

1828.

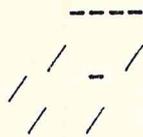
Convention ENIEM / CREAD.

Etude du projet sous-traitance.

Fascicule II: Premiers éléments d'approche de la filière de l'électroménager.

Centre de Recherches en Economie Appliquée pour le Développement C R E A D	
DOCUMENTATION	
DATE D'INSEE	26/1990
N° D'ORDRE	6018

Juin 1989.



VERTISSEMENT

Ce fascicule se veut un prolongement, une illustration du précédent, consacré à l'impartition dans la stratégie d'entreprise .

Prévu en trois parties, ce texte n'en contient que deux, la troisième ne sera livrée qu'ultérieurement, en annexe , et ce , en raison de problèmes d'information.

C'est ainsi que ne seront abordés que les éléments liés pour la filière de l'électroménager :

- à l'émergence de nouvelles contraintes structurelles,

- aux mouvements stratégiques .

Quant aux aspects directement rattachés à la sous-traitance dans cette branche, ils seront comme cela vient d'être dit, livrés en annexe à ces deux parties .

/
--- O M M A I R E
//

I . <u>L'émergence de nouvelles contraintes structurelles</u>	P 01
I . L'ère de consommation de masse et l'expansion des industries de l'électroménager	P 01
2 . L'entrée de l'industrie de l'électroménager dans la maturité	P 04
3 . L'intensification de la concurrence et la crise des formes traditionnelles d'amélioration de la productivité .	P 09
II . <u>Les mouvements stratégiques :</u>	
I . Les principes structurants	P 13
a . L'amélioration de la productivité	P 13
b . L'augmentation de la variété	P 17
2 . Les principaux mouvements stratégiques	P 19
a . La concentration	P 20
b . La spécialisation et la diversification	P 24
c . L'internationalisation	P 24
ANNEXE	P 29
BIBLIOGRAPHIE	

I . L'émergence de nouvelles contraintes structurelles :

Après une période de développement rapide commencée dans les années 1920 aux Etats-Unis et après 1945 dans les autres pays avancés (Europe de l'Ouest, Japon...), l'industrie de l'électroménager rentre à partir du début de la précédente décennie dans sa phase marquée par l'émergence de contraintes nouvelles liées principalement à l'entrée de cette industrie dans la phase de maturité .

I . L'ère de la consommation de masse et l'expansion des industries de l'électroménager :

La notion de " consommation de masse " désigne dans la littérature économique (I) un mode de développement des systèmes productifs des économies capitalistes avancées, caractérisé par une progression régulière des salaires réels et une expansion des industries de biens de consommation destinés aux salariés . Cette articulation permet la généralisation des méthodes taylorienne et fordienne dans la production, (parcellisation du travail, travail à la chaîne) qui rendent possible une progression rapide de la productivité .

Avec l'industrie du bâtiment et l'automobile, l'électroménager a constitué un des piliers de la consommation de masse dans les pays développés . Son expansion est liée à l'entrée massive des femmes dans le salariat .

On peut prendre une mesure de cette expansion à travers les tableaux suivants :

 (I) M. Aglietta : Crises et régulation du capitalisme .
 1976 - Calman-Levy.

Evolution de la production entre 1959 et 1984 (en milliers) :

	REFRIGERATEURS			LAVE LINGE		
	1959	1970	1984	1959	1970	1984
Europe de l'Ouest	4 900	10 260	9 810	3 300	7 346	9 192
Total pays développés	10 134	25 107	30 428	10 698	23 339	18 305

Source : Les données sont tirées de l'Officiel de l'Equiperment ménager - Divers numéros .

Evolution du taux de croissance annuel moyen de la production pour certains produits (en %) :

	1959-1970	1970-1981	1981-1986
Réfrigérateurs	15,7 %	02,6 %	02,6 %
Congélateurs	0,15 %	11 %	02,4 %
Lave vaisselle	//	04,4 %	07,8 %
Lave linge	10,9 %	02,18 %	08,2 %

Source : Identique à celle citée .
Nos calculs et regroupements

Les chiffres indiquent bien entendu les grandes tendances. Il faut donc les relativiser en tenant compte des évolutions différenciées des produits .

Cette expansion de la production et des marchés a été rendue possible par une progression constante de la productivité qui se traduit par une nette baisse du prix relatif des produits . Si l'on exprime le prix en termes de nombre d'heures de travail nécessaire pour acquérir un produit, on peut constater une très nette évolution .

Prix exprimés en nombre d'heures de travail
(taux de salaire horaire d'un OPI de la construction électrique) .

	<u>1962</u>	<u>1977</u>
<u>Réfrigérateurs</u>	420	115
<u>Cuisinières</u>	340	165
<u>Lave linge</u>	450	150

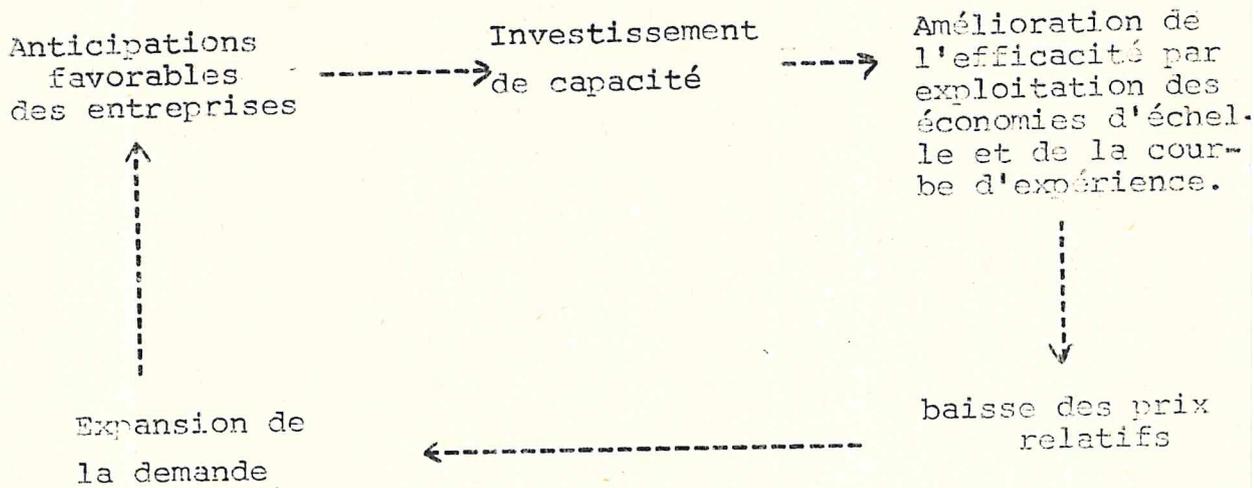
Sources : Cahiers du CEDEF N° 8 - 1979 .

La baisse du prix relatif permet une progression remarquable du taux d'équipement des ménages défini comme le pourcentage des ménages (au sens de la comptabilité nationale) possédant un type de produits .

Dans le cas de la France, nous constatons les évolutions suivantes :

	<u>1964</u>	<u>1972</u>	<u>1976</u>	<u>1984</u>
<u>Réfrigérateurs</u>	46,7 %	-	-	96,4 %
<u>Lave-linge</u>	34,2 %	-	-	82,7 %
<u>Congélateur</u>	-	-	17,1 %	32,8 %
<u>Lave-vaisselle</u>	-	03,3 %	-	20,6 %

Nous avons là l'illustration de ce que l'on peut appeler le cercle vertueux de la consommation de masse.



Le " cercle vertueux " n'a été possible que dans le cadre de conditions macro-économiques assurant une expansion régulière des marchés par le transfert d'une partie des gains de productivité aux salariés sous forme de hausse des salaires réels .

Cette belle mécanique va venir buter à partir des années 1970 sur le taux d'équipement des ménages qui atteint son maximum à cette période pour les principaux produits indiquant l'entrée de l'industrie de l'électroménager dans la phase de maturité .

2 . L'entrée de l'industrie de l'électroménager dans la maturité :

L'entrée d'une industrie dans la maturité se caractérise par une baisse du taux de croissance de la demande: le marché potentiel est en voie de saturation . Sa progression future est déterminée essentiellement par la demande de renouvellement de la part des ménages déjà équipés et par la demande des nouveaux ménages.

La demande de renouvellement est limitée par des éléments inhérents au comportement du consommateur lequel peut transparaître à travers, par exemple, la durée de vie de ses équipements. Cette dernière est estimée pour la France à 10 - 11 ans pour les lave-linge et lave-vaisselle et 16 ans pour les réfrigérateurs (I) .

L'évolution de la consommation donne une mesure de l'entrée dans la phase de maturité .

Evolution de la consommation - Indice de volume
base 100 en 1980 .

	<u>1977</u>	<u>1982</u>	<u>1986</u>
<u>Biens d'équipement ménager,</u>	84,9	120,3	133,4
dont			
<u>Matériel électronique ménager</u>	78,1	139,8	165,4
<u>Equipement ménager</u>	90,2	105,4	108,8
dont			
<u>Réfrigérateur, lave-linge, lave-vaisselle</u>	92,6	110	104,5

Source : Officiel de l'Equipement Ménager
Sept. Oct. 1987

L'écart est très net entre l'évolution de la consommation de matériel électronique ménager (télévision-couleur, magnétoscopes ...) et celle de l'équipement ménager . Dans le premier cas, il existe encore des marchés neufs importants (magnétoscopes, caméras-vidéo, lecteurs de disques compacts...) où la demande potentielle n'est pas encore satisfaite entièrement .

(I) Officiel de l'équipement ménager - N° 587 - 1982 .

La saturation des marchés se traduit par une baisse légère mais significative ou une stagnation de la production de l'industrie de l'électroménager dans les pays les plus engagés dans la phase de maturité : Europe de l'Ouest, Etats-Unis :

Evolution de la production de réfrigérateurs
(en milliers) .

	<u>1970</u>	<u>1984</u>
<u>Europe de l'Ouest</u>	10 260	9 810
<u>Etats-Unis</u>	5 286	5 731

Evolution de la production de cuisinières
(en milliers) .

	<u>1973</u>	<u>1984</u>
<u>Etats-Unis</u>	3 430	3 224
<u>France</u>	429	336

Sources : Officiel de l'Équipement Ménager
divers numéros .

Cette stagnation de la production est concomitante d'une augmentation du taux de pénétration des importations.

Les tendances générales doivent être nuancées car les situations sont assez différenciées par type de produits. Elles traduisent bien l'évolution des produits les plus anciens (réfrigérateurs, cuisinières, lave-linges).

Pour les produits dont l'introduction dans la norme de consommation est plus récente (lave-vaisselle, congélateur, sèche-linge), les taux d'équipements des ménages sont nettement plus faibles : 32,8 % pour le congélateur et 20,6 % pour le lave-vaisselle dans le cas

de la France .

Est-ce le signe de l'existence d'un marché potentiel important?

Certains analystes (1) l'interprètent comme le signe de difficultés à percer : " le rythme de progression de la diffusion de ces produits est deux fois moindre que celui du réfrigérateur et du lave-linge, il y a vingt ans " .

Après un doublement entre 1970 et 1984 la production de congélateurs par exemple stagne dans les pays développés depuis 1980 .

Il faut aussi noter l'existence d'un marché spécifique comme celui des encastrables dont la meilleure preuve est donnée par le refus des leaders d'une stratégie de concentration (2) .

Evolution de la production de congélateurs
(en milliers) .

	<u>1970</u>	<u>1984</u>	<u>1985</u>	<u>1986</u>
<u>Italie</u>	472	1550	1356	1444
<u>R . F A .</u>	685	788	845	862
<u>Etats-Unis</u>	1359	1114	1112	1126

Source : Officiel de l'Equipeement Ménager
Janvier-Février-Mars 1986 .

Un produit émerge cependant : le four à micro-ondes, qui se caractérise par un taux d'équipement encore faible et une demande dynamique laissant présager une forte expansion du marché dans le futur .

(1) F. Simon - Le lave-vaisselle et le congélateur n'ont pas encore réussi leur percée - Le Monde 12 Février 1985.

(2) Officiel des cuisinistes N° 284 - 1984 .

Evolution de l'équipement des ménages en four à micro-ondes (en %)

	<u>1980</u>	<u>1986</u>
<u>Etats-Unis</u>	18 %	48 %
<u>Japon</u>	34 %	50 %
<u>Grande Bretagne</u>	02 %	20 %
<u>R . F . A .</u>	01 %	07 %
<u>France</u>	01 %	10 %

Source : Officiel de l'Equipement Ménager
Janvier - Février 1988

L'entrée d'une industrie dans la phase de maturité entraîne des transformations notables tant sur le plan de la concurrence que sur celui de la demande .

Dans la phase de croissance, la demande pour les produits de l'électroménager se caractérisait par une forte spécificité nationale ou continentale : les marchés nationaux présentent des spécificités tant quantitatives (tel produit plus demandé que tel autre) que qualitatives (caractéristiques des produits: taille, puissance, formes ...). Ces spécificités peuvent être reliées à des raisons culturelles (les habitudes alimentaires dans le cas de la cuisson par exemple), elles sont aussi le résultat des politiques de différenciation des entreprises visant à créer des marchés captifs et des barrières à l'entrée en introduisant dans leurs produits des caractéristiques qui les distinguent durablement des produits des concurrents : c'est le cas du marché français du lave-linge dominé par des appareils à chargement par le haut.

Avec l'entrée de l'industrie dans la phase de maturité on observe un phénomène nouveau : l'augmentation de la variété de la demande . Jusque là, la demande était relativement homogène, les consommateurs s'orientaient vers un nombre limité de produits, ce qui permettait la standardisation de la production .

L'augmentation de la variété de la demande des consommateurs est à relier à ce que certains auteurs appellent " la fin de la consommation de masse" (I). Elle recouvre un ensemble complexe de phénomènes que l'on peut résumer ainsi :

- . une tendance à la diversification des objets de consommation régie par un processus de distinction - imitation . Chaque groupe social essaie de se distinguer des groupes immédiatement inférieurs en augmentant la variété des biens qu'il consomme (en demandant des produits spécifiques qui le distinguent des autres groupes) .

Dans le même moment, il s'efforce de s'aligner sur la consommation des groupes supérieurs . Le double processus aboutit à une augmentation de la variété de la demande adressée aux entreprises et s'oppose aux tendances à la standardisation qui prévalaient jusque là .

- . la permanence des traditions culturelles ou de certaines d'entre elles dont on peut tirer parti pour créer une différenciation des produits autres que techniques.

L'industrie de l'électroménager comme la plupart des industries de biens de consommation durables va subir ces nouvelles contraintes liées à la demande .

3 . L'intensification de la concurrence et la crise des formes traditionnelles d'amélioration de la productivité :

L'entrée dans la maturité entraîne deux conséquences majeures sur la concurrence, dans l'industrie de l'électroménager :

- . toute augmentation des parts de marchés d'une entreprise a toutes les chances de se faire au détriment des concurrents dans la mesure où le marché augmente à un taux moindre .

(I) A. Brender - . Aglietta, Les métamorphoses de la société salariale - Paris 1983 Calman-Lévy p. 149 et suivantes.

. la diffusion progressive de la technologie à l'échelle internationale pendant la période 1945/1965 aboutit à l'émergence de nouveaux concurrents en plusieurs vagues : Italie, Espagne dans les années 1960, pays de l'Est et nouveaux pays industrialisés (Corée, Brésil, Taïwan, Mexique) dans les années 1970 et 1980 .

La banalisation des produits, l'absence d'innovations technologiques majeures dans les produits (sauf dans le domaine de la cuisson) rendent possible la création d'avantages comparatifs par certains pays (au moins pour le bas de gamme) en prenant appui sur des marchés intérieurs en expansion .

L'intensification de la concurrence peut être appréciée à travers l'évolution de l'indice des prix de l'électroménager (dans le cas de la France) .

	<u>1970</u>	<u>1982</u>
Indice des prix des appareils ménagers	100	217
Indice des prix des biens manufacturés	100	316

Source : Usine Nouvelle N° 28 du
14 Juillet 1983

1987 aurait été une bonne année du point de vue du rapport prix-qualité . Durant le premier trimestre de la même année l'INSEE a évalué l'évolution du coût de la vie à + 2,7 % alors que l'augmentation de celui du gros électroménager a été de + 0,5 %, soit cinq fois moins (1) .

Cette concurrence est aggravée par deux phénomènes :

- l'apparition de surcapacités estimées à 15 à 20 % en Europe pour les produits blancs à pose libre (2) ,

- les distributeurs tirent profit de l'émergence de nouveaux concurrents pour modifier en leur faveur

(1) Officiel de l'équipement ménager N° 607 - 1987

(2) Officiel des cuisinistes N° 2 - 1984 .

II

le rapport de forces, par le recours à l'approvisionnement auprès de nouveaux producteurs étrangers .

Ainsi, la part de marché des producteurs yougoslaves de réfrigérateurs sur le marché français augmente de 25 % chaque année pour atteindre 20 % du marché en 1983 (I) .

Les chiffres disponibles pour la France montrent des taux de pénétration des importations élevés (en % de la consommation apparente en 1982) .

Réfrigérateurs	74,7 %
Congélateurs	88 %
Lave-linge	31 %
Lave-vaisselle	57 %

Source : Commission de la concurrence - Rapport Jenny - cité par Usine Nouvelle N° 5 du 02 Février 1984 .

Face à ces nouvelles conditions concurrentielles les formes traditionnelles d'augmentation de la productivité doivent être renouvelées .

En effet dans la phase de croissance, les gains de productivité étaient générés en partie par l'incorporation, dans le processus de production de capital, de machines plus efficaces .

Mais il existait en parallèle deux sources importantes d'amélioration de la productivité :

. l'exploitation des économies d'échelle permettant la baisse des coûts unitaires par le passage à des équipements de taille plus grande ou par l'allongement des séries ,

. l'exploitation de la courbe d'expérience permettant la baisse des coûts unitaires variables par l'accumulation d'expérience et donc par l'augmentation de la production cumulée ,

(I) Usine Nouvelle N° 5 du 02 Février 1984 .

Les deux dernières sources d'augmentation de la productivité vont entrer en contradiction avec les principales transformations que l'on vient d'analyser :

. en effet, l'exploitation des économies d'échelle et de la courbe d'expérience rendent nécessaire la recherche d'une standardisation maximum des produits et / ou des composants qui est contradictoire avec l'augmentation de la variété de la demande ,

. d'autre part, la stagnation du marché freine l'accumulation d'expérience et l'allongement des séries. Ceci rend impérative la recherche de nouvelles formes de productivité .

II. Les mouvements stratégiques :

I . Les principes structurants :

L'apparition des contraintes structurelles, examinées au paragraphe précédent, commande à l'entreprise capitaliste d'engager des mouvements stratégiques dont les principes vont dans le sens :

- . de l'amélioration de la productivité,
- . de l'augmentation de la variété .

a . L'amélioration de la productivité :

Ce principe a des traductions à contenus qualitatifs et quantitatifs, non exclusifs.

Quantitatif d'abord puisque le pendant en est la réduction du coût unitaire de fabrication du produit dont les moyens peuvent être l'allongement des séries en vue des rendements d'échelle ou / et l'exploitation de la courbe d'expérience .

Qualitatif ensuite, par le changement du système de production basé sur la modification de la technique de production . Dans ses traductions contemporaines , ce contenu coïncide avec l'innovation qui concerne des éléments aussi divers que les procédés, l'outillage, les matières premières, la main-d'oeuvre ou l'organisation .

C'est sur ce dernier aspect que nous insisterons .

Les matières premières :

On peut supposer qu'il s'agit d'un aspect de moindre importance puisque dans l'électroménager, on estime le coût des matières premières entrant dans le produit moderne à 3 % de son coût total (I).

L'outillage :

L'amélioration de la productivité passe par la modernisation des équipements. Celle-ci s'apparente

souvent à l'automatisation, fruit d'une politique active de développement de la R et D. On citera, à titre d'exemple, l'automatisation complète de l'usine de froid de Susegana en Vénétie (Italie) .

La main d'oeuvre :

Les exigences de la situation dans la filière de l'électroménager, dicte d'opérer ce qu'il est commun d'appeler des " dégraissages " . C'est ainsi que Philips a dû, dans sa politique de redressement, réduire ses effectifs de 26 700 à 310 000 en 1988 (1) .

On citera les chiffres suivants pour " Zanussi électrodomestique " (2) :

	1984	1985	1986	1987
<u>Effectifs totaux</u> <u>en Italie</u>	19 562	16528	15406	14566

Il en a été de même pour Arthur Martin qui prévoyait pour 1988 des réductions de 240 et 270 pour ses usines de Reims et Revin .

Dans une usine de lavage à Amiens, on produisait en 1987 700 000 unités avec 750 personnes, là où en 1984 il en fallait 1 100 pour produire 310 000 unités, multipliant par 2,4 la productivité en trois ans .

Enfin on terminera en rappelant qu'en Grande Bretagne l'emploi dans l'électroménager est passé de 63 000 en 1979 à 43 000 à la mi-83 (3) .

L'objectif est bien évidemment d'accroître la productivité dont on peut apprécier le mouvement à travers les chiffres

(1) Le Monde du 25.02.1989 . Cette réduction n'est du reste pas imputable qu'à des licenciements mais aussi à la cession d'intérêts au profil de Whirpool.

(2) Officiel des électroménagers - op. cité .

(3) Officiel de l'Équipement ménager - N° 595 - 1984 .

suivants relatifs à la variation moyenne annuelle de productivité (rendement / ouvrier / heure) de 1958 à 1983 pour les industries suivantes (I) :

Ensemble de l'industrie	: + 2,7 %
Industrie des biens durables	: + 2,5 %
Maximénager	: + 4,4 %
dont : appareils de cuisson	: + 3,5 %
réfrigérateurs et congélateurs	: + 5,2 %
appareils d'entretien et de lavage	: + 4,2 %

Ce gain de productivité peut être saisi quantitativement par la réduction des coûts liée à ces " dégraissages " mais aussi par la modernisation qui induit une nécessaire libération de la main d'oeuvre .

Cette modernisation n'a pas que des incidences négatives sur la main-d'oeuvre puisqu'elle s'accompagne d'une politique active en faveur de la R et D . Selon une enquête de l'A.P.E.C. (Association pour l'emploi des cadres), 19 % des cadres embauchés dans l'électroménager l'ont été dans la R et D (2) . On citera dans ce registre, l'exemple de Zanussi qui y emploie environ 200 personnes .

La rationalisation :

Elle vise évidemment une meilleure organisation de la production à travers la souplesse souhaitée et procède par conséquent du mouvement d'amélioration de la productivité . Il semblerait qu'en la matière, la philosophie japonaise consiste à enlever ce qui n'est pas nécessaire . C'est ainsi que les stocks intermédiaires de produits finis

(1) Officiel de l'Équipement Ménagier - N° 600 - 1986

(2) Officiel de l'Équipement Ménagier - N° de Nov-Déc. 1987 N°607

sont réduits au minimum, le planning de production établi pour cinq jours seulement, expédition comprise, et l'ordonnancement réduit au strict minimum (on ne découpe et n'émaille que ce qui est nécessaire au montage programmé). Cela suppose aussi une grande souplesse dans le changement d'outils et enfin que l'ordinateur soit un réel outil et non un "carcan" (permettant le fractionnement de la production de chaque poste (1)).

La rationalisation passe aussi, parfois, par la réduction du nombre de sites de production. Aussi chez Philips, ce nombre est passé de 173 à 157 en 1988 (2) .

De même la décentralisation en constitue un autre aspect non moins négligeable . C'est ainsi que le groupe " Zanussi " a pratiquement disparu et ne demeure que pour les fonctions difficiles à décentraliser telles celles liées aux finances, au personnel et aux relations extérieures. Il se restructure, par contre, en cinq sous-groupes dont le groupe " Zanussi-Electtrodomestici " (3) .

En guise d'exemple, une comparaison :

Pour parachever la modeste illustration de ce processus d'amélioration de la productivité, nous citerons la comparaison faite par M.H. LARGARDE, D.G. de Thomson Electricité (4) à partir de deux cas français et japonais.

L'auteur constate d'abord, que durant ces deux dernières décennies, les pays occidentaux ont subi de sérieuses défaites face au Japon et aux nouveaux pays industrialisés (" les quatre dragons ") et que leur " structure de coût dans l'électroménager est suicidaire ". En effet à productivité égale, les coûts différencieraient de 40 % entre japonais et français, au bénéfice des premiers . Cet écart est imputable :

(1) Officiel des Electroménagistes - Nov-Dec 1988 N°607 .

(2) Le MONDE du 25.02.1989 op. cité .

(3) Officiel des Electroménagistes - op. cité .

(4) Idem .

- Au plan des ressources humaines :

. au recours à la sous-traitance pour 40 % de la valeur ajoutée, alors que les salaires sont de 66 % inférieurs dans les entreprises sous-traitantes,

. à l'appel aux ouvriers saisonniers pour 5 à 30% de la production alors que leurs salaires sont de 30% inférieurs aux salaires normaux ,

. à un volume horaire de travail de 2 030 heures / an au Japon contre 1520 heures / an en France ,

. enfin, à des charges sociales de l'ordre de 45,1 % en France et de 29,5 % au moins au Japon,

. -Au plan financier, à des coûts de crédits deux fois plus élevés en France .

Tels seraient les sous-bassements de la productivité japonaise qui consistent à " sous-payer le facteur humain et capital " et à " le répercuter sur l'individu " (1).

b . L'augmentation de la variété :

Dans la filière de l'électroménager, une des réponses possibles à la crise dont l'une des formes est constituée par une concurrence exacerbée, consiste en un élargissement des gammes. Ce qui peut être une façon fructueuse de réactiver un marché en plein essoufflement . Peut-être s'agit-il, comme le pensent certains , de faire jouer des facteurs psychologiques (2) . C'est bien ce qui fait dire à d'autres que " les achats de nécessité vont se réduire et les achats de plaisir prendront plus d'importance " de sorte qu'à l'avenir " on achètera la valeur imaginaire ajoutée de cette lessive, de ce café, de cette automobile " (3).

(1) Officiel des électroménagistes - op. cité

(2) Officiel de l'Équipement Ménager - Avril/Mai/Juin 1984 .

(3) Problèmes économiques du 16 Septembre 1981- N° 1739 .

Il n'empêche qu'un comportement pratique est aussi reconnu au consommateur, à travers sa recherche de la qualité. Cette dernière ne serait pas assimilée de sa part à complexité et sophistication alors que le désir du producteur serait plutôt qu'il assimile sophistication et qualité (1) .

C'est dire que le prix ne constitue plus un élément exclusif de la concurrence dont les modalités concourent à la différenciation du produit, par le prix mais aussi par des spécificités physiques (couleurs, fonctions supplémentaires...), la publicité ou le service après-vente . Il est évident que la différenciation est un phénomène plus poussé et plus fin que l'augmentation de la variété . Elle intervient à l'intérieur d'une même gamme.

L'innovation-produit en est un levier de taille . On citera dans l'électroménager les exemples suivants : aux Etats-Unis(2), Frigidaire étend sa gamme de réfrigérateurs aux déshumidificateurs, sa gamme de cuisinières par l'introduction d'un plan de cuisson qui se soulève pour une plus grande facilité d'entretien; Amana, après des années de recherche lance un micro-ondes automatique ...

Pour ce qui est de la différenciation du produit, on citera l'exemple de Whirpool qui lance deux coloris "toast " pour remplacer les coloris " amande " et " jaune " dont la durée de vie a été aussi longue que le " vert-avocat " (10 ans) . (3) .

Autre élément de concurrence hors-prix, les efforts de réduction de la consommation d'énergie pour les appareils produits. On relèvera à cet égard les performances suivantes :

(1) Problèmes économique du 16 Septembre 1981 N° 1739 .

(2) Officiel de l'Équipement Ménager N° 595.

(3) Idem ;

Congélateurs	:- 44,3 %
Réfrigérateurs	:- 32,8 %
Lave-vaisselle	:- 35,3 %
Lave-linge	:- 32,5 %
Séche-linge élec.	:- 3 %

Le service après-vente, aussi important soit-il, peut-être considéré comme une arme à présent banale car très courante . La publicité, par contre, constitue un moyen à perspectives encore prometteuses : pour un grand constructeur, c'est encore le moyen d'exploiter le bénéfice acquis d'une réserve d'image de marque (I) .

2 . Les principaux mouvements stratégiques :

La stagnation relative de la demande et des prix sur l'ensemble des marchés des pays capitalistes développés a exacerbé la concurrence internationale par l'apparition de nouvelles capacités de production dans certaines économies socialistes ou encore certains pays du Tiers-Monde. On observe en effet, un "regain" de concurrence de la part de pays (tels la Hongrie, la Pologne, la Yougoslavie et l'U.R.S.S.) bénéficiant de règles du jeu commercial différentes de celles de pays occidentaux ou encore " de la brèche ouverte par l'écrasement des fabricants de taille moyenne par les plus grands " (I). Cette situation étant plus nette dans le froid domestique que pour les lave-linge et lave-vaisselle. Historiquement, on considère que l'apparition de nouveaux pays producteurs s'est faite dans l'ordre suivant :

 (I) Voir la déclaration de F. Mauduit, Directeur de la division " Produits blancs " chez Philips - Officiel des cuisinistes magazine - Février 198 N° 288 .

Dans un premier temps, les pays européens à développement retardé tels l'Espagne, la Yougoslavie et plus tard la Turquie,

Dans un second temps, les pays du sud-Est asiatique dont la Corée du sud .

Une lutte s'est donc déclenchée, opposant les grands groupes pour le contrôle de la production mondiale et des marchés, notamment dans les zones phares telles l'Amérique du Nord, l'Europe de l'Ouest et le Japon . Cela a eu pour conséquence d'entretenir une instabilité relative des positions acquises par les uns et les autres.

La situation serait telle que certains estiment que les Européens gaspillent leurs forces dans une concurrence intra-européenne, alors qu'une menace pèse, celle des autres et des japonais en particulier (1). Cependant, on convient que la menace japonaise n'est pas aussi immédiate que dans le " brun " . Encore que les marques japonaises détenaient en 1984 59 % du marché le plus porteur du " blanc " : le micro-ondes (2) .

Des mouvements stratégiques sont par conséquent déployés par des producteurs offensifs dont les objectifs sont de s'attaquer à de nouveaux marchés malgré le protectionisme caractérisant les relations commerciales entre Etats, la chasse aux gains de productivité en vue d'obtenir des réductions de coûts suffisantes et la restructuration des outils de production pour une meilleure gestion des capacités productives à l'échelle internationale.

a . La concentration :

De l'avis général, la compétitivité par la concentration joue le plus souvent dans les secteurs industriels à technologie banale où la recherche des économies d'échelle ne s'appuie pas sur la recherche-développement comme c'est le cas dans les industries à technologies évolutives . Aussi, dans la filière électroménager, les

(1) Idem

(2) Idem

les regroupements mondiaux constituent un mouvement important de concentration de l'offre à l'échelle internationale (I) .

Le groupe Electrolux constitue un exemple significatif de croissance externe. En effet, la firme suédoise a acheté plus de trente (30) sociétés en dix ans dont la plupart étaient en difficultés mais bénéficiant d'une bonne image au plan commercial .

Liste des sociétés les plus importantes rachetées par Electrolux :

Nom de la société	Pays d'origine	Principale activité	Année de rachat	Observat.
.Arthur Martin	France	Electro - ménager	1976	-
.Chappée	"	Cuisson	1978	-
.Tornado	"	Aspirateurs	1978	-
.Lobry	"	Cuisines prof	1988	Diversif.
Zanussi	Italie	Electroménag	1984	-
Alfatec	"	Cuisines pro.	1988	Diversif
Unidad Hermetica	Espagne	Compresseurs	1988	OPA portant sur 62,2 % du capital de la société.
Corber	"	cuisson	1988	-
Domar	"	lavage	1988	-
Tapan	U.S.A.	Electroména.	1979	-
National Union elec	"	Aspirateurs	1974	-
Husquarm	Suède	Tronçonneur	1978	Diversif.
Jonsereds	"	Machines à coudre	1978	"

(I) Citons le cas de la France où, en 1970, 50 entreprises réalisaient 90% du C.A. de la filière électroménager. En 1980 elles n'étaient que 25 et ne pourraient être que 05 en 1990 .

Progress	R.F.A.	Aspirateurs	1980	-
Sumark	"	Réfrig.prof	1984	Diversif.
Zanker	"	Lave-linge	1985	-
Ernot Voss	Danemark	Cuiss+réfri.	1980	-
Rosenlew	Norvège	Réfrigérat.	1982	-

Source : Usine Nouvelle N° 42 du 17.10.1985

Cette fringale de rachat correspond, pour Electrolux, à une stratégie financière basée sur la cession d'entreprises qu'il aura redressées voire développées et ce, dès lors qu'elles ne présentent plus de caractère stratégique pour le développement de son activité. Dans le cas contraire, il garde celles susceptibles d'apporter un complément de gammes ou encore celles pouvant assurer des parts de marchés dans une zone géographique.

Un autre exemple est donné par Thomson qui a opéré des rachats d'entreprises plus ou moins prospères en vue d'une concentration de la production (allongement des séries). Cette concentration s'est poursuivie du reste en Allemagne où Thomson contrôlait Nordmende (I).

D'autres regroupements, moins étendus que ceux d'Electrolux, mais aussi importants sur le plan de la concentration, se sont constitués ces dernières années. Il faut noter à ce titre que, racheter une entreprise n'est pas aisé et on considèrerait, en 1984, que seul Electrolux et peut être Siemens et Bosch (peu engagés dans le " brun ") étaient capables d'opérer de grands rassemblements. Relevons à titre d'illustration complémentaire, de ce processus, les exemples des groupes Siemens-Bosh, AEG-Telefunken et récemment Whirlpool - Philips. Le même Philips ayant déjà repris Ignis en Italie, Laden et Bauknecht ainsi que Radiola en R.F.A.

(I) Problèmes économiques N° 1789 - 16 Septembre 1981.

Ces mouvements de concentration s'avèrent déterminants dans la conquête des marchés. Ainsi, au sein du marché européen, aucun groupe connu n'émerge à lui seul et ce sont précisément les regroupements qui permettent d'arriver à une hiérarchie :

Parts de marché dans l'électroménager européen : (I)

Zanussi - Electrolux	: 25 %
Bosch - Siemens	: 15 %
Philips - Bauknecht	: 10 %
A E G - Telefunken	: 07 %
Thomson - Brandt	: 06 %

Le tableau suivant montre, par contre, qu'il n'y a pas de " leader incontesté " et si on cumule les parts de deux firmes moyennes telles Candy et Miele, elles en détiendraient 10,3 % dans le lave-linge et 13,5 dans le lave-vaisselle, soit un poids comparable à celui des plus grands (2) :

	<u>Lave-linge</u>	<u>Lave-vaisselle</u>
Zanussi	13,5 %	07 %
Philips (+Bauknecht)	12,6 %	15 %
Thomson - Brandt	09 %	16,5 %
A E G	08 %	08,5 %
Bosch - Siemens	05,5 %	17 %
Electrolux	04 %	09,5 %
Autres fabricants	47,4 %	28,5 %

Pour 1988, il était prévu que les grands groupes continuent de chercher une croissance externe et que cela se fasse au détriment " des entreprises nationales moyennes et les canards boiteux " (3) .

(1) Usine Nouvelle N° 42 - 17.10.1985

(2) Officiel des cuisinistes N° 284 - 1984 .

(3) La lettre de l'équipement ménager - Janvier-Février 1988
N° 608 .

b . La spécialisation et la diversification :

La spécialisation et la diversification sont historiquement liées au développement proprement dit de la production mais aussi de la concentration inter-branches . La concurrence internationale a accentué ces processus amenant les grands groupes vers un recentrage sur des segments de marchés précis plutôt qu'à chercher une domination dans tous les segments .

Certains producteurs comme Electrolux ou Whirlpool s'engageaient plus en avant dans l'électroménager alors que les autres concurrents tels Siemens-Bosch, CGE Thomson ... , se diversifiaient en choisissant des créneaux à forte croissance et basés sur les techniques de pointes : (robotique, automatismes, informatique industrielle) .

D'autres figures consolident leurs activités de départ comme par exemple, de Dietrich et Scholtès dans la cuisson, en maintenant leurs parts de marchés à côté des grands de la filière . De même, Electrolux s'engage aussi dans certains creneaux particuliers comme celui des appareils de collectivités (cuisines et réfrigération) où le matériel de jardinage et forestier . C'est ainsi que le groupe suédois est devenu leader mondial sur le marché des tronçonneuses . Par ailleurs, d'autres tels Zanussi ou General Electric n'ont pas hésité à se délester des produits " bruns " pour se consacrer aux produits " blancs " pour mieux affronter la concurrence . Il en est de même pour Philips : qui, tirant argument de sa relative position par rapport à ses concurrents immédiats, Electrolux ou Matsushita, a choisi de se recentrer sur l'électronique grand public . C'est ainsi le cas de l'américain Whirlpool qui a pris le contrôle de la division électronique de Philips .

c . L'internationalisation :

Le processus d'internationalisation se développe sur la base d'une situation marquée par la concentration

de l'offre par les grands groupes (internationalisation de capitaux) et la diffusion de la demande (internationalisation des marchés) et ce, à une échelle mondiale. On peut, à ce titre, avancer qu'il y a une détermination mutuelle entre internationalisation du capital (ou de la production) et internationalisation des marchés, au sens où très souvent la conquête d'un marché extérieur va de pair avec une extension d'actifs sur le lieu ou le voisinage de ce marché. C'est ainsi que Zanussi et Litton se sont associés pour créer une entreprise indépendante (E M L) qui produira en Grande Bretagne des micro-ondes destinés à 60 % au marché britannique. Dans le même sens on notera aussi l'offensive du Sud-Coréen Daewoo en France (Longwy) où il s'implantera pour produire la première année 200 000 fours à micro-ondes, l'objectif étant le marché français voir le marché le marché européen (I) . Un autre exemple est offert par les Yougoslaves qui s'implantent par l'intermédiaire de Gorenje en Espagne et commercialise, entre autres, en France .

L'internationalisation du capital étant une donnée essentielle mais aussi complexe, on tiendra pour la caractériser la typologie suivante des constructeurs français en électroménager, qui distingue trois groupes : (2)

- . les sociétés à capitaux majoritairement français qui produisent en France,
- . les sociétés multinationales à capitaux majoritairement étrangers qui produisent en France,
- . les sociétés étrangères, produisant hors de France et possédant un réseau commercial .

L'internationalisation des marchés, hypothèse forte, demeure très difficile à saisir dans les statistiques disponibles, quand il s'agit du marché mondial . On citera, toutefois, le cas d'Electrolux qui destine à l'Europe les micro-ondes de sa filiale américaine White Consolidated .

(1) La lettre de l'équipement ménager N° 610 - Mai-Juin 1988 .
(2) Problèmes économiques N°I739 - 16 Septembre 1981 .

On notera aussi la percée des pays du Sud-Est asiatique comme illustration propre à conforter cette hypothèse. A ce titre, le Sud-Coréen Daewoo constitue un exemple intéressant puisqu'en 1987, il a vendu 100 000 fours soit 10 % du marché français . La France serait le premier pays où le groupe coréen accepte d'être diffusé sous sa marque (I) . Parmi les pays de l'Est, la Yougoslavie participe à ce mouvement de mondialisation des marchés et s'avère être un sérieux concurrent . Cette montée est le fruit d'un apprentissage acquis auprès des occidentaux, dans le cadre de relations d'approvisionnements et de sous-traitance . C'est bien ce qui fait dire à certains que " le loup a été introduit dans la bergerie " .

En outre les statistiques laisseraient croire à un marché mondial plutôt fragmenté avec, par exemple, le marché européen ou le marché américain. En Europe, on citera l'Italie comme fournisseur important de la Grande Bretagne : 89 % des importations de lave-linge, 63 % pour les réfrigérateurs et 74 % pour les combinés.

Le marché européen se présente comme suit :

- R F A	30 %
- France	15 %
- Italie	15 %
- G . B .	15 %
- Espagne	06 %

Chaque marché national conserve ses caractéristiques propres et sa hiérarchie des positions entre les grandes marques. Ce qui rend la situation complexe et confuse comme nous allons le voir pour le cas du marché français .

Pour bien montrer le caractère supranational et complexe des marchés et des capitaux (c'est-à-dire des pro-

(I) La lettre de l'équipement ... op. cité .

ductions) prenons comme autre exemple le marché français qui constitue 15 % du marché européen. Ce marché est le fait de producteurs qui se le répartissent comme suit, pour le réfrigérateur, le lave-linge et le lave-vaisselle (I) :

Groupes industriels ou marques	Réfrigérat.	Lave - linge	Lave - vaisselle
Marques Thomson - Brandt Philips et Electrolux	57,9 %	72,9 %	53,3 %
Fabricants français de matériel de cuisson	04,6 %	0,6 %	08,1 %
Marques d'origine allemande	07,5 %	08,1 %	26,8 %
Marques d'origine italienne	07,3 %	08,7 %	04,7 %
Marques d'origine espagnole	01,9 %	01,4 %	00,3 %
Pays de l'Est	09,1 %	03,0 %	-
Marques de distributeurs et d'importateurs	04,6 %	03,5 %	03,1 %
Autres marques	07,1 %	01,8 %	03,7 %
TOTAL	100	100	100
dont fabrications françaises	28 %	71 %	44 %
Produits étrangers	72 %	29 %	56 %

(I) Officiel de l'équipement ménager N° 595 - 1984 .

Selon une certaine interprétation (I), par fabrication française il faut comprendre celles qui sont réalisées sur le territoire français . Ce qui signifie que les produits étrangers constituent ceux qui font l'objet d'importations en France . Cette interprétation conforterait l'idée d'un marché mondial notamment européen au sens de flux actif de produits entre frontières .

L'expression " marques originaires de " ne signifie pas que les produits soient liés à l'origine géographique . Par exemple les marques d'origine allemande ne sont pas forcément fabriquées en R.F.A., tel le cas des produits A.E.G. (R.F.A.) fabriqués en Italie par Zanussi . De même, les congélateurs et lave-linge d'origine yougoslave sont fabriqués en Espagne. Il y a là une illustration intéressante du principe selon lequel internationalisation des marchés et internationalisation des capitaux se déterminent mutuellement .

Il faut aussi noter que ne ressortent pas ici, pour certains groupes, tels Thomson - Brandt , les ventes réalisées auprès des autres fabricants ou distributeurs utilisant leur propre marque .

(I) Problèmes économiques . opus cité .

/ /
/ / N N E X E

P R O D U C T I O N M O N D I A L E

(MAXIMENAGER)

On distingue généralement les appareils relevant du maximenager et ceux relevant du minimenager .

Le maximenager que nous privilégions se constitue des catégories de produits suivants :

- la réfrigération domestique : les réfrigérateurs, les congélateurs et les combinés .

- la cuisson : les cuisinières à gaz, les cuisinières électriques et les cuisinières mixtes .

- les appareils de lavage : lave-linge, lave-vaisselle, sèche-linge .

- la climatisation : dans la climatisation domestique il y a la climatisation type "window" et celui de type "split system".

- les encastrables : ils comprennent tous les appareils ménagers existants mais encastrés dans des meubles.

Dans la présentation qui va suivre on raisonnera en supposant qu'au sein de chaque catégorie il y a un même degré d'élaboration, qu'il soit produit dans telle ou telle zone géographique.

I . La réfrigération domestique :

En 1986, la production mondiale est de l'ordre de 50 millions d'unités de réfrigération. En 1986, le poids de chaque zone dans la production est comme suit:

- . E O : 29 % (Europe de l'Ouest)
- . E E : 20 % (Europe de l'Est)
- . PDNE : 26 % (Pays développés non européens)
- . PVD : 22 % (Pays en voie de développement)

En Europe de l'ouest (29 %) les productions italiennes et allemandes sont prédominantes et représentent 16,8 % de la production mondiale . En Europe de l'Est, l'U.R.S.S., la Yougoslavie et la R.D.A. dominent avec 17,8 % de la production mondiale . Parmi les pays développés les U.S.A. et le Japon totalisent à eux seuls 23,8 % de la production . Enfin, la Corée et le Brésil, la Chine, parmi les économies en voie de développement totalisent 12,9 % de la production mondiale alors que Hong-Kong à elle seule réalise 10,5 % .

Le caractère internationalisé de la production, pour la réfrigération domestique, ne concerne les pays en voie de développement que pour le réfrigérateur, le congélateur étant un produit apparu plus tard et ayant encore de bons débouchés dans les pays développés. La production de réfrigérateurs est passée de 10 millions d'unités en 1959 à 42 millions en 1986 , alors que pour le congélateur elle est passée.

Parts respectives du réfrigérateur et du congélateur par zone :

	<u>Réfrigérateurs</u>	<u>Congélateurs</u>
Europe de l'Ouest	71 %	29 %
Europe de l'Est	87 %	13 %
Pays en voie de développement	91 %	09 %
Pays	86 %	14 %

Principaux pays producteurs en réfrigération domestique (10³ unités) :

		<u>Réfrigérateurs</u>	<u>Congélateurs</u>
1 . U.S.A.	7.410	84 %	16 %
2 . U.R.S.S.	5.948	96 %	04 %
3 . Italie	5.526	74 %	26 %
4 . HongKong	5.300		

5	. Japon	4.582	98 %	02 %
6	. R.F.A.	3.009	71 %	29 %
7	. Corée	2.380.	100 %	00 %
8	. Chine	2.240	100 %	00 %
9	. Brésil	1.963	100 %	00 %
10	. Yougoslavie	1.591	55 %	45 %
11	. R.D.A.	1.535	66 %	34 %
12	. Roy.Uni	1.443	80 %	20 %
13	. Espagne	1.124	82 %	18 %
14	. Danemark	1.043	29 %	71 %
15	. Tchecosl.	700	75 %	25 %
16	. Inde	592	100 %	00 %

Source : Officiel de l'équipement ménager
1988 - N° 608 .

On peut constater que parmi les dix premiers producteurs seules l'Italie et la R.F.A. intègrent de manière substantielle le congélateur dans leur production (structure de l'ordre de 3/4 - 1/4).

Les pays pour lesquels la part du congélateur est assez forte sans qu'ils soient de gros producteurs sont des pays de l'Est tels la R.D.A., la Yougoslavie et la Tchécoslovaquie .

On peut noter la " spécialisation " relative du Danemark dans le congélateur .

Enfin il est intéressant de remarquer que les pays en voie de développement quelle que soit leur position sont un poids quasi nul pour le congélateur (Corée, Chine, Brésil , Inde) .

2 . La cuisson :

En général, les appareils de cuisson connaissent une forte croissance entre 1981 et 1986 . Cependant, celle-

ci ne concerne pas les cuisinières à gaz dont la production passe de 08 millions en 1981 à 07 millions en 1986 . Pour les cuisinières électriques et mixtes, le chiffre est de 15 millions en 1981 et 24 millions en 1986 .

La répartition par zone géographique est la suivante :

. Pour les cuisinières électriques et mixtes :

Europe de l'Ouest	:	20 %
Europe de l'Est	:	06,7 %
Pays en voie de développement	:	05,3 %
P D N E	:	68 %

. Pour les cuisinières à gaz :

Europe de l'Ouest	:	20,4 %
Europe de l'Est	:	12,9 %
Pays en voie de développement	:	39,4 %
P D N E	:	27,2 %

La meilleure comparaison concerne les PDNE et les PVD . Leurs structures respectives production de cuisinières électriques et mixtes / cuisinières à gaz est de 02,42 % au profit du premier type de cuisinières et 07,42 % au profit du second . Ceci peut correspondre à un processus d'innovation - produit qui a relegué la cuisinière à gaz à un second ordre avec par contre des perspectives de croissance intéressantes dans les pays en voie de développement .

Pour les cuisinières électriques et mixtes :

Le Japon concentre à lui seul 66 % de la production mondiale et avec les U.S.A. 66 % . En 1986, on constate la hiérarchie suivante : (10³unités) .

1 . Japon	8 000
2 . U.S.A.	3 697
3 . R.F.A.	1 055
4 . Taïwan	840

Pour les cuisinières à gaz :

La Corée détient 81 % de la production des PVD, l'Italie 84 % de celles des pays de l'Europe de l'Ouest et les U.S.A. de celle des PDNE et la Pologne 79 % de celle des pays de l'Europe de l'Est .

Le classement suivant peut être retenu pour 1986 : (10³unités) .

1 . Corée :	2 336
2 . U.S.A. :	1 895
3 . Italie :	1 260
4 . Pologne:	710

3 . Les appareils de lavage :

Le lave-linge et le lave-vaisselle sont les produits au plus fort taux de croissance entre 1981 et 1986 : 41,8 % et 39 % . Leur production passe de 13 millions en 1959 à 30 millions en 1970 et 55 millions en 1986 .

La répartition par zone géographique se présente comme suit pour 1986 :

Europe de l'Ouest	: 26,5 %
Europe de l'Est	: 14,6 %
P D N E	: 34,5 %
P V D	: 24,2 %

Là encore on notera le caractère internationalisé de la production des appareils de lavage quitouche les PVD . Cependant cela n'est vrai que des lave-linge et non des lave-vaisselle .

	<u>Lave linge</u>	<u>Lave-vaisselle</u>
Europe de l'O.	23,9 %	39,7 %
Europe de l'E.	18,7 %	01,46 %
P D N E	25,8 %	58,7 %
P V D	31,4 %	/

Les lave-linge atteignent les 42 millions d'unités avec des taux de croissance de 120 % entre 1959 et 1970 et 24,5 % entre 1970 et 1980 (essoufflement) ; quant aux lave-vaisselle, ils demeurent le fait de pays développés à l'exclusion des pays de l'Europe de l'Est . La production mondiale avoisine les 07 millions d'unités en 1986 . Les contraintes structurelles semblent peser sur le marché du lave-linge où la concurrence semble exacerbée par certains pays de l'Est et certains PVD ; ce qui peut expliquer que le lave-vaisselle et le sèche-linge constituent des produits de substitution à perspectives prometteuses pour les pays de l'Europe de l'Ouest ou les pays PDNE .

Taux de croissance entre 1970 et 1986 pour les trois produits :

	<u>Lave-linge</u>	<u>lave-vais.</u>	<u>Sèche-linge</u>
Europe Ouest	+ 39 %	+ 140 %	+ 337 %
Europe Est	+ 17 %	/	/
P D N E	+ 19,8 %	+ 85,4 %	+ 29,8 %
P V D	+ 16,82%	/	/

Voyons à présent les positions de quelques pays pour chaque produit en 1986 :

1 . Chine	8 990
2 . E.U.	5 542
3 . U.R.S.S.	5 383
4 . Japon	4 661

Lave-linge (10^3 unités) :

1 . Chine	8 990
2 . E. U.	5 542
3 . U.R.S.S.	5 383
4 . Japon	4 661
5 . Italie	3 800
6 . R . F.A.	1 986
7 . HongKong	1 500

Lave-vaisselle (10^3 unités) :

1 . U.S.A.	3 857
2 . R.F.A.	1 534
3 . Italie	549
4 . France	219

4 . La climatisation :

Catégorie de produits arrivant en troisième position du point de vue de sa croissance entre 1980 et 1986 : + 21,8 % . Son développement spécifique ne se justifie pas pour les pays d'Europe de l'Ouest et ce, pour des raisons climatiques .

En 1986, les principaux producteurs sont (10^3 u.) :

1 . Japon	5 315
2 . U.S.A.	2 745
3 . Malisie	336
4 . Indonésie	321
5 . Arabie	200
6 . Corée	127

5. Le micro-ondes :

Le marché du micro-ondes s'annonce très favorablement . Sa croissance se fait sur la base d'une forte innovation de produit, axée sur la miniaturisation de l'appareil . Ce qui pose le problème de son appartenance à la catégorie maxi ménager . On notera l'arrivée en excellente position d'un PVD, en l'occurrence la Corée du Sud, avec tout récemment deux percées en France.

Notons les positions des principaux producteurs en 1986 (10^3 u.) :

1 . Japon	: 8 441
2 . Corée	: 5 049
3 . France	: 451
4 . G.B.	: 8 441

REVUES ET JOURNAUX :

- Usine Nouvelle :

- . " Electrolux prépare 1985 "
N° 8 - 24 Février 1983
- . " Ce que veulent les grands donneurs d'ordres "
N° 49 - 4 Décembre 1980
- . " P A M : un secteur en panne "
N° 37 - II Septembre 1980
- . " SEB : un objectif, l'étranger "
N° 47 - 20 Novembre 1980

- Le Monde :

- . " Electrolux joue le marché mondial et gagne "
28 - 29 Août 1988
- . " L'américain Whirlpool va prendre le contrôle de
l'électroménager de Philips "
N° du 20 Août 1988
- . " Grâce à ses resturcturations, Philips va mieux "
25 Février 1989

- Officiel de l'équipement ménager :

- . " 1987, une bonne année pour l'électroménager "
N° 607 - Nov/Déc. 1987
- . " La concurrence dans l'électroménager: une con-
currence apprivoisée "
" E.U. : une évolution sur un marché euphorique "
" La consommation des ménages au cours des dixder-
nières années "
N° 606 Sep / Oct. 1987

• " La production d'appareils électroménagers dans le monde en 1986 "

" Micro-ondes: un marché en pleine mutation "

" Les nouvelles techniques de lavage "

N° 608 - Jan / Fév. 1988

• " Radioscopie du marché américain des appareils électroménagers en 1982 "

" Pourquoi nous avons choisi de collaborer avec Hitachi "

" Les miniménagers: innovation et électronisation inéluctables pour maintenir le dynamisme constant du marché "

N° 598 - OCT / NOV / Déc. 1983

• " Radioscopie du marché américain : une excellente année pour 1983 "

" Une étude approfondie des circuits de distribution des appareils ménagers en France "

N° 595 Av / Mai / Juin 1984

• " Radioscopie du marché français de l'électroménager "

" La production d'appareils ménagers en 1984 "

" Marché américain : léger recul au I° semestre 1985 "

- Officiel des électroménagistes :

• " Production et échanges des produits électroménagers "

N° 613 - Décembre 1988

• " Mario VISCHI , D.G. de Zanussi, nous parle de ses objectifs "

N° 613 Décembre 1988

• " La vraie compétitivité japonaise "

N° 613 Décembre 1988

• " Appareils de cuisson au Danemark "

N° 613 - Décembre 1988

. " Philips veut devenir un grand de l'encastrable "
N° 288 - Février 1988

- Problèmes économiques :

. " La filière de l'électroménager et la question des
prix d'appels .

N° 1739 - 16 Septembre 1981

