

LE MARCHE FRANÇAIS DES LAVE-LINGE ET DES REFRIGERATEURS

2009

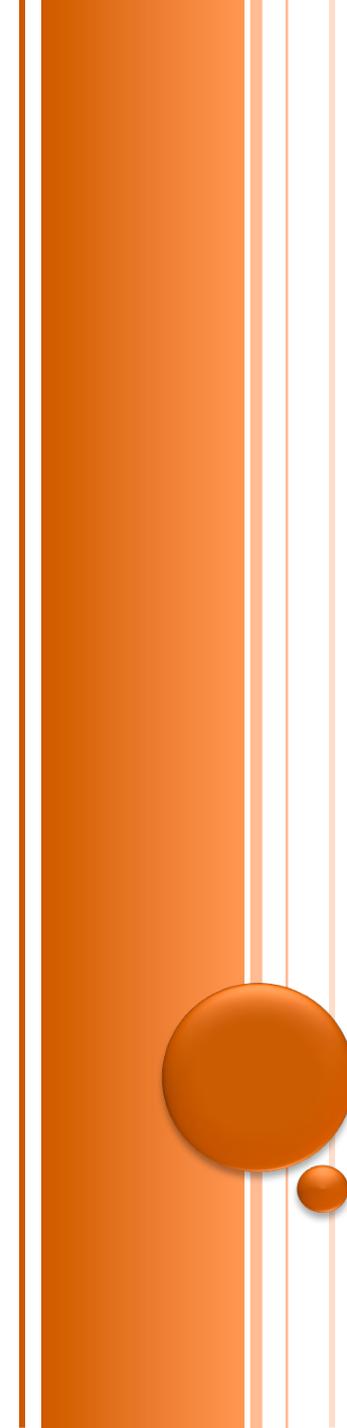


Christian de Balincourt
CDB Marketing Conseil
2, avenue de Verzy – 75017 Paris – France
Tel: +33 671 60 38 09
@: cdb@cdbmarketingconseil.fr

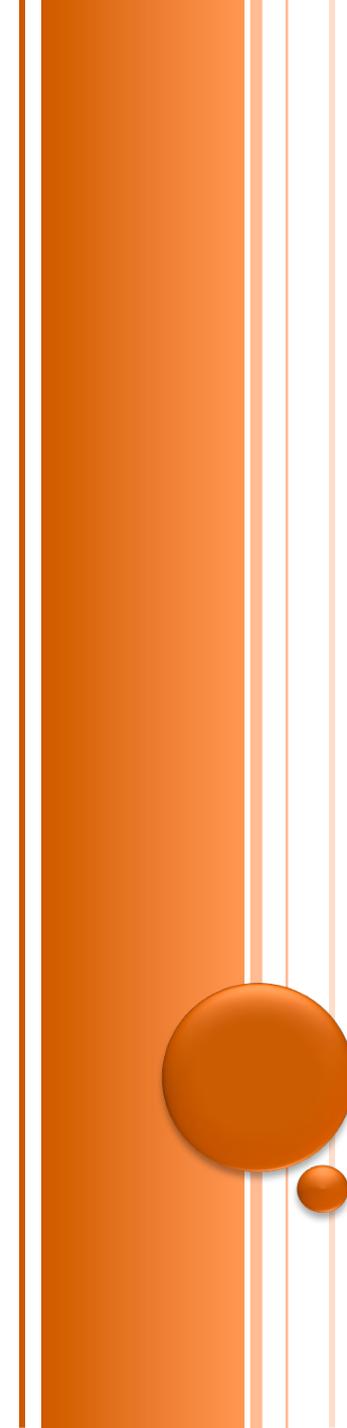
A - INTRODUCTION

Rappel des principales marques dans chaque pays

France		GERMANY		ITALY	
WM	REF	WM	REF	WM	REF
HIGH END/premium category		HIGH END/premium category		HIGH END/premium category	
Bosch	Whirlpool	AEG	Siemens	Whirlpool	ELECTROLUX
Siemens	Samsung	Miele	AEG	ARISTON	BOSCH
MIDDLE END/ Middle category		MIDDLE END/ Middle category		MIDDLE END/ Middle category	
Vedette	LG	Whirlpool	Samsung	IGNIS	ARISTON
Arthur Martin			LG		LG
LOW END/Low category		LOW END/Low category		LOW END/Low category	
Indesit	Fagor	Candy	Indesit	CANDY	ZOPPAS
Candy		Indesit		INDESIT	INDESIT



B. PRINCIPAUX RESULTATS



I. LES GRANDES DONNEES DU MARCHE

Le marché du lave-linge

Fiche produit : *Lave linge*

Evolution des ventes en France (milliers d'appareils - source GIFAM)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
2290	2225	2270	2225	2290	2350	2446	2490

Segmentation produits (Année 2007)

Lave linge Top	44.3 %
Lave linge Front	55.7 %

Evolution du taux d'équipement des ménages (en % - sources INSEE et SOFRES)

1970	1980	1990	1999	2001	2003	2005	2007
57	79	88	93.2	95.1	94.1	95.4	95.8

Poids des circuits de distribution en volumes (12 mois à fin février 2008 -source GfK)

GMS	Groupem.	Indépend.	Grds Mag.	VPC & sites internet	Cuisinist.	Hypers
47.7	16.3	9.8	0.7	5.1	0.8	19.6

Conjoncture récente (source Gifam)

En volume	En valeur
+ %	-2.4 %

Ventes cumulées 11 mois 2008 / ventes cumulées 11 mois 2007

© GIFAM -dernière mise à jour le 15-12-2008

Le marché du réfrigérateur

Evolution des ventes en France (milliers d'appareils - source GIFAM)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
2370	2350	2220	2485	2310	2330	2428	2330

Segmentation produits (Année 2007)

Réfrigérateurs combinés	26.1 %
Réfrigérateurs 2 portes	33.4 %
Réfrigérateurs 1 porte	24.2 %
Réfrigérateurs table top	14.7 %
Américains	1.7 %

Evolution du taux d'équipement des ménages (en % - sources INSEE et SOFRES)

1970	1980	1990	2001	2003	2005	2007
80	95	98	96.8	98.3	99.2	99.3

Poids des circuits de distribution en volumes (12 mois à fin février 2008 -source GfK)

GMS	Groupem.	Indépend.	Grds Mag.	VPC & sites internet	Cuisinist.	Hypers
46.8	13.9	8.6	0.4	4.0	9.6	16.9

Conjoncture récente (source Gifam)

En volume	En valeur
-0.7%	+0.1%

Ventes cumulées 11 mois 2008 / ventes cumulées 11 mois 2007

© GIFAM -dernière mise à jour le 15-12-2008

Les groupes et marques sur le marché français

1°) Les groupes dans le Gros électroménager (GEM)

- ❑ FagorBrandt est toujours numéro un sur le marché français : part de marché du groupe était de 17,9% en valeur et de 15,8% fin avril 2008.
- ❑ En deuxième position: BSH (15,2%) également en progression
- ❑ Suivent Whirlpool, Electrolux, puis Indesit group avec environ 13% du marché en valeur pour chacun (périmètre GfK).

- ❑ Au niveau des lave-linge:
 - Dans la famille des machines frontales, les cinq premiers groupes (BSH, Indesit Cie, Whirlpool, Electrolux et FagorBrandt) réalisent plus des deux tiers du marché.
 - La configuration du marché des lave-linge top est différente : présence moindre d'acteurs et la suprématie du trio (Fagor-Brandt, leader, suivi de Whirlpool et Electrolux) qui se partage à lui seul 72 % du marché.
 - A noter que les no name et les MDD dans la famille des frontales représentent désormais 24 % des ventes contre 6 % pour les top loading.

- ❑ Au niveau des réfrigérateurs:

En 2007, plus de la moitié du marché du froid qui dépasse le milliard d'euros était détenue par le quatuor Whirlpool, FagorBrandt, Indesit Cie et Electrolux. L'univers du froid est désormais convoité par tous les groupes de l'univers électroménager venus de tous horizons. Cette concurrence stimule le marché du froid au travers d'une différenciation qualitative de l'offre produits, du développement de nouveaux segments et de niches produits atypiques

« *Le lavage au fil du temps* » « *Le froid dans tous ses états* » Confortique Magazine Spécial 20 ans - n°196 – janvier 2008

Les évolutions des deux grandes familles

1°) Le Froid

↻ Après deux années de légère croissance, en 2007, les ventes de réfrigérateurs ont diminué de 4 % pour se situer dans la moyenne des réalisations des 3 années antérieures.

L'offre consommateurs s'est élargie. Aujourd'hui près de 22 % du chiffre d'affaires des réfrigérateurs est réalisé avec des appareils de classe A+ et A++ contre seulement 3 % en 2002.

↻ La montée en gamme passe par les grandes capacités, les aménagements intérieurs étudiés et l'amélioration des performances énergétiques. Ainsi les appareils de classe A+ pèsent désormais 20% du CA des réfrigérateurs (3% en 2002). Autre exemple : 100 000 side-by-side ont été vendus en 2006, soit 12% du marché en valeur.

2°) Lavage

En 2007, le marché du lave-linge progresse de 2 % avec un bonus pour les machines à chargement frontales à + 6 %.

Marché en très grande partie de renouvellement, les ventes de lave linge voient se développer fortement des innovations majeures :

- Les lave-linge dont la vitesse d'essorage est supérieure à 1000 tours ont représenté 74 % du marché valeur contre seulement 30 % en 2002.

- De la même façon, les grandes capacités se généralisent. Les appareils de 6 kilos représentent 22% du marché en valeur et les 7 kilos et plus 19 %.

Grâce aux efforts toujours soutenus des industriels, ces développements s'accompagnent de performances accrues des appareils d'entretien du linge que ce soit en terme d'économie d'eau ou d'énergie.

	 Réfrigérateurs		 Lave linge
	En valeur %	En volume %	En volume %
A++/A+	25	21	29
A	69	70	64
B	5	6	6
C	0.5	1	1
autres	0.5	2	-

Réfrigérateurs: parmi le top 30 en valeur, les A+ représentent une référence sur 3 soit 26% en valeur.

Etude GFK Ademe - 2007

2,220 millions de réfrigérateurs sont vendus chaque année en France.

Les " double porte " (traditionnel avec congélateur en haut ou " combinés " avec congélateur en bas) se taillent la part du lion avec 57% des ventes. Suivent le " simple porte " (28% des ventes) et le " table top " (15%). Le réfrigérateur américain, encore marginal dans nos cuisines, pèse environ 1% du marché.

Si 85% des appareils sont installés en " pose libre ", on note la montée en puissance de l' intégrable.

La grande tendance : un besoin toujours croissant de réfrigérateurs de grande capacité, pour suivre l'évolution de notre consommation de produits frais .

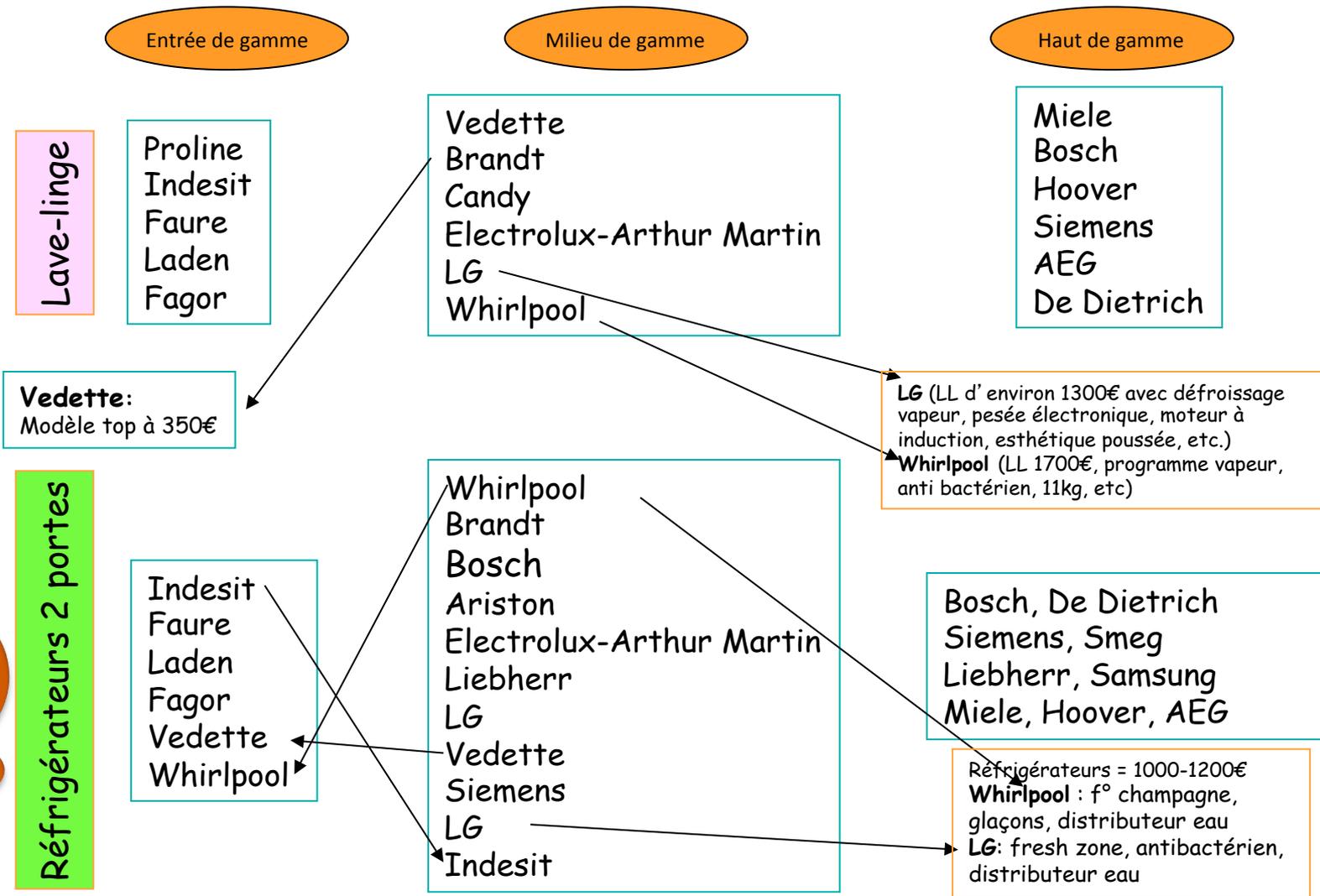
D'autres tendances, plus progressives, méritent d'être soulignées :

- recherche d'astuces de rangement
- transparence des équipements
- espaces " fraîcheur " à basse température pour les produits les plus fragiles.

GIFAM, Dossier de presse Réfrigérateurs, 2008

A propos des niveaux de gamme

- 1°) Des frontières floues entre Entrée de gamme/ Moyen et moyen/haut de gamme avec des marques moyennes qui s'étendent vers le haut et vers le bas.
- 2°) Les marques des deux extrêmes ont un positionnement stable, les marques dites "moyennes" sont plus mouvantes.
- 3°) L'entrée de gamme repose essentiellement (en dehors des sans marque et des MDD) sur Proline, puis Indesit, Faure, Laden ou Fagor.
- 4°) Le haut de gamme est dominé traditionnellement par les marques d'origine allemande telles que Miele, Bosch, Siemens, AEG.
- 5°) Les marques les plus connotées moyen de gamme (avec une certaine hiérarchie) sont: Vedette, Brandt, Candy (qui est monté en gamme), Electrolux-Arthur Martin, LG et Whirlpool.
- 6°) Cependant ces marques pour la plupart ont élargi leur territoire, offrant des premiers prix (conquête des jeunes, primo-achetants, lutte contre les MDD et sans marque dont les parts de marché progressent, au-delà du marché français, produits à bas prix pour les pays de l'Est), puis des produits plus sophistiqués, plus technologiques ou plus esthétiques pour inciter au renouvellement et conquérir les classes moyennes aisées et les familles (écran tactile, essorage supérieur, A++, etc). Dans un marché très fortement équipé (99,3% des foyers ont un réfrigérateur et 95,8% un lave-linge), et où les deux premiers motifs d'achat sont soit le premier équipement des jeunes qui s'installent, soit le renouvellement d'un appareil qui ne fonctionne plus, il faut élargir les gammes pour gagner des parts de marché.

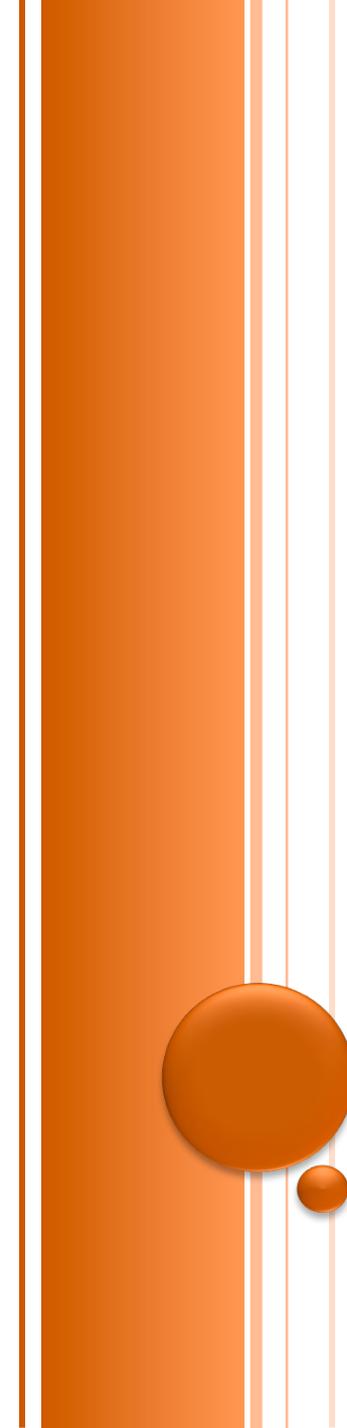


La communication dans le gros électro-ménager

- ❑ La communication sur les produits électroménagers se distribue de façon suivantes en termes de CA (Simm 2004):
 - Télévision 62%
 - Presse papier 30%
 - Radio 19%
 - Affichage 7%

- ❑ La télévision est utilisée par les marques de grande diffusion (Arthur Martin, Brandt, Whirlpool), privilégiant le lave-linge comparativement au réfrigérateur.

- ❑ La presse magazine concernée :
 - Magazines TV → premiers prix, MDD (Télé 7 jours...)
 - Magazines féminin et décoration/bricolage (Marie-Claire, Maison Bricolage, Madame Figaro...)
 - Magazine Maison et décoration haut de gamme: marques haut de gamme (Maison Magazine..)
 - Magazine Cuisine : marques haut de gamme (Saveurs...)
 - Soit sous forme d'achats d'espace, soit pour le haut de gamme intégré dans les espaces de cuisine par exemple. Nombreux articles rédactionnels en particulier sur les lave-linge mais aussi sur les réfrigérateurs.

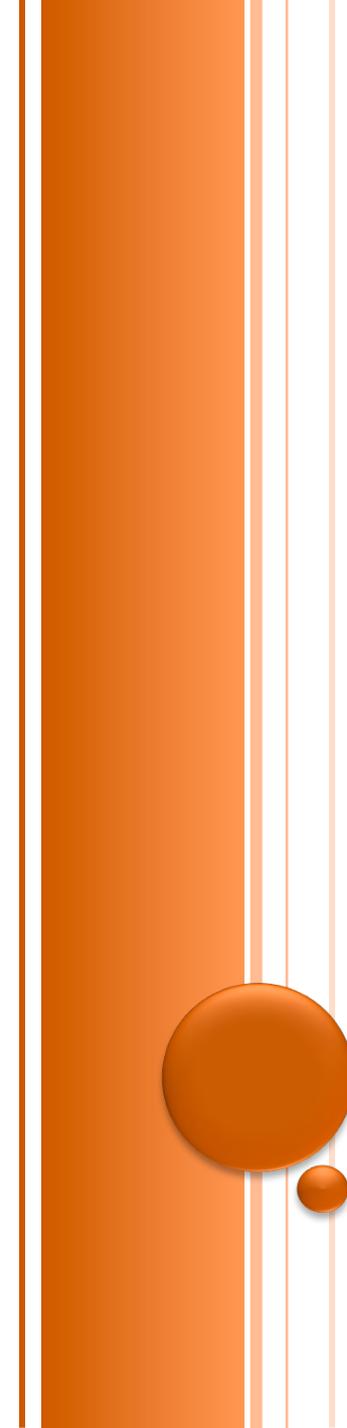


II. LA PERCEPTION DES MARQUES CHINOISES

□ Quelques faits marquants relatés par la Presse:

- L' accord entre Thomson et TCL
- Le rachat des PC IBM par Lenovo une transaction hautement symbolique où certains commentateurs voient « la déferlante chinoise »
- Les jeux olympiques ont donné plus de visibilité à certaines marques chinoises
- Les marques à vocation internationale reconnues: Haier, Lenovo, Li-ning, Bird, Saic, TCL, Tsing Tao.
- Un fournisseur de composants incontournable (cf. contrat avec Dell)
- Les difficultés qu'affrontent actuellement Lenovo puis Bird sont aussi actuellement relatées (diminution des effectifs, baisse des bénéfices..)
- Un certain consensus à reconnaître une capacité d'apprentissage et une amélioration de la qualité des produits.

- ❑ La marque Lenovo jouit d' une petite notoriété ne serait-ce qu' en référence à IBM. Des produits qui apparaissent robustes, un bon rapport qualité/prix mais sans séduction – manque d' esthétique-.
« La gamme Lenovo, disons que niveau qualité ça doit être pas loin derrière (Thinpad Ibm), mais ce n'est pas la même conception ... mais c'est du robuste quand même, ils ne sont pas leader sur le marché asiatique pour rien... »
- ❑ D' une façon générale, des réticences à l' achat de marques chinoises en électronique comparativement à des marques à plus forte notoriété et installées en Europe depuis plus longtemps.
- ❑ La qualité de l' électronique (-composants) n' est pas remise en cause même si les conditions de production sont questionnées.
- ❑ Au final, les produits chinois bénéficient d' une demande incompressible grâce à des prix attractifs et une forte présence sur le marché des biens ménagers communs (équipement, vêtement, technologie). Toutefois le grand public à travers les blocs dénonce parfois la qualité insuffisante et l' origine douteuse des produits « made in china ». On craint parfois un manque de respect des normes qui rendent les produits chinois néfastes pour l' environnement ou la santé (cas des jouets). Cela conduit les consommateurs à une attitude de méfiance au moment de l' achat de produits chinois.
- ❑ Il semble cependant que les critiques soient moins fortes à l' égard des produits électroniques et électroménagers, et qu' une amélioration régulière de la qualité est observée.



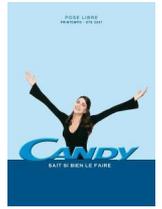
III. STRATEGIE DE COMMUNICATION DES MARQUES



III-1. COMMUNICATION DES MARQUES DE LAVE_LINGE : ENTREE DE GAMME



Candy



- La marque Candy appartient au groupe Candy-Hoover (marques Candy, Hoover, Rosières).
- La stratégie de vente générale
- Candy met l'accent sur : l'esthétique, le confort d'utilisation, la sécurité, le gain de temps, de place et d'énergie. Ces points constituent son axe de vente principal.
- Au niveau communication, quatre arguments sont mis en avant:
 - Le design et la couleur ;
 - La grande capacité ;
 - Le départ différé,
 - Le gain de place.
- Signature: « *Candy sait si bien le faire* »
- Présentation en juin 2008 de la gamme « *Gain de place* »
- → Cibles: des produits tournés vers les jeunes qui s'équipent et les jeunes urbains.

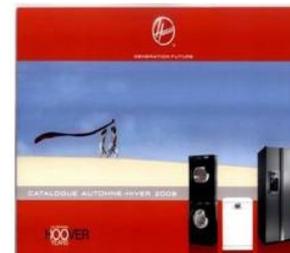


Candy

Paris, le 23 juin 2008 : Candy présente sa gamme « Gain de Place », adaptée aux petits espaces.

« A cause d'une superficie parfois trop petite, il est difficile de s'équiper de tous les appareils électroménagers souvent encombrants mais nécessaire. Candy a ainsi imaginé une gamme très compacte qui s'adapte parfaitement aux espaces réduits et ainsi facilite le quotidien de nombreux utilisateurs. Très pratique et discrète, la gamme « Gain de Place » se faufile sans souci, même dans les endroits normalement inaccessibles pour de tels appareils./.../Cette taille lui permet de s'emboîter très facilement dans une salle de bain, par exemple, où la place est souvent rare. » (extrait du communiqué de presse)

Médias utilisés dans la communication: presse magazine TV, féminine, bricolage, maison.





Indesit

- ❑ Le groupe d'électroménager Indesit Company a repositionné son portefeuille de marques fin 2007, donnant à la nouvelle entité Hotpoint Ariston. L'agence Interbrand a travaillé sur le repositionnement et l'identité visuelle de la marque. Le changement, engagé en Italie, est arrivé en France en 2008. *
- ❑ Une communication axée sur la simplicité d'utilisation ciblée jeunes trentenaires actifs, décontractés, modernes qui cherchent un confort du quotidien simple: le lave linge répond aux besoins des consommateurs dans une extrême simplicité d'usage. La « machine » est accessible, et ne met aucun obstacle à son appropriation.
- ❑ Signature « Nous travaillons, vous vivez » (attention en anglais : We work, you play »)
- ❑ Texte de la communication TV (2008):
« *One day man and machine, we live together in perfect harmony that day has dawned: MOON, future friendly* ».
- ❑ A noter que le lave linge MOON a reçu une dizaine de prix pour son design (Gd prix de l'Innovation 2007, Janus de l'Industrie, etc)..
- ❑ Pubs TV pour MOON:
 - http://www.indesit.fr/indesit/brandarea/1_1_spot_page.do (en français)
 - <http://fr.youtube.com/user/IndesitCLVolley2008> (en anglais)

www.indesit.fr

*Stratégies, 13/12/2007



III.2. COMMUNICATION DES MARQUES DE LAVE- LINGE : MILIEU DE GAMME.



Vedette

- ❑ Une marque (créée en 1940) qui a fortement marquée l'histoire de la publicité en général et la publicité TV en particulier avec le personnage de la mère Denis: en 1972, cette lavandière de 79 ans apparaissait sur les écrans lors d'une campagne vantant « la tradition et le goût du travail bien fait ». On entrait alors en pleine période écologiste. C'étaient les lendemains de 1968, les réticences devant les nouvelles technologies, la dénonciation des pollueurs. Il fallait vanter le produit machine à laver en lui conférant un aspect complètement neuf, original et une dimension humaine. *
- ❑ Du jour au lendemain, grâce à son visage buriné et à sa formule fétiche « Ah oui, c'est vrai, ça ! », elle devient une star. On lui consacre des articles au Japon, aux États-Unis et dans toute l'Europe. En 10 ans, Vedette passe de la neuvième à la deuxième position sur le marché des machines à laver.
- ❑ Elle appartient au groupe FagorBrandt
- ❑ En notoriété, Vedette est la troisième marque française, derrière Brandt et Arthur Martin.
- ❑ Vedette est difficilement sortie de cette forte communication et n'a repris une communication dynamique qu'en 2003.
- ❑ Désormais, Vedette cherche à véhiculer comme argument de vente principal la garantie de résultat. Ainsi on retrouve comme pilier de sa communication :
 - Efficacité
 - Vente
 - Confiance
 - Simplicité.
- ❑ Vedette se place sur le marché des lave-linge en tant que « spécialiste du lavage » et offre des produits faciles à utiliser avec la meilleure garantie de résultat.

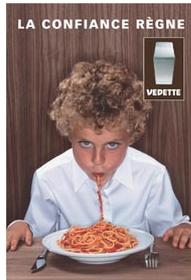


* Stratégies (www.vedette.com)



Vedette

Presse



Campagne d'affiches: « Vedette, la confiance règne. »

La marque Vedette capitalise avec impertinence et humour sur l'instant « T » avant la tache et prouve une fois encore que « la confiance règne ».

Qu'il s'agisse du bébé qui joue avec un rouge à lèvres, de la femme en robe du soir qui fouette sa crème, ou encore de l'enfant en chemise blanche qui dévore ses spaghettis sauce tomate, il n'y a aucun souci à se faire puisque Vedette est là !

Pub TV (voir fichier video vedette pub TV)

Réalisé par Tran Anh Hung (L'odeur de la papaye verte) ce film intitulé «Les bébés» renoue avec le registre de l'émotion propre à la marque.

Il met en scène des femmes et leur bébé juste au moment de l'attente du petit rot après la prise du biberon. De peur d'être tachée, chacune cherche une parade dans l'urgence : un linge sur l'épaule, un bavoir ou un essuie-tout... Seule la maman Vedette est pleinement sereine et profite de son bébé sans se soucier de la tache qu'il pourrait faire sur sa robe noire.

L'agence D'Arcy a gardé le fil conducteur de la communication Vedette : la confiance. « *Il fallait couper le cordon avec la mère Denis, mais capitaliser sur les notions de vérité, de confiance, de bon sens qui ont fondé la marque. Avec Vedette, on peut faire des taches l'esprit tranquille car il y a une garantie de résultat. D'où la signature « La confiance règne ».* Christèle Jeuffroy, responsable du budget chez D'Arcy

TV*





Arthur Martin



- ❑ Rachetée en 1976 par le groupe suédois Electrolux, la marque d'électroménager Arthur Martin a défendu pendant 30 ans son identité française.
- ❑ En 2006, la maison mère a décidé de rationaliser son portefeuille de marques. Un plan à trois ans a été défini pour réussir la migration de marque d'Arthur Martin à Electrolux. Une transition risquée étant donnée la notoriété d'Arthur Martin en France.
- ❑ L'opération a culminé avec une campagne de communication lancée en avril 2007 autour de la signature «*Désormais, Arthur Martin préfère qu'on l'appelle Electrolux*». Télévision, presse, affichage, Internet et sponsoring de la fiction du lundi soir sur TF1, l'annonceur a martelé son message sur tous les médias et continue encore dans sa dernière campagne, qui met en scène des chaussettes perdues retrouvant le chemin du lave-linge...
- ❑ L'opération était délicate car la marque Arthur Martin représente 60% des ventes du groupe Electrolux en France. En 2006, sa notoriété était de 42% en spontané, de 90% en assisté et de 15% en «Top of Mind». Celle d'Electrolux sur ce dernier item était de 8% fin juin 2007, essentiellement grâce aux aspirateurs. Arthur Martin bénéficiait d'une image de marque fiable, bien que légèrement vieillissante.
- ❑ La volonté d'Electrolux est de représenter 30% des investissements publicitaires du secteur électroménager chaque année. En 2008, ils représentent 43%, avec 20 millions d'euros.
- ❑ «*Fin juin 2008, après deux vagues, la notoriété spontanée d'Electrolux est passée à 29%. Aujourd'hui, elle s'établit à 23%. Le message, «Désormais, Arthur Martin préfère qu'on l'appelle Electrolux», est restitué par 74% des personnes qui se souviennent de la campagne. Le «zip» qui révèle les produits a marqué les esprits. Pour autant, nous continuons d'associer Arthur Martin à Electrolux .*» (Stéphanie Botte, «brand manager» Electrolux Home Products) *

*Stratégies, 18/10/2008

www.electroluxarthurmartin.fr



Arthur Martin

- ❑ La nouvelle campagne de communication d'Electrolux Arthur Martin s'inscrit dans le processus de migration de marque. Elle vise à poursuivre le développement de la notoriété mais surtout à ancrer l'image de la marque sur un territoire de confiance, de proximité et de design innovant.
- ❑ La campagne a été lancée en mai 2008 -sous forme de teaser- à la fois en pub TV, en affichage et sur Internet. Le spot montre une chaussette esseulée s'envolant vers des contrées inconnues. Dans la rue, on trouvera des clean tags et de l'affichage sauvage en forme de chaussettes, avec la baseline : «maisouvatelle.fr », qui renvoie sur un site dédié : www.maisouvatelle.fr.

« Nous avons souhaité mettre en lumière la connaissance que possède Electrolux Arthur Martin du quotidien de ses utilisateurs. En ce sens, une campagne décalée et connivente, déclinée à 360° en média et hors média était le meilleur moyen de les toucher dans leur univers : en télévision, sur Internet, dans la presse et même dans la rue » Stéphanie Botte, brand manager d'Electrolux Home Products France.

- ❑ http://www.maisouvatelle.fr/index.aspx?utm_source=hp&utm_medium=exp&utm_campaign=site_maisouvatelle_fr



*emarketing, 26/05/2008



Arthur Martin

- ❑ Signature actuelle : "Thinking of you"
- ❑ Arthur Martin met en avant le soin du linge qu'apportent ses lave-linge. Par ailleurs une place importante est accordée à la gestion du temps de lavage. Désormais Arthur Martin vous laisse « *maîtriser votre temps* ».

- ❑ Une campagne en rupture les communications axées sur l' autonomie de la machine déterminant elle-même les temps de lavage.

- ❑ Spécifiquement Arthur Martin souligne deux aspects fondamentaux de sa ligne de lave-linge :
 - La capacité de ses appareils entre 7 et 8 kg ;
 - La facilité d' utilisation avec un chargement et déchargement du linge plus simple.

- ❑ Texte de la pub TV: « *Nous pensions et si vous pouviez contrôler le temps... c' est à vous de décider le temps de lavage, pas à votre machine: Lave Linge time manager, par Electrolux Arthur Martin.* »

- ❑ http://www.dailymotion.com/relevance/search/electrolux%2Bpub/video/x3vi7y_pub-lave-linge-time-manager-electro_ads
- ❑ <http://jour-de-reclame.mister-r.fr/mais-ou-va-la-chaussette-disparue/>

*emarketing, 26/05/2008



III.3. COMMUNICATION DES MARQUES DE LAVE- LINGE : HAUT DE GAMME.



Bosch

Des technologies pour la vie  **BOSCH**



La stratégie marketing

- Bosch appartient au groupe BSM (Bosch-Siemens-Miele).
- Depuis 2005, toutes les branches du groupe Bosch se fédèrent autour d'une même signature « *Des technologies pour la vie* ». On met ainsi en avant la fiabilité, la robustesse et la longévité des produits Bosch. Un autre slogan largement répandu en France pour illustrer la marque Bosch est « *c'est bien, c'est beau, c'est Bosch* ». Ici on souligne la qualité alliée à l'esthétique, comme représentant de l'image de Bosch.
- L'image spécifique donnée par la marque à ses lave-linge est basée sur :
 - La programmation à la carte pour un soin de linge personnalisé ;
 - La performance et l'environnement
 - Une aide pratique avec des conseils, trucs et astuces pour améliorer l'efficacité et la longévité du lave-linge.
- La communication

Au sein de BSH électroménager, au niveau de la notoriété spontanée et assistée, les marques Bosch et Siemens arrivent respectivement en 6ème et 7ème position, derrière notamment les marques Brandt, Vedette, Whirlpool.*

La marque Bosch n'est pas toujours associée à une marque faite pour les jeunes.

La marque Bosch bénéficie de vastes campagnes pluri-média (télévision, presse magazine, radio et affichage). Cette prise de parole forte et régulière dans ces différents médias ainsi que l'utilisation du slogan "C'est bien, c'est beau, c'est Bosch." représente l'une des clefs du succès de la stratégie publicitaire de Bosch.

http://www.dailymotion.com/relevance/search/bosch%2Bpub/video/x5kjlh_bosch-i_lifestyle



Bosch

- ❑ Une recherche de légitimité par rapport au passé : référence au créateur
- ❑ Mise en avant de la technologie et de la performance (traitement anti-taches, pesée électronique): une force de l'industrie allemande « des technologies pour la vie ». Ce qui va dans le sens de l'image de fiabilité des produits allemands.
- ❑ Référence à l'écologie: une valeur allemande omniprésente..

Logixx 8 de Bosch réduit vos consommations d'énergie

Consommation d'énergie : -37%
Consommation d'eau -66%
Economie 465€/an

Logixx 8 de Bosch réduit vos consommations d'énergie.

Consommation d'énergie -37%
consommation d'eau -66%
Economie 465€/an

Programme Express 15 min
3 programmes de linge pré-programmés
Précis et économe

BOSCH
Des technologies pour la vie

respect de l'environnement

Logixx 8 Sensitive 8 kg Taille Standard est fier de perpétuer l'engagement de Robert Bosch: mériter votre confiance avec un appareil performant qui protège l'environnement pour une meilleure qualité de vie. D'une capacité de 8 kg, ce lave-linge (see linge, classé A++), est une merveille de technologie: l'accumulateur SoftDRUM pour un séchage plus doux, Programme Express 15 min pour faire des records de vitesse, Pesée électronique pendant le chargement et indication du dosage optimal électronique, Nouvelle Système Anti-Taches avec 14 traitements de taches pré-programmés, Logixx 8 Sensitive est prêt à relever tous vos défis !
Pour en savoir plus, contactez le 0 892 698 010 (0,34€ TTC/mi) www.bosch-electromenager.com

Logixx 8 Sensitive 8 kg Taille standard est fier de perpétuer l'engagement de Robert Bosch: mériter votre confiance avec un appareil performant qui protège l'environnement pour une meilleure qualité de vie.



Bosch



Buzz [B-Projekt](#) pour le lancement de la nouvelle gamme haut de gamme de Bosch

Le 20 novembre 2007, fêtait le lancement de sa ligne noire très tendance dans un club du VI^e arrondissement de Paris. Le buzz sur Internet avait commencé un mois plus tôt avec l'envoi à une centaine de blogueurs d'un courrier anonyme renvoyant à l'adresse www.b-projekt.fr. L'énigme n'était pas trop difficile à résoudre, puisque le logo de l'annonceur s'affichait sur le site... L'opération se poursuit avec un jeu-concours.

Bosch annonçait effectivement le lancement de sa nouvelle [Black Collection](#). Les blogueurs ont pu découvrir cette nouvelle ligne de produits Chic & Hi-tech, tout en dégustant des sushis et buvant du champagne.

www.b-projekt.fr

Stratégies Magazine n°1479

Soirée de
lancement de la
gamme





Siemens

SIEMENS

La stratégie de vente générale

- Pour maintenir son image haut de gamme en matière d'électroménager, Siemens met en avant quatre arguments de vente qui se retrouvent dans l'ensemble de ses produits électroménagers:
 - Environnement : la capacité d'un appareil à respecter l'environnement ;
 - Innovation : pour permettre d'améliorer la qualité de vie ;
 - Design & Technologie : pour souligner l'aspect novateur des produits qui doivent paraître « intelligents ».
 - Histoire : Vieux de 150 ans Siemens place son expérience au centre de son argumentation de vente.
- d'où l'apparition d'éoliennes dans des communications corporate.

La stratégie de vente pour les machines à laver

La fourchette de prix en matière de machines à laver va de 533 euros à 1 300 euros. La qualité des machines à laver Siemens repose sur six arguments :

- L'économie pour la consommation d'énergie ;
- Le temps de lavage et de séchage ;
- La basse consommation à vie ;
- La chaleur douce ;
- La qualité du système anti-tâches ;
- Le silence de la machine.

<http://www.siemens-electromenager.com>



Siemens

- ❑ Une marque peu communicante vers le grand public, qui se repose sur son image de marque.
- ❑ Une part de marché étroite qui limite ses capacités.
Elle est très portée par les cuisinistes en ce qui concerne les lave-vaisselle et la cuisson.
- ❑ Une communication Presse (Presse Maison, Décoration, Presse féminine) qui reste « vieillotte ». Très attachée à la performance (sophistication des programmes par exemple) mais pas de discours de séduction.



Texte: "le futur s'installe chez vous". Puis, dessous "le premier lave linge avec 14 programmes antitaches".



III.4. COMMUNICATION DES MARQUES DE RÉFRIGÉRATEURS : ENTRÉE DE GAMME



Fagor

- ❑ Le groupe Fagor Brandt est né en juin 2005 et constitue depuis cette date le numéro 1 en France et en Espagne sur le marché de l'électroménager. FagorBrandt représente sept marques, deux internationales avec Fagor et De Dietrich, trois marques locales françaises, Brandt, Sauter et Vedette et enfin deux marques locales italiennes, Ocean et SanGiorgio.
- ❑ Jeune, européenne et généraliste, Fagor Brandt a pour ambition d'accompagner le consommateur tout au long de sa vie et de son évolution sociale.
- ❑ Ses cibles cependant sont les jeunes couples classe moyenne, actifs, avec de jeunes enfants. Des pubs TV très dynamiques qui mettent en scène les machines dans des lieux de vie avec des références discrètes aux aspects techniques des appareils.
- ❑ Une communication ciblée familles.
- ❑ <http://www.fagor.com/fr/pub/noticias/news01.html>





III.2. COMMUNICATION DES MARQUES DE RÉFRIGÉRATEURS : MILIEU DE GAMME.



LG

- ❑ Comme Samsung, LG communique d'abord sur ses produits Image et Son, mettant en avant la technologie et l'esthétique.
- ❑ Les produits électroménagers ne bénéficient pas de la même visibilité sur le plan de la communication mais le développement produits répond à la même stratégie : « *Notre stratégie commerciale a été d'apporter de la valeur ajoutée à nos produits en tenant compte à la fois d'une réelle demande des consommateurs de produits haut de gamme et de l'offre déjà existante* ». (Didier Bollé, directeur de la division électroménager LG : 19/12/2007)

Des moyens importants sont apportés sur le plan communication par LG Electronics qui a 3 partenaires mondiaux dans les domaines des médias, du marketing et du Web. Trois agences ont été choisies pour consolider l'image de la marque LG à l'international : MindShare (WPP) pour les services de placement et de stratégie médias, Y&R Worldwide (WPP) pour les services créatifs ciblés sur les marchés locaux et Publicis Modem (Publicis) pour la distribution en réseau ainsi que sur des services de marketing numérique et de sites Web.

- ❑ Depuis 2006, le siège coréen organise des voyages de presse pour les médias étrangers, notamment européens. Une communication aussi de proximité est faite à l'occasion du lancement de produits nouveaux (cf lave-linge en annexe).
- ❑ La notoriété de la marque, l'innovation technologique dans l'électroménager, la tendance vers le haut de gamme, font que, malgré des prix relativement élevés, l'électroménager LG a gagné très rapidement des parts de marché. La marque se placerait 3^{ème} dans le lave-linge frontal (donnée LG)



LG

Traitement anti-bactérien



COMMENT ÇA MARCHE ?

Les ions d'argent sont des bactéricides. Ils constituent la base d'un traitement apposé sur la cuve du réfrigérateur.

Les ions d'argent détruisent les bactéries. Les aliments sont conservés dans les meilleures conditions d'hygiène. Ils constituent également un film protecteur qui lisse la surface de la cuve qu'un simple coup d'éponge suffit à nettoyer.

- Recherche d'innovations exclusives dans les produits pour s'imposer sur un marché très équipé. La communication (essentiellement Presse magazine) traduit cette mise en avant de l'innovation.
- Une communication plus forte sur l'image (TV) et les téléphones mobiles que sur l'électroménager au niveau des médias.
- Des actions de sponsoring sportif pour entretenir la notoriété de la marque
- Une évolution cependant avec l'arrivée d'un partenaire media: la pub lave-linge traduit de façon humoristique une performance technique: le silence. Pas d'équivalent au niveau réfrigérateur (voir annexes)

Froid ventilé Air Flow

Grâce à la technologie Airflow system, l'air est refroidi et débarrassé de son excès d'humidité afin que la température reste homogène et le dégivrage inutile. Les friands de produits frais apprécieront les 7 sondes thermiques, qui permettent aux aliments de rester parfaitement conservés dans le réfrigérateur quelles que soient les conditions extérieures et ce, grâce à une température toujours idéale.



<http://www.culturepub.fr/videos/lg-electromenager-repos.html> (pub washing-machine)

Source GfK – février 2007



III.3. COMMUNICATION DES MARQUES DE RÉFRIGÉRATEURS : HAUT DE GAMME

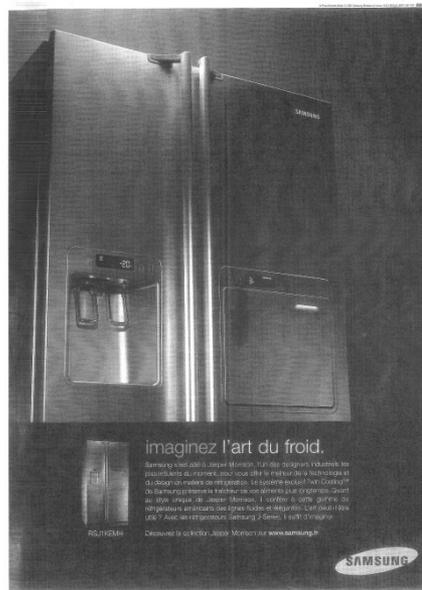


Samsung

- ❑ L'axe de communication de Samsung, pour l'ensemble du groupe, repose à la fois sur l'innovation technologique et l'esthétique.
- ❑ Les produits les plus porteurs sont, dans ce cadre, ceux qui privilégient l'image: la télévision avec les écrans plats et le téléphone portable.
- ❑ La communication de Samsung et sa notoriété se fondent d'abord sur ces produits.
- ❑ L'électroménager Samsung s'inscrit dans la même perspective: haute technologie (communicante avec le consommateur) et esthétique. Le marché est cependant plus étroit, plus haut de gamme et la communication est donc très ciblée, privilégiant des supports tels que la presse spécialisée (Décoration, Maison, Cuisine, etc).
- ❑ Depuis fin 2007, Samsung a confié à Starcom, filiale de Publicis son budget d'achat d'espace mondial. L'agence médias a été préférée à Mindshare (WPP), qui gérait une bonne part du budget, notamment aux Etats-Unis. Bien que le groupe français se soit refusé à tout commentaire sur le montant de ce budget, il serait de 600 millions de dollars, selon Advertising Age.
- ❑ En septembre 2007, Cheil Communications, agence de publicité intégrée de Samsung a signé une alliance paneuropéenne de trois ans et pour vingt pays avec JCDecaux. Toutes les divisions de Samsung sont concernées par ce partenariat, dont les téléphones mobiles, la télévision, les MP3, le gros électroménager et les appareils photo numériques. Le partenariat couvre toutes les activités du groupe JCDecaux : mobilier urbain, affichage grand format et publicité dans les transports.
- ❑ En 2008, Samsung a lancé un jeu dans les centres commerciaux, portant en partie sur les fonctions des réfrigérateurs dont le 1^{er} prix était un frigo, et le 2^{ème}, une TV LCD.



Samsung



- ❑ Un produit qui s'inscrit dans une démarche de recherche artistique
- ❑ D'où une communication qui fait une large place au design, qui cite le designer industriel auquel Samsung a fait appel –(Jasper Morrison), une référence constante à la recherche esthétique très moderne, high-tech, dépouillée.
- ❑ Les termes utilisés sont ceux de l'univers artistique: style, collection, élégance, art, imaginer.
- ❑ 2^{ème} élément de la communication: la technologie présentée comme unique (système exclusif Twin cooling) mais sous une forme immédiatement compréhensible par le client final « préserve la fraîcheur de vos aliments plus longtemps ».
- ❑ Une communication presse magazine vers des publics très ciblés: lectorat de revues Décoration et Maison.
- ❑ La notoriété est soutenue par la communication grand public sur l'univers de l'image et du son.

<http://www.samsung-microsites.fr/gammefroid>



Whirlpool

- ❑ La France est le premier marché de Whirlpool en Europe. Whirlpool commercialise trois marques : Bauknecht, Whirlpool, Laden.
- ❑ L'innovation constitue le fer de lance de Whirlpool, comme l'illustre le lancement depuis 2000 de nombreux nouveaux produits et concepts parmi lesquels : Le réfrigérateur side-by-side Moka équipé à la fois d'un distributeur d'eau-glaçons et d'une machine espresso en façade.
- ❑ La marque Whirlpool s'est construite autour de valeurs fortes : l'innovation, le design, la technologie et surtout, l'adaptation à tous les besoins des consommateurs.
- ❑ Ces valeurs se traduisent par une communication dynamique et identifiée à travers une série de mots clés : magique, prestigieux, beau, élégant et pur, en harmonie avec les éléments de la nature, féminin et proche des consommateurs.
- ❑ En 2002 commence la saga du Monde Fantastique, une campagne TV, presse et affichage qui met en scène les déesses de Whirlpool, femmes magiques valorisant le meilleur de l'innovation produit.
- ❑ En 2004, pour être plus proche des consommateurs, Whirlpool appuie sa communication à la fois sur l'émotionnel et le rationnel, l'onirisme et les bénéfices fonctionnels, les femmes « enchanteresses » et les produits.

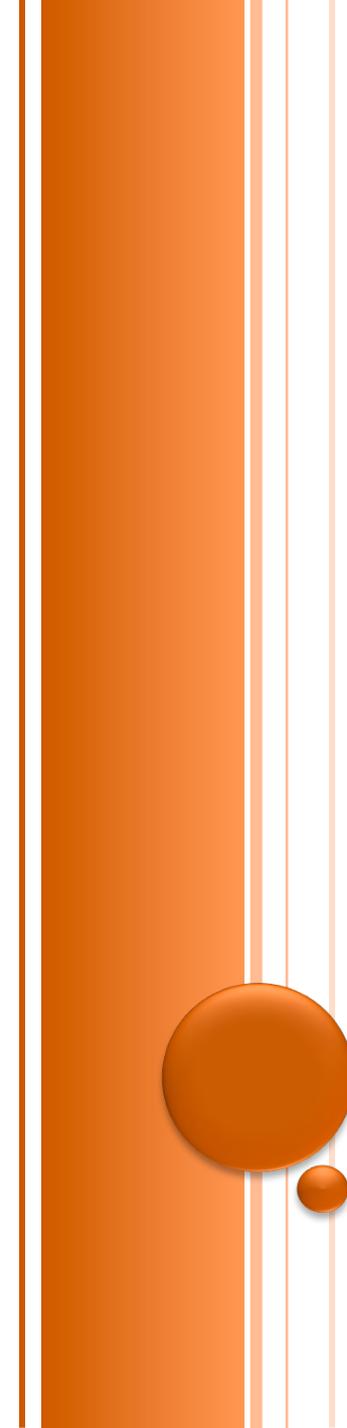


Whirlpool



- ❑ Avec sa nouvelle signature « Sensing the difference », Whirlpool s'engage à offrir des produits différents conçus pour s'adapter aux consommateurs dans toute leur diversité.
- ❑ L'univers de la marque devient plus glamour et crée une relation de désir et d'empathie. Le produit est clairement identifié et le monde de Whirlpool se veut plus proche des consommateurs. Le 6e sens, intelligence de la technologie au service du consommateur, devient la clé de voûte de la communication.
- ❑ Parallèlement, la stratégie de fidélisation est renforcée. Avec les collections Premium, la généralisation de la technologie intuitive (6e sens) sur l'ensemble des produits et la recherche de nouvelles solutions produits ou services, la marque met en oeuvre une communication moderne à travers ses partenariats Julie Cuisine puis Desperate Housewives.
- ❑ A partir de 2005, Whirlpool a intégré Internet dans un plan média. Sponsor de l'émission "Julie Cuisine" diffusée sur TF1, la marque d'électroménager a décidé d'enrichir sa campagne d'un mini-site dédié et hébergé sur le portail de la chaîne de télévision :
 - le Web a représenté entre 1 % et 2 % du budget total de la campagne
 - 1,5 million de pages vues avec publicité lors de cette opération et près de 500.000 visiteurs uniques sur le mini-site
 - la marque a touché, grâce à Internet, 2 % d'individus supplémentaires sur la population ciblée.
 - mille internautes ont participé à un jeu concours en ligne ce qui a permis à Whirlpool de constituer une base de données de contacts qualifiés
 - Sponsoring sportif: championnat cycliste de Varese, Sony Ericsson WTA Tour, le circuit de tennis féminin plus important au monde.

- ❑ http://www.dailymotion.com/relevance/search/whirlpool/video/x1ymq1_pub-whirlpool_sport
- ❑ <http://www.pubstv.com/video/publicites-1-564/Whirlpool-447.html>



IV – STYLE DE VIE DES CONSOMMATEURS

Critères d'achat

- ❑ L'achat d'un appareil électroménager : un achat aujourd'hui fortement rationalisé.

Critères	%
La fiabilité, la solidité	37.7
La simplicité d'utilisation	36
La facilité d'entretien	28.5
Un faible encombrement	17.7
Un prix minimal	16.1
Un faible niveau sonore	14.6
La couleur de l'appareil	12.6
Une marque connue	10.7
La faible consommation d'électricité	9.1
L'esthétique, le design	8.7
Le gd nombre de fonctions/programmes	7.9
La durée de garantie	7.3

- Les familles sont hyper-consommatrices de produits blancs et affichent les plus forts taux d'équipement.
- Deux groupes de population sont en revanche mal équipés : les personnes âgées (en particulier pour les produits les plus récents) et les jeunes.
- L'insertion professionnelle de plus en plus tardive, la décohabitation et la mise en couple également différées ont freiné la consommation de ces produits par les jeunes. En outre, leur plus faible pouvoir d'achat les conduit à privilégier d'autres postes budgétaires (automobile, produits électroniques bruns, informatique, loisirs) et à reculer la date du premier équipement en électroménager.
- Le niveau moyen de consommation des moins de 25 ans est pourtant supérieur à celui des autres tranches d'âge pour les gros équipements les plus courants et les plus diffusés.
- C'est évidemment parmi les plus jeunes que l'on trouve la plus forte proportion d'achat de premier équipement. Dans cette tranche d'âge, le pourcentage d'acheteurs est de 10 points supérieur à la moyenne.
- Le budget dédié à l'achat des gros équipements ménagers progresse avec le revenu. Les ménages aisés ont tendance à renouveler plus fréquemment leurs achats ou à acquérir des biens de gamme supérieure.

Deux mots clés dans l'achat de produits électroménagers: esthétique et technique

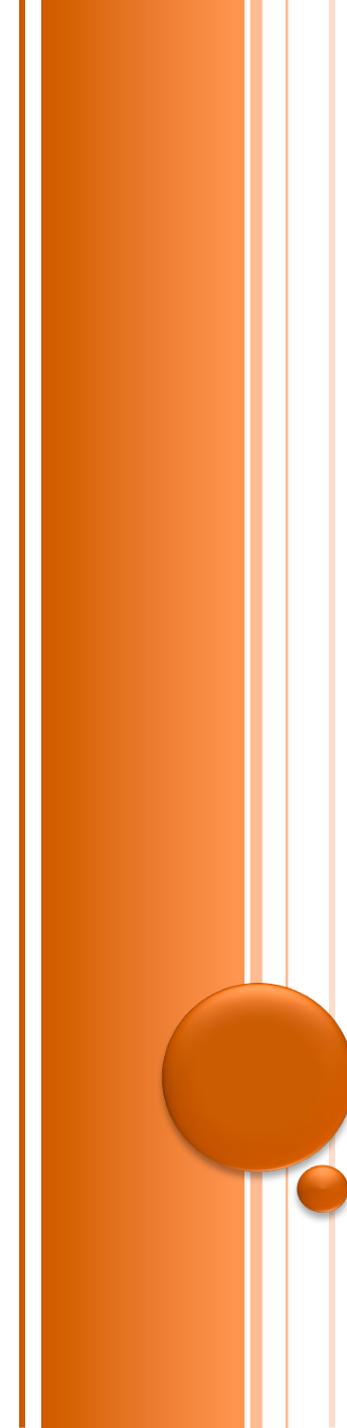
❑ *L'esthétique : une dimension essentielle de la personnalisation de la consommation*

- La cuisine comme la salle de bains sont devenues des pièces à vivre.
- En revanche, les équipements ménagers seuls se sont considérablement banalisés et l'esthétique vient compenser cette banalisation (design, couleur).
- La technologie, quel que soit son niveau, ne doit pas compliquer l'utilisation de l'appareil et apporter une réelle amélioration du service rendu par le produit.
- Les progrès technologiques ne devront donc jamais compromettre mais au contraire renforcer la facilité d'utilisation de l'appareil, sa fiabilité et sa sécurité.

❑ *La performance technique*

- Tout ce qui concourt à l'amélioration de la fiabilité des produits constitue en effet une attente forte des consommateurs. Mieux vaut réduire le nombre de fonctions (programmes sur une machine à laver par exemple) afin de limiter le nombre de pannes potentielles. La réponse à cette attente permet d'ailleurs de satisfaire un second besoin particulièrement marqué : la facilité d'utilisation des appareils.
- Les préoccupations en termes d'écologie devraient se renforcer au cours des prochaines années. Cela tiendra autant à une prise de conscience de la nécessité de protéger l'environnement qu'à une inflation des coûts des ressources consommées par les matériels de manière directe.

Credoc, Les grandes tendances de la prospective économique, Juin 2000



V. LES CANAUX DE DISTRIBUTION DES MARQUES

Les canaux de distribution

La répartition des ventes en % du CA réalisé (en valeur)

	Lave-linge	Réfrigérateur
Hypers	17.7	13.7
Grandes surfaces spécialisées	46.2	42.8
Indépendants	29.9	25.8
Cuisinistes	1.3	13
Grands magasins	0.9	0.4
Vente à distance	5	4.3

La répartition des ventes de réfrigérateurs en % du CA réalisé au global et par classe d'énergie.

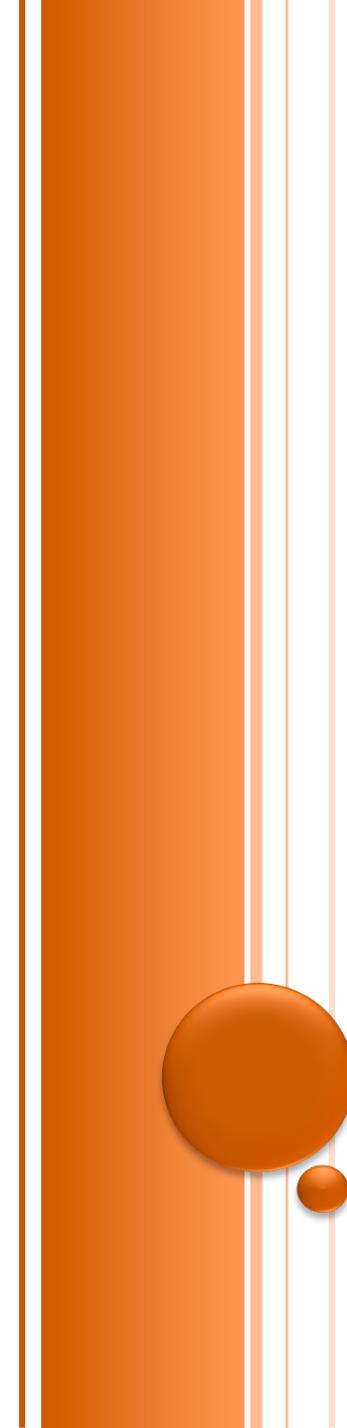
	Réfrigérateurs		A+ +/ A+	A	B	C + autres
	Vol %	Valr %				
Hyper	16	13	15	76	8	1
GMS	47	43	17	73	7	3
Traditionnelle	23	26	28	65	6	1
Cuisinistes	10	13	32	64	3	1
Gds mag + Internet	5	5	30	66	4	-

Source : Gifam 2008

Distribution du gros électroménager par les principales enseignes

Darty 23%
 Conforama 10%
 But 8%
 Carrefour 5%
 Auchan 4%
 Autres 53%

Estimation fabricants /Credoc



VI. POINTS SPÉCIFIQUES CONCERNANT LES MARQUES CHINOISES ET LES PRODUITS HAIER

A propos de la marque Haier

1° L' image de Haier dans la presse économique

- ❑ Un groupe international puissant
- ❑ Une expérience dans l' électroménager
- ❑ Des produits qualité moyenne mais correcte
- ❑ Des coûts de fabrication faibles
- ❑ Une grande capacité d' innovation
- ❑ Encore peur présent en France mais une force qui peut à terme, menacer les marques leaders dans le domaine de l' électroménager

« /.../Ces nouvelles marques (dont Haier) proposent des produits de moyenne qualité fabriqués à moindre coût. Si l' on prend l' exemple d' Haier, il s' agit d' un Groupe chinois créé en 1984, et devenu en 20 ans, un des acteurs internationaux réputés, parmi les plus grands industriels mondiaux fabricants d'appareils électronique et électroménager. Ses produits sont exportés dans 160 pays. Les 50.000 employés du groupe ont réalisé un chiffre d'affaires de 11 milliards d'euros en 2005. La marque Haier est classée au 95ème rang des 100 marques les plus connues dans le monde (étude réalisée par World brand lab. en 2004). Haier a déposé plus de 6.000 brevets, dont 819 pour inventions et 589 droits de propriété intellectuelle. Ces nouveaux entrants sur le marché représentent donc une menace pour les marques traditionnelles. » (1)

« Le numéro 1 chinois (13 milliards de dollars de chiffre d'affaires) espère bousculer le marché français des produits blancs en introduisant, dès septembre prochain chez quelques distributeurs, sa nouvelle machine à laver sans détergent Wash20. Ce lave-linge hybride offre en plus d'un programme de nettoyage classique, une solution de lavage par électrolyse. « Il nous fallait un produit en rupture avec ceux de nos concurrents, pour nous imposer sur le marché européen déjà saturé en offres », explique Patrick Bailly, le directeur de l'entité commerciale Haier France.

Le fabricant chinois est encore peu présent dans l'Hexagone : son chiffre d'affaires s'y élève à 30 millions d'euros, répartis pour moitié entre produits bruns et produits blancs. Sa part de marché dans l'électroménager est de 1,5 % et il espère atteindre 5 % d'ici à 2010. Le groupe a lancé l'appareil en Chine en novembre dernier. Il en aurait écoulé 200 000 exemplaires (sur les 6 millions qu'il vend sur place). » (2)

(1) Express, 6 mars 2008

(2) Usine Nouvelle 14/06/2007

2° Haier vu par les consommateurs à travers les blogs

- Une marque dont l'origine n'est pas toujours bien identifiée:

« Je me demande si certains l'achètent parce que ça sonne allemand; Haier est une marque chinoise qui s'implante en Europe en électronique grand public et électroménager, propose surtout des réfrigérateurs. »
« Je viens d'acquérir un frigo américain Haier HRF 661 »

- Une marque dont on pressent une certaine puissance:

« C'est une grande marque chinoise qui sera en situation de monopole dans une dizaine d'années je pense. »
« C'est une des meilleures, sinon la meilleure marque chinoise. »

- Un produit attractif par le rapport qualité/prix mais qui fait hésiter à la fois par son origine chinoise et par le manque de notoriété. Un choix de fonctions vs un produit connu au même prix mais plus simple.

- Beaucoup de questionnement par ceux qui découvrent des produits blancs en grande surface et recherchent de l'information à son sujet auprès de consommateurs pour se « rassurer ».

« Si tu n'as pas le moyen de prendre une vraie marque, donc bon autant acheter ça. »
« La marque semble aussi faire du haut de gamme, mais bon, j'éviterai peut-être, perso. »

- Des niveaux de satisfaction variées, mais peu de commentaires. Quelques pannes sont relatées attribuées à une fabrication de qualité médiocre

« J'en vois pas mal autour de moi et tout le monde en a l'air bien content. »
« J'ai ce frigo depuis un an déjà, et aucuns soucis avec! Il est vraiment spacieux et pratique avec ces cales de portières enlevables. »

« Nous avons acheté ce frigo il y a 6 mois 444 euros et il est déjà en panne, ce qui est d'après le réparateur est fréquent, la fabrication est légère et change de pays souvent (Corée, la Pologne, Italie ...). »

VII. CONCLUSIONS

Conclusions

1°) Les axes actuels de la communication dans le gros électroménager sont, dans les trois pays similaires, même dans un ordre différent d'un pays à l'autre (conscience environnementale très développée en Allemagne, mais aussi en Italie sous la pression de mesures politico-économiques, attachement au design en Italie, etc):

L'environnement/l'écologie: baisse des consommations électriques (A++) et baisse de la consommation d'eau.

La technologie: augmentation des performances, des programmes.

L'esthétique: en particulier pour les réfrigérateurs, et ce quel que soit le pays, dans la mesure où la cuisine devient une vraie pièce à vivre. Mais concerne aussi le lave-linge très visible dans les petits appartements.

2°) **La technologie a ses limites** et semble prendre du pas dans les critères d'achat du consommateur qui cherche à la fois une bonne ergonomie (facilité d'utilisation, programmes intuitifs) et la meilleure fiabilité. Une tendance nette en France et en Allemagne où traditionnellement, les produits présentent un haut niveau technologique : les consommateurs veulent des produits simples à utiliser. Or la sophistication des programmes, l'introduction progressive de l'électronique sont des sources de pannes. Le consommateur prend aussi ses distances à l'égard de la multiplication des programmes dans les lave-linge et lave-vaisselle car il se rend compte que certains ne sont jamais utilisés. Cette facilité d'utilisation doit être mise en avant quand elle est réelle.

3°) Les performances écologiques ont aussi leurs limites et le consommateur n'est pas toujours prêt à payer cher cette économie annoncée d'électricité ou d'eau, en particulier en France; une situation actuellement un peu différente en Italie où il existe des incitations fiscales à l'achat de produits économes.

Conclusions

4°) Dans les trois pays, les ménages sont très équipés en réfrigérateurs et lave-linge, le marché est saturé. En conséquence, beaucoup de marques courtisent les jeunes et jeunes couples qui sont les premiers acheteurs de réfrigérateurs d'abord, de lave-linge ensuite. Les communications sur les produits, montrent svrt de jeunes parents avec des enfants en bas âge.

Les jeunes cherchent avant tout un bon rapport qualité/prix, une ergonomie aisée, des fonctions de base, une grande fiabilité. Ils ont une approche pragmatique des appareils ménagers et s'attachent aux fonctions de base:

- **Le lave-linge « lave »** de façon très satisfaisante et essore très correctement (faible taux d'équipement de sèche-linge chez les jeunes), il a les fonctions qu'on utilise (rejet du superflu), il est simple d'utilisation (il est utilisé par la femme comme par l'homme) et silencieux (ce qui est important dans de petits appartements).
- **Le réfrigérateur conserve les aliments sans risque sanitaire.** D'où l'intérêt pour des indicateurs de température. Plus grand intérêt pour l'esthétique (pièce très visible dans la cuisine) et attractivité de fonctions « fun » mais non indispensables comme le distributeur d'eau s'il ne surenchérit pas le prix de façon démesurée.

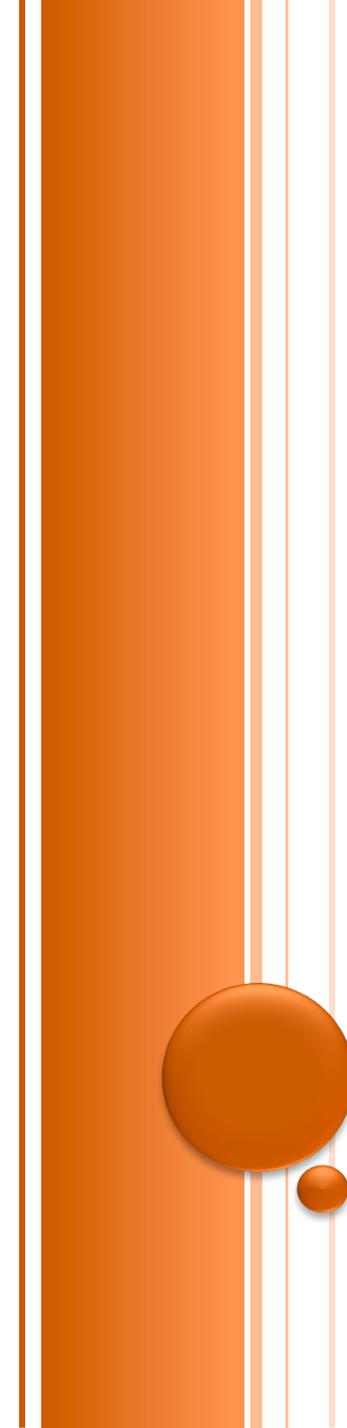
5°) **Dans les trois pays, la place pour un nouvel acteur est étroite dans le gros électroménager.** Elle est occupée par de nombreux acteurs qui ont une **légitimité historique, une forte notoriété et jouissent de la confiance des consommateurs.** LG et Samsung, surtout LG dans le lave-linge et dans une certaine mesure Samsung dans les gros réfrigérateurs se sont imposés pour 3 raisons : notoriété grand public grâce une communication corporate très forte, innovation technologique et esthétique. L'origine de fabrication, «le « made in... » appelle l'attention de beaucoup de consommateurs, en particulier les allemands.

6°) Dans ce contexte Haier pour s'imposer doit à la fois, prouver sa légitimité sur ce marché par son expérience et sa position dans le secteur au niveau mondial. Elle doit mettre en avant ses « récompenses » (par exemple Award du Design 2008 pour le réfrigérateur AFT6301X). Elle peut aussi « rassurer » ses clients potentiels par un engagement sur la garantie (est-ce possible sur 2 ans ?, pièces et MO).

Enfin si elle s'adresse aux jeunes et jeunes couples, elle doit mettre en avant son bon rapport qualité/prix. Qualité ie insistance sur les fonctions utiles et vérifiées (lave-linge: départ différé, niveau d'essorage, programmes adaptés au linge traité... réfrigérateurs: froid ventilé, indicateur extérieur de température, économie d'énergie, et éventuellement distributeur d'eau).

Tout ceci repose cependant sur une forte communication et de bonnes appréciations de la presse professionnelle et de la presse consommateurs (en France: Que choisir et 50 millions de consommateurs). Car les clients et a fortiori les plus jeunes, vont chercher leurs informations d'abord sur Internet et utilisent les tests comparatifs.

Quant au marché du renouvellement (par nécessité ou par séduction), une réelle plus-value (rapport qualité/prix) doit être mise en avant tout en « rassurant » sur la fiabilité. A ce niveau, le marché allemand semble plus fermé que les marchés italien et français, eux-mêmes probablement peu aisés à pénétrer.



VIII. REFERENCES

BSH en bref, 2008

Groupe Candy Hoover, communiqué de presse 29/09/2008

Credoc *“Les grandes tendances prospectives de la consommation”* 2000

PEM GEM, Conférence Gifam 16/05/08

Le marché des gros appareils ménagers – Gifam 2007

Électroménager Arthur Martin *“Les nouvelles tendances du recevoir – Moins de principes, plus de respect”* »

Confortique, n°196, janvier 2008, Christine Dupuis

“Le froid dans tous ses états”

« *Le lavage au fil du temps”*

Stratégies, 24/03/05 *“Faut-il avoir peur des marques chinoises?”*

Gifam, Les ventes de l'Électronique, Bilan économique 2007

JDN e.business Les premiers pas de Whirlpool dans l'e.Pub, 10/01/2005

Neomag.fr, « *Petits et gros électroménager: quel bilan pour 2007”*, 12/02/2008

Conforama, conférence de presse, 3 mai 2006

ANNEXES

Palmarès de l'innovation 2007

LAVE LINGE MOON DE GIUGIARO DESIGN

Conçu par Giugiaro Design, ce lave-linge joue la rupture avec son esthétisme épuré, ses lignes rondes et son hublot sphérique.

Les couleurs irisées argent et bleu brillant ainsi que le programmeur «pastille» habillé de leds lumineuses ancre Moon dans la modernité.

Avec son interface intuitive à 4 programmes, Moon joue la carte de la simplicité d'utilisation.

Doté de la fonction repassage facile et de capteurs électroniques qui déclenchent automatiquement, si besoin est, un rinçage supplémentaire.

Un flotteur inséré dans le bac à produits, situé, quant à lui, dans la porte du hublot, permet de doser justement la lessive.

Des atouts économiques et écologiques.



Méthodologie

Échantillon de 500 individus de 18 à 65 ans, interrogés par Internet, en juillet 2007. Les innovations sont présélectionnées par LSA, puis testées via le panel Ipsos Interactive. Le score Ipsos est la synthèse d'une note de différenciation et d'une note pertinence (mesurant la capacité à être perçu comme différent et à répondre à un besoin), et une note de cœur (mesurant l'émotion suscitée par l'innovation).

REFRIGERATEUR –CONGELATEUR EXTRA LARGE DE MIELE

Découvrez le réfrigérateur- congélateur extra large de Miele.

Ce réfrigérateur-congélateur aux dimensions généreuses (204x69x152 cm) offre un volume total de 874 litres.

L'appareil est équipé d'une zone «biofresh» comprise entre 0,5 et 30°C, qui permet de conserver trois fois plus longtemps les produits frais et d'en préserver les saveurs et vertus nutritives.

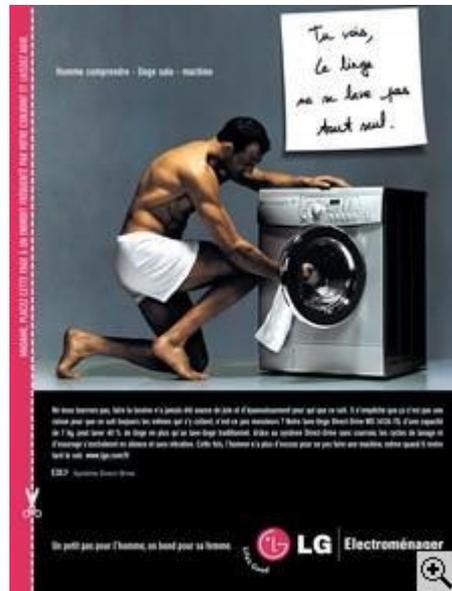
La partie congélateur dispose d'un espace «vario room» totalement modulable pour faciliter le rangement des aliments volumineux, et d'une fabrique de glaçons intégrée.

En cas de coupure de courant, le combiné bénéficie d'une autonomie de trente heures.

Avec son habillage tout Inox et ses lignes épurées, son design est à la hauteur de sa taille.



- <http://www.culturepub.fr/videos/lg-electromenager-repos.html>



Nouvel axe de communication jouant sur l'humour



Campagne de communication du glissement de la marque Arthur Martin vers Electrolux.

Electrolux enterre Arthur Martin

« Ne dites plus Arthur Martin, mais Electrolux. »

« Désormais, Arthur Martin préfère qu'on l'appelle Electrolux ».

À l'occasion du lancement d'une nouvelle gamme, le groupe d'électroménager communique sur son changement de nom, programmé depuis plusieurs mois. Imaginée par les agences Lowe et Duke, la campagne est orchestrée par Zenithoptimedia pour un investissement de 20 millions d'euros. Parallèlement, en 2007, Electrolux Arthur Martin était le sponsor de la fiction du lundi sur TF1.

Stratégies Magazine n° 1455 - 03/05/2007

LG (lave linge)



LG Electronics France par Carré bleu marine
Pour créer l'événement autour du lancement de son nouveau modèle de lave-linge 8 kg, LG Electronics n'a pas hésité à ouvrir un bar-laverie rue Oberkampf, dans le 11^{ème} arrondissement de Paris. Faisant mentir le vieil adage selon lequel mieux vaut laver son linge sale en famille, LG a fait vivre le lieu entre la mi-novembre 2005 et la mi-janvier 2006, avec consommation de boissons payante mais utilisation gratuite des machines, soirées thématiques et autres événements VIP. En outre, LG a ouvert à proximité un magasin d'exposition présentant sa gamme aux distributeurs. Renforcé par du marketing de rue, le bouche-à-oreille a permis à la marque d'émerger au niveau... mondial. (Phénix UDA 2007)

Stratégies Magazine n°1451 05/04/2007