexagone

Dans le prolongement de la consommation engagée, les Français portent une attention marquée pour l'origine locale du produit, notamment en période de crise. La préférence nationale est nettement plus élevée en France que dans les autres pays étudiés. Par contre, la marque France n'intéresse pas les pays étrangers.

Les industriels français sont diversement positionnés en matière de production effective en France (cf. encadré). Si certains secteurs sont clairement

en retrait (électroménager, industrie textile), d'autres affichent une position intermédiaire (industrie du meuble, secteur du sport), tandis que quelques-uns se révèlent nettement plus compétitifs (cosmétiques-parfumerie). Le sport, par exemple, souffre de la concurrence asiatique depuis quelques années, mais parvient à se maintenir sur un nombre non négligeable de niches. Dans le domaine des cosmétiques, le savoir-faire industriel français est reconnu à l'international; il constitue aussi un gage de qualité pour le consommateur français.

> Vers du « mieux consommer »

Les principaux changements de comportement amorcés, cette décennie, même s'ils sont encore peu présents actuellement, concernent « le mieux consommer ». Ils ont commencé par émerger au Japon. Parce qu'ils ont connu, plus fortement que les autres, le productivisme et son corollaire, le consumérisme, au cours des années 1970 à 1990, les Japonais ont réagi fortement

à la crise qui les a touchés au début des années 90, en rejetant les excès de la société de consommation, en valorisant le fait d'économiser les ressources, de réparer et de recycler. Ces comportements s'appuient sur les traditions et valeurs japonaises ancestrales de sobriété. La volonté de défendre une cause collective à travers l'achat est aussi très forte en Allemagne. Cette tendance promeut des produits durables dans le temps plutôt que jetables, des produits utiles et partagés, plutôt que des produits possédés. En France, ces nouveaux modes de consommation commencent à se développer autour des achats et ventes d'occasions sur Internet.

Enfin, les Britanniques sont très à l'aise avec l'achat d'occasion. Ils sont les plus nombreux à avoir déjà acheté de l'électroménager, des produits d'habillement, des produits high-tech d'occasion. 73 % d'entre eux pensent que c'est un bon moyen de consommer plus contre seulement 47 % des Français. La seconde vie de l'objet correspond au mode de consommation pragmatique des Britanniques: dans l'optique de consommer plus, la fin justifie les moyens. ■

SYNTHÈSE DU POSITIONNEMENT DES INDUSTRIELS FRANÇAIS PAR RAPPORT AUX CRITÈRES D'ACHAT DES CLIENTS

	Équipement de la maison			Équipement de la personne		Loisirs/Culture	
	Meuble	Électroménager/ Électronique	Arts de la table /Déco/ Bijouterie	Habillement/ Accessoires	Cosmétiques/ Parfumerie	Sport	Loisirs/Bricolage
Innovation/R&D -> Impacts environnementaux limités							
Création/Design -> Facilité d'utilisation -> Personnalisation de l'offre							
Production -> Fabriqué en France							
Marketing/Communication -> Marque -> Marque							
Services -> Garantie et SAV							
	Bon positionnement		Mauvais positionnement			Positionnement mitigé	

L'étude du CRÉDOC a permis de déterminer, selon les secteurs, quelles sont les forces et faiblesses des différentes activités qui composent l'industrie des biens de consommation. Pour cela, nous avons, d'une part étudié les rapports sectoriels disponibles (études Insee, DGCIS...), d'autre part rencontré des industriels et les fédérations professionnelles pour les secteurs concernés, et abordé avec eux les atouts et points à améliorer dans leur secteur respectif. Nous avons confronté ces résultats aux différentes attentes des consommateurs (en termes d'innovation d'usage, de services, de personnalisation, marque...) pour

proposer cet aperçu synthétique. Des résultats affinés et expliqués par secteur et par pays sont disponibles sur le site de la DGCIS. Au final, les industriels français des biens de consommation possèdent des compétences techniques développées et reconnues. Ils ont largement amélioré leur position sur les innovations d'usage. Mais ils ne parviennent pas toujours à maintenir un tissu productif important sur le territoire national, et doivent exploiter un axe d'amélioration incontournable autour des services associés à la vente de produits.

Pour en savoir plus

- > Une enquête quantitative a été réalisée par GFK-ISL courant février 2011 auprès d'environ 1 000 individus dans chacun des six pays par téléphone ou par internet.
- > Dans le rapport, les marchés de biens de consommation ont été projetés à l'horizon 2020 en se basant sur l'identification d'effets de génération, d'âge et de revenus plus ou moins significatifs selon les 6 pays étudiés (Allemagne, Italie, Royaume Uni, États-Unis, Japon et France).

> Références :

- À nouveaux consommateurs, nouvelles stratégies industrielles (étude DGCIS réalisée par le CRÉDOC, 1999)
- Étude des conséquences des changements de mode de vie sur la consommation, la production et la distribution des biens de consommation – www.industrie.gouv.fr/dgcis/