

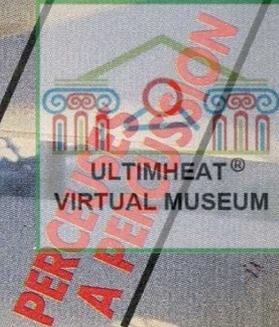
**QUE  
CHOISIR**



**TESTS**

**GRILLE-PAIN**

**COUSCOUS**



MENSUEL SANS PUBLICITÉ PUBLIÉ PAR L'UNION FÉDÉRALE DES  
CONSOUMMATEURS. N°204 - MARS 1985 - ISSN 0033-5932

**ELECTROMENAGER**

**COMMENT  
S'Y RETROUVER  
DANS LE DEDAILE  
DES MARQUES**

M 2260-204-15,50 F



## DOSSIER

# COMMENT S'Y RETROUVER DANS LE DEDAILE DES MARQUES

**V**ous allez dîner un soir chez des amis et vous tombez en arrêt devant leur réfrigérateur-congélateur ! Un modèle du genre ! Vos amis en sont d'ailleurs très contents ; ils l'ont acheté après avoir lu attentivement un test comparatif dans la revue *Que Choisir ?* dont c'était le « meilleur choix ». C'est décidé, vous allez acheter le même. Renseignement pris, il s'agit du fameux modèle X007 de la marque bien connue *Super Glagla* (le spécialiste du froid).

Dès le samedi suivant vous partez en chasse.

Vous commencez par la grande surface la plus près de chez vous : au

bout d'une heure de recherche il faut vous rendre à l'évidence : pas de *Super Glagla*. Un peu déçu mais pas découragé, vous vous rendez chez un spécialiste de l'électroménager. Là, ça va très vite : vous trouvez le *Super Glagla X007*...Oui, mais à 4500 F !

Vos amis l'ayant payé 3500 F et *Que Choisir ?* conseillant toujours de comparer les prix avant l'achat, vous remettez à la semaine prochaine une autre expédition chez d'autres revendeurs.

Après tout pour 1 000 F on peut bien attendre huit jours de plus ! Le samedi suivant vous vous rendez chez *Dyrta*, le grand spécialiste chez qui on peut avoir confiance. Devant

l'armée de réfrigérateurs-congélateurs de toutes marques et de tous calibres, vous décidez d'aborder un vendeur pour lui demander le *Super Glagla X007*. « *Nous n'avons que le X006 et le X008 chez Super Glagla* » répond celui-ci avec amabilité. « *D'ailleurs le X007 ne se vend pas beaucoup. Prenez plutôt le 700X de Super Frima, il est bien mieux. Ah évidemment il est un peu plus cher, mais la qualité ça se paie !* » Vous êtes sur le point de craquer. Mais finalement, avec un courage frisant l'héroïsme, vous décidez de repartir bredouille, sous le regard ironique du vendeur.

Le samedi suivant, bien décidé cette fois à en finir, vous vous rendez

au rayon électroménager du grand magasin des Anciennes Galeries. Là, pas de *Super Glagla* mais le *700X* de *Super Frima*, exactement au même prix que chez *Dyrt*. « *Tiens et moi qui croyais que Dyrt vendait toujours moins cher !* ».

À la perplexité succède la colère et vous décidez d'appeler le service commercial de *Super Glagla* pour lui demander où l'on peut trouver leur modèle *X007*.

Vous apprenez alors que le *X007* de *Super Glagla* est vendu exclusivement chez *Auprès*, la grande surface la plus éloignée de chez vous ! Le samedi suivant, vous allez enfin acheter l'objet convoité, au prix de 4 000 F, vos amis ayant bénéficié d'une promotion, comme vous deviez l'apprendre plus tard.

Cette histoire, chacun d'entre nous l'a plus ou moins vécue : les heures passées en recherches inutiles, les avis (contradictoires) des vendeurs plus enclins à vous dissuader d'acheter ce que vous voulez qu'à vous informer réellement, l'absence de point de repère pour vous faire une idée des prix, la valse des codes des modèles, l'univers impénétrable des marques et sous-marques etc.

Bref, on a toujours un peu l'impression qu'on ne trouve pas ce que l'on veut et qu'on ne veut pas ce que l'on trouve.

Mais vous êtes-vous jamais posé la question : « *Et si c'était fait exprès ! Si tout cela n'était compliqué qu'en apparence, pour nous embrouiller, pour nous dissuader d'avoir des choix précis en tête, pour nous décourager de chercher à comprendre, à comparer les prix ?* ».

Nous avons enquêté pendant un mois dans le secteur de l'électroménager, TV, hi-fi, pour acquérir la certitude que tout était organisé pour semer la confusion chez le client. En apparence, on veut lui donner l'impression d'un choix large pour répondre à ses besoins ; en réalité on le noie pour mieux le repêcher et lui imposer ce que l'on veut.

Pour vous éviter trois semaines de temps perdu, comme dans notre histoire, voici les techniques utilisées par les professionnels pour nous égarer. ■



## L'embaras du choix mais pas le choix des prix.

*C'est la technique du produit solitaire et l'impossibilité de comparer les prix.*

**N**ous avons passé au crible des gros points de vente dans trois agglomérations : Paris, Lille et Lyon, pour faire l'inventaire du choix proposé au consommateur en électroménager, TV, vidéo et hi-fi et l'examen des prix pratiqués. (1)

En apparence c'est l'embaras du choix ! En effet, pour chaque produit (télé, machine à laver...), on trouve plusieurs centaines d'appareils différents. Les professionnels préfèrent parler de « références » pour désigner, dans chaque marque, un modèle qui diffère par sa taille, ses performances, sa couleur, etc. Chaque marque ayant sa gamme de « références », chaque sous-marque ayant la sienne (les références ayant des noms de code différents des pre-

mières), on peut donc parfaitement trouver, pour les téléviseurs par exemple, 355 références différentes !

Seulement voilà : sur ces 355 références de téléviseurs recensés en dix points de vente de la région parisienne, plus de la moitié ne se trouvait qu'à un seul endroit, en novembre 1984 !

Autrement dit, pour celles-là, le consommateur pouvait difficilement faire des comparaisons de prix : il n'avait qu'un seul point de vente à se mettre sous la dent. Une référence par lieu de vente est égale à un seul prix par référence. C'est simple, il suffisait d'y penser. C'est la technique dite du « produit solitaire ».

À la même époque, toujours en région parisienne, on trouvait 58% de références « solitaires » pour les magnétophones, 61% pour les

amplis, 71% pour les enceintes, plus de 50% pour les réfrigérateurs et les lave-vaisselle, 57% pour les lave-linge, 60% pour les cuisinières et les fours, 70% pour les congélateurs !

À Lille et à Lyon c'est encore pire.

D'une part, parce que le choix est relativement plus restreint (224 références de téléviseurs à Lille et 244 à Lyon, contre 355 en région parisienne) ; d'autre part en raison du nombre plus limité de points de

**Les distributeurs qui font le meilleur score en produits solitaires sur la région parisienne pour les lave-linge et les téléviseurs.**

	En tête du peloton	% de produits solitaires	En queue du peloton	% de produits solitaires
Lave-linge région parisienne	1er : Auchan 2e : Carrefour 3e : Darty	55 % 50 % 36 %	Conforama BHV	28 % 25 %
Téléviseurs région parisienne	1er : Conforama 2e : Carrefour 2e ex-aequo : Nasa 4e : BHV	34 % 32 % 31 %	Galeries Lafayette	17 %

vente. Du coup, pour les téléviseurs, par exemple, on trouve 68% de références solitaires à Lille et 76% à Lyon ! Pour donner une idée concrète du phénomène : sur 86 références d'enceintes disponibles à Lille, 6 seulement sont vendues dans plusieurs magasins (parfois deux seulement !). Un record : 90% des références de congélateurs sont vendues en un seul endroit en région lyonnaise !

On peut faire également d'autres calculs, tout aussi instructifs et révélateurs que les précédents. On peut en effet calculer pour chaque point de vente, la part de références solitaires dans le total des références qu'il vend en exclusivité, sans concurrence possible. On trouvera, à titre d'exemple, dans le tableau ci-dessous, les scores d'exclusivités de quelques magasins de la région parisienne.

### Le choix des références... au même prix !

Qu'en est-il des références que l'on peut trouver en plusieurs endroits ? La concurrence fait-elle rage ? Malheureusement non. En effet, si d'aventure, le produit n'est pas solitaire, les prix, eux, sont souvent alignés. En d'autres termes, lorsque par bonheur le modèle de vos rêves figure dans le hall d'exposition de plusieurs distributeurs, il est alors très souvent proposé au même prix.

Ainsi les lave-linge en région parisienne : sur les 60 modèles présents simultanément dans trois magasins ou plus, 32 sont vendus strictement au même prix, soit un sur deux ! Avec une mention particulière pour le *Thomson 5544 BL* en vente à 3 690 F au *BHV*, à la *Samaritaine*, au *Printemps*, à *France-Ménager*, aux *Galeries Lafayette*, chez *Darty*, à *Conforama*... ou le *T5964 BL* offert au prix de 4 150 francs dans tous ces magasins.

Même remarque pour le secteur radio hi-fi. 34 prix sont alignés en téléviseurs, et un sur trois en walk-man toujours en région parisienne. ■

(1) Relevés effectués en novembre 1984

# Les faux-semblants de la diversité

*Finies les bagarres ouvertes sur les prix. A chaque distributeur ses modèles réservés !*



**P**lus de 500 références en France sur le lave-linge, presque autant pour les lave-vaisselle et les réfrigérateurs. Quel choix ! Mais comment faire pour éviter qu'il s'exerce ? S'entendre avec ses « concurrents » pour pratiquer les mêmes prix ? On peut le faire, mais pas sur tout, ni tout le temps, c'est trop risqué. Avoir quelques modèles en exclusivité, voilà le rêve !

On vient de le voir, ce rêve est largement réalité pour les principaux distributeurs d'électro-ménager, TV, hi-fi, dans ce pays. Mais comment font-ils pour le réaliser ? Par quels procédés passent-ils pour garder certains monopoles malgré la diversité des produits ?

Voici les plus utilisés.

## Créer sa propre marque

La méthode est des plus radicales : personne ne pourra leur disputer leurs produits pour casser les prix et leurs profits ! Dans l'électroménager, si l'on excepte quelques cas vieux comme Hérode, tel *Nogamatic* (marque exclusive des *Nouvelles Galeries*), le procédé n'est pas très répandu. Quelques exemples cependant : *Casino*, qui propose de l'électroménager sous un sigle de « produit libre » *GC* (grande confiance) et *Conforama* qui a racheté la marque de distribution *FAR* et qui peut ainsi empêcher quiconque de la distribuer.

Autre méthode, moins radicale que la précédente mais qui offre au distributeur les mêmes oasis de profit : la détention du monopole d'une marque. Le distributeur est alors seul à proposer cette marque. Ce monopole peut porter sur une famille de produits, ou mieux encore sur tous les produits de cette marque. *Darty* en la

	Lille	Lyon	Ecart entre les extrêmes
<b>DARTY</b>			
Chaîne compacte Thomson CRK 8084	1765 F	2290 F	30 %
Ampli Marantz PM 420	1990 F	1490 F	33 %
Réfrigérateur Thomson TR 62373	3480 F	4090 F	18 %
<b>BOULANGER</b>			
Enceintes Keff «Capella»	690 F	490 F	41 %
Réfrigérateur Zanussi Z 2216	3890 F	4490 F	15 %
<b>AUCHAN</b>			
Congélateur Vedette CV 2605	3295 F	2650 F	24 %
Réfrigérateur Vedette SP 186 L	1720 F	1590 F	8 %

**Le candidat à l'achat, si décidé soit-il à comparer les prix pour mieux acheter, ne dépasse pas souvent les limites de son agglomération. C'est dommage car les prix « s'harmonisent » au niveau local alors qu'entre régions, leur comparaison est plutôt surprenante.**

matière est le plus grand des polygones. On le trouve marié à Zanussi, Linde, Frigeavia, Kelvinator et quelques autres. Dix marques au total qui, pour une famille de produits (réfrigérateur, lave-vaisselle, etc.) ou tout l'électroménager (exemple : Zanussi), lui vouent une affection exclusive. (1).

Citons encore l'alliance de Thermor et Carrefour ou de la Samaritaine et Airlux (voir encadré p. 32)

## Se répartir la gamme

Troisième procédé, le partage de la gamme. En apparence, la marque est présente dans un maximum d'endroits. Dans la réalité, chaque distributeur a « son » modèle.

Les exemples de saupoudrage des références d'une marque entre les distributeurs foisonnent. Nous n'en citerons qu'un : sur les 29 modèles de lave-linge Arthur Martin présents dans nos dix magasins enquêtés, 21 ne se trouvent que dans l'un d'entre eux.

Mais qui « s'arrange » pour faire ainsi ces « répartitions » ? Les distributeurs qui s'entendent entre eux, ou

les fabricants ? *Bauknecht* nous a confié : « Dans un premier temps, on livrait à Auchan et à Darty les mêmes références. Et puis, quand Auchan a commencé à casser les prix, Darty et compagnie se sont fâchés. Contraint

d'aligner ses prix, Darty voyait Auchan lui casser sa marge. Alors, on a continué à livrer Auchan, mais plus cher pour tous les modèles qu'on livrait aussi chez Darty. Aujourd'hui c'est beaucoup plus simple. On s'arrange pour qu'ils n'aient pas les mêmes modèles ».

Ainsi, pour éviter les « ennuis » (la concurrence, quels tracés !), les grandes marques semblent répartir elles-mêmes leurs modèles. Chez *Leclerc* on le confirme. Un acheteur dans un hyper *Leclerc* du Maine-et-Loire nous a dit : « Ce sont les fabricants qui décident. C'est eux qui choisissent les modèles qu'ils nous mettent. Entre autres, Brandt. Brandt nous dit : "Sur tel réfrigérateur je vous fais un prix, sur tel autre, pas possible." En lave-vaisselle ils veulent nous filer "le 20-40" (c'est pas le meilleur !). Sur celui-là ils font des prix. Mais pour le "14-10", pas question. Ou alors ils refusent carrément : "Celui-là, je ne vous le donne pas, je

(1) Constat effectué chez la première quinzaine de novembre, en région parisienne chez : BHV, Samaritaine, Printemps, France Ménager, Galeries Lafayette, Conforama, Auchan, Euromarché, Carrefour.

## Le prix du sur-mesure

Les produits spécifiques coûtent cher ! 10% de plus pour un lave-vaisselle milieu de gamme, produit à 5 000 exemplaires

Chaque nouveau modèle suppose en effet :

- la création d'un dossier par les services de production .. 6 F
- les approvisionnements et la production de pièces spécifiques ..... 40 à 80 F
- coût de stockage du fabricant ..... 23 F
- et du distributeur ..... 46 F
- frais des équipes de vente et administratifs ..... 6 F
- impression des catalogues, tarifs ..... 10 F
- service après-vente

(création des références) ... 23 F

— Total ..... 154 à 194 F

Prenons un prix de revient distributeur de l'ordre de 2 300 F. En appliquant une marge courante dans ce secteur de 26%, le consommateur peut payer pour cette référence nouvelle une rallonge de près de 250 F. Et encore, ce chiffre, obtenu après consultation de différents professionnels, peut être dépassé !

Il veut dire que si demain cessait cette valse des références et des produits spécifiques et que soient corrigés les déséquilibres entre les acteurs, les prix dans l'électroménager pourraient, à marges égales, sensiblement diminuer.



ULTIMHEAT®  
VIRTUAL MUSEUM

DOSSIER

ELECTROMÉNAGER

le mets chez Carrefour". Quand ils ne suppriment pas carrément la référence au catalogue ! Si on insiste beaucoup ils s'exécutent, mais ils y mettent le temps. La faute au stock, ou au transporteur, comme ils disent ».

Philips et les autres ne sont pas en reste. Chacun oriente vers tel ou tel modèle.

## Se faire fabriquer son modèle exclusif

Qu'est-ce qu'un produit exclusif ? C'est un lave-vaisselle, un lave-linge ou un autre bien électroménager qui

est produit par une grande marque tout exprès pour un distributeur. En d'autres termes : du surmesure.

Il s'agira le plus souvent d'un appareil dérivé d'un modèle courant de la gamme rebaptisé pour la circonstance et dont on a ravalé la façade.

AEG, le groupe Thomson (Brandt, Vedette), Bauknecht, Bosch et bien d'autres encore font ainsi des produits exclusifs.

AEG a comme clients entre autres, Conforama et Boulanger (un grand spécialiste surtout implanté dans le nord) qui vient de se rapprocher des hyper Auchan. AEG produit ainsi 5 à 6 modèles dérivés du Favorit 251 en lave-vaisselle, et du 540 en lave-

linge. Parfois il n'y a que le « dosseret » ou pupitre de commande qui change.

Bosch ne cache pas qu'il fait un lave-vaisselle exprès pour Conforama, le modèle SMS 5 100, dérivé du S510. Seules différences, le pupitre de commande et aussi un petit plus (dixit Bosch) dans les programmes. « Ça pourrait tout aussi bien être un petit moins ». « Nous, on n'aime pas tellement, mais on n'a pas le choix », ajoute encore Bosch.

Autre exemple, Brandt avec son réfrigérateur Tonic 27 et son lave-linge LS 4400. Deux produits qu'un acheteur Leclerc a trouvés chez son concurrent But et qui ne figuraient

Toutes les marques dont les noms suivent ne sont présentes en région parisienne que chez un seul distributeur sur les dix de notre enquête.

Si vous tenez absolument à du Zanussi pour laver votre linge ou votre vaisselle, sachez que vous n'en trouverez que chez Darty. Et tirez les conclusions qui s'imposent : Darty fait sur les prix Zanussi la pluie et le beau temps. Vous pouvez toujours essayer de trouver moins cher ailleurs !

### ELECTROMENAGER

	Réfrigérateur	Congélateur	Lave-linge	Lave-vaisselle	Cuisinière	Aspirateur	Four	Plaques
AUCHAN			Hoover					
BHV	Zoppas							
CARREFOUR	Thermor		Thermor	Thermor				
CONFORAMA	Sidex	Sidex			Far		Vendomoise	Vendomoise
DARTY	Frigeavia Kelvinator Zanussi	Vestfrost Linde	Frigeavia Zanussi	Frigeavia Zanussi				
EUROMARCHÉ		Ignis				Shg		
GALERIES LAFAYETTE						Moulinex		
LA SAMARITAINE					Godin		Airlux	Electrolux

### HIFI-TELEVISEURS

	Téléviseur	Chaîne compact	Transistor	Ampli-tuner	Chaîne mono-marque	Magnétophone	Platine	Enceinte
AUCHAN	Schaub-Lorenz							
BHV	Siemens		Brandt		Brandt Pathé- Marconi			Jensen
DARTY	Teleavia Blaukpunkt			Nec				
FNAC		Radiola		Denon Onkyo		Uher	Denon	Alpheratz J.M. Lab
GALERIES LAFAYETTE	Salora							
NASA	Barco							

NB : Si l'on excepte les téléviseurs, tous les produits de la marque B et O ne sont proposés qu'au BHV et chez Nasa

# Les dessous du lave-linge

*Un produit sans domicile fixe,  
aux multiples noms d'emprunt.*



Azenitack-Borci/Rapapto

pas dans « son » catalogue *Brandt* (avec toutefois pour le *SL 440* un cousinage très appuyé avec le *404* du catalogue). « Rien d'étonnant, rétorque le fabricant, ce sont là des machines qu'on fait exprès pour eux. »

*Bauknecht*, lui, ne retouche que l'esthétique lorsqu'il fait dans le produit exclusif. Les *GS 30-40* et *50* qu'il livre à *Auchan* sont très exactement les jumeaux des *GS 315*, *335* et *355*.

D'ailleurs, poursuit *Bauknecht*, *Conforama*, *Casino*, *Mammoth* ont droit à un catalogue, conçu tout exprès pour eux. L'autre, « l'officiel », est réservé aux *Darty*, *BHV*, *Samaritaine*, *Galeries Lafayette*. Bref, à ceux qui respectent les prix ! Les produits exclusifs ont encore une belle vie devant eux ! *Philips* s'est doté à Amiens d'un outil tout neuf, capable de faire du sur-mesure.

Plus subtile encore, la répartition des produits qu'ils soient exclusifs ou non, se fait à l'échelon local et un même distributeur module les prix en fonction de la concurrence immédiate.

Rien d'étonnant donc à ce que tout soit calme sur le front des prix. La situation est donc claire :

- des distributeurs qui vivent plutôt bien et maintiennent à un haut niveau les prix : 3,7% de hausse pour le consommateur sur le lave-linge en 1984 alors que dans le même temps, un gros fabricant a baissé ses prix nets à la distribution de 2,2% (presque 6% d'écart !),

- des fabricants complices dans la multiplication artificielle des produits, parce que contraints, sous la pression des gros distributeurs, de s'exécuter ;

- d'autres fabricants qui, pour ne pas faire les frais de cassages de prix sauvages, choisissent leurs points de vente (comme *de Dietrich*).

Bref, le petit monde de l'électroménager fait aujourd'hui l'économie d'affrontements directs, tourne plus ou moins ouvertement la réglementation et s'oppose de façon flagrante au jeu normal de la concurrence. Ainsi on donne l'impression du choix aux consommateurs, mais les professionnels gardent la certitude du monopole. ■

**A**ux marques exclusives, aux modèles réservés s'ajoute encore pour mieux embrouiller l'acheteur, une valse permanente des modèles. Pourtant le progrès technique n'est pas si rapide qu'il nécessite plusieurs fois par an un changement de modèle. Attention à ne pas confondre nouvelle gamme et conception nouvelle du produit !

## Dis-moi ton concept

En lave-linge, une conception de produit dure entre 8 et 10 ans. Parfois 16 ans... A une conception de produit correspondent un outil de fabrication, des techniques de production, le recours à des matériaux nouveaux... Autant dire que les fabricants regardent à deux fois avant de concevoir un nouveau produit. Prenons *Philips*. Son usine

d'Amiens sort depuis fin décembre de nouveaux modèles. A la base de cette gamme, un concept tout neuf, le T 12.

Rien de fondamental, en apparence, ne distingue les nouveaux produits des anciens. En guise de repère, le consommateur non averti ne dispose guère que des assertions du vendeur. *Philips* s'est doté pourtant d'un outil tout neuf, a introduit en force la robotique, des méthodes de montage nouvelles, d'autres matériaux.

Un exemple, la cuve. Elle était en tôle d'acier émaillé : 45 pièces assemblées par soudage. Elle est aujourd'hui en polypropylène, fabriquée d'un seul tenant. Or elle ne se voit pas ! Le concept précédent, le SST, datait de 1976.

Entre deux concepts, on améliore, mais rien de fondamental ne peut être

Réservons donc le terme « produit nouveau » lorsqu'il y a changement de concept, et ne nous laissons pas abuser par les soi-disant nouveautés.

Refusons aussi les augmentations substantielles sur les nouveaux produits. Si les fabricants changent de concept, c'est dans l'objectif aussi de faire des gains en productivité. Près de 40% de pièces à assembler en moins sur les nouveaux modèles de *Philips* ! Une belle économie en perspective pour le consommateur !

La réalité est plus banale. Et la valse des références se pose là pour étourdir l'acheteur.

## La valse des références

Une valse au tempo plutôt rapide ! Sur les 32 références de lave-linge de

que interne. Un design plus « mode » du pupitre de commande, une cornière supplémentaire pour l'habillage et vogue la seconde vie du modèle.

Les WA 8650, 8750 et 8740 de *Bauknecht* (équivalents par ailleurs des *Thomson* 5531, 4431 et 4421), sont identiques aux 8402, et 8451 qui les précédaient. Seul leur « look » a été revu.

Un changement de référence peut néanmoins s'accompagner de modifications plus consistantes à l'usage : on rajoute un programme éco, ou une touche demi-charge. Une amélioration, certes, mais qui relève pour le technicien de l'enfantillage. Nul besoin pour cela de toucher à aucun des organes principaux de la machine : le moteur reste le même, le programmeur aussi. Seul un câblage supplémentaire (branchement de deux fils) suffit souvent pour faire surgir la demi-charge, ou le programme en plus.

Idem pour le bruit. Dans l'intervalle qui sépare deux changements de concept, les fabricants gagnent parfois des décibels et même beaucoup de décibels en améliorant l'isolation. Il reste que les progrès plus substantiels dans le domaine du bruit et des vibrations (avec les pièges à sons, les systèmes de suspension), ou des performances (vitesse d'essorage, capacités...) ne sont introduites qu'à la faveur d'un changement de concept.

## Le « moule » usine

Tous les produits qui sortent d'une même chaîne bénéficient ainsi d'une même technologie : le système de suspension, l'assemblage, les éléments de base (la cuve...), sont identiques sur tous les modèles issus d'un même concept. A tel point que chaque usine imprime à sa production son « moule ». Or, ce « moule » peut sortir jusqu'à une centaine de références ! Et bien malin celui qui sait reconnaître entre toutes les références du marché, celles qui ont le même géniteur.

109 rejets, très exactement, pour l'usine *Thomson* de la Roche-sur-Yon pour l'année 1983. Plus de 150 en 1984 si l'on ajoute celle de Lyon. Une bonne centaine pour *Philips* à



Berne/Photogram

modifié. Et comme on atteint vite la limite de ce qui peut être amélioré, on met au point un nouveau concept.

Le groupe *Thomson*, avec son robot laveur, le *Brandt* BB 40, s'appuie dans son usine de Lyon, comme *Philips* à Amiens, sur un nouveau concept. Il s'agit bien là d'un produit nouveau. L'ancien concept revu en 1976 datait de 1968 ! Ce qui ne l'a pas empêché, bon an mal an, pendant seize ans de renouveler les lave-linge *Vedette* et *Brandt*, moyennant quelques améliorations substantielles et autant de gadgets.

marque *Brandt* présentes dans dix gros points de vente de la région parisienne, 14 sont, par rapport à l'année précédente, des références nouvelles. Pour *Arthur Martin*, ce sont 19 références sur 29 qui n'étaient pas exposées en 1983, à la même époque.

Rien d'étonnant : les fabricants chiffrent eux-mêmes à deux ans et demi la durée de vie moyenne d'une référence. Mais sous deux références qui se succèdent, on trouve parfois le même modèle : le modèle se réincarne sans que l'on touche à sa physi-

# Marques sans frontières

Reconnaître une technique de fabrication ou la nationalité d'un produit électroménager est une tâche ardue...

En effet, les marques en Europe se sont structurées autour de trois groupes principaux au fur et à mesure des rachats ou prises de participation successives. Certaines marques ont donc cessé d'être indépendantes pour appartenir à un groupe.

Il y en a trois principaux : le groupe *Thomson* (France), le groupe *Philips* (Hollande), le groupe *Electrolux* (Suède). Pour les lave-linge, ces trois groupes possèdent les marques suivantes :

**Le groupe Thomson :** *Brandt, Vedette, Thermor, Sauter, Frigeavia*

**Le groupe Philips :** *Radiola, Ignis, Laden, Bauknecht.*

**Le groupe Electrolux :** *Arthur Martin, Faure, Lincoln, et pour*

moitié *Zanussi* (*Electrolux* a pris une participation de 49% dans *Zanussi*).

Ceci pourrait paraître clair. Hélas il y a les OEM ! Que sont les OEM ? Ce sont des accords de fabrication que ces marques passent entre elles pour faire construire tel ou tel modèle dans l'une de leurs usines quelque part en Europe. Chaque usine peut donc fabriquer pour plusieurs dizaines de marques appartenant aux trois groupes précédents.

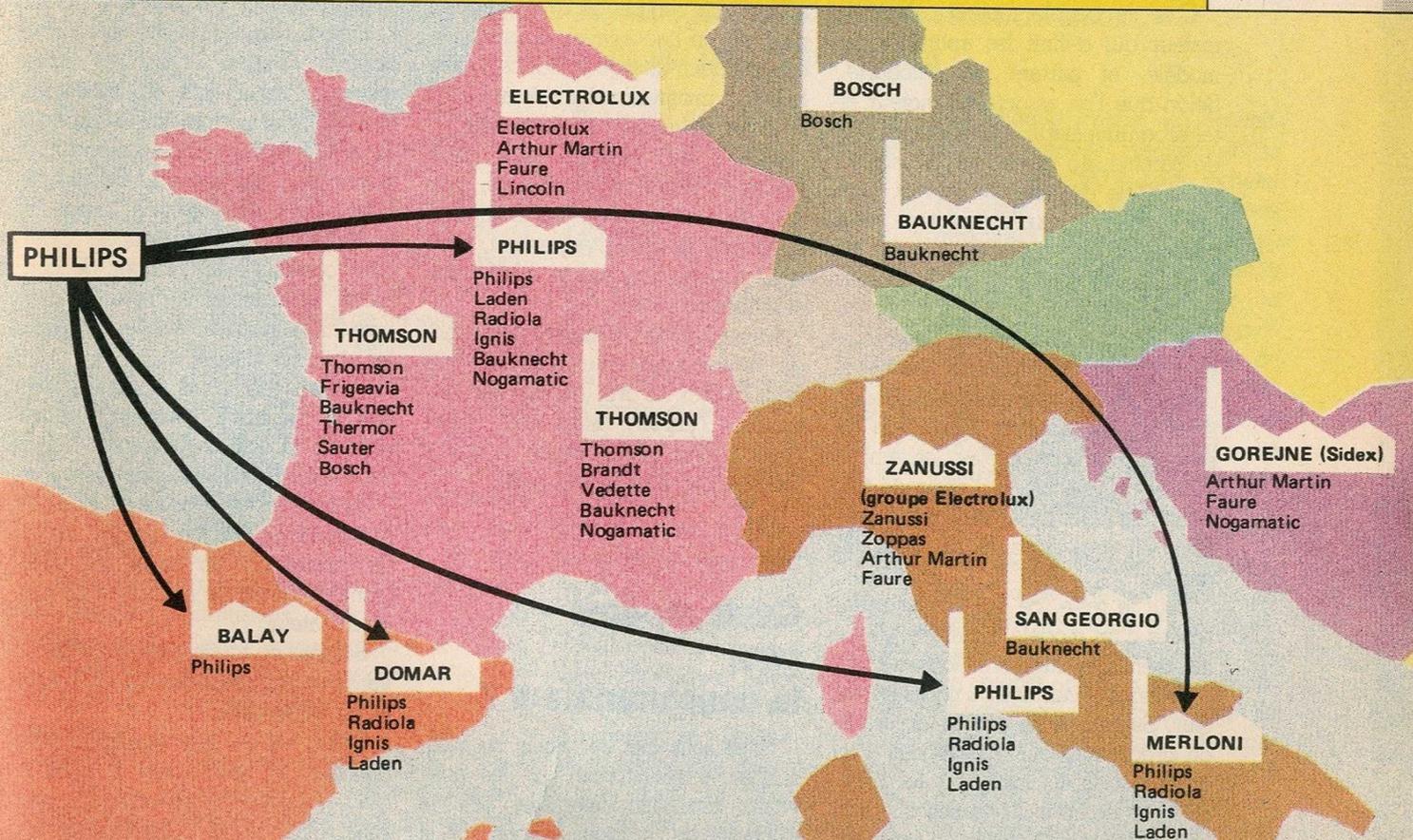
Par exemple pour le lave-linge : les usines *Thomson* en France fabriquent du *Nogamatic, Bauknecht, Bosch, AEG, Frigidaire, Kenwood, Hoover...* 32 marques au total (pour la France et l'exportation) en 1983, pour la seule usine de la Rochesur-Yon ! *Zanussi* fabrique dans son usine italienne quarante marques de lave-linge.

On trouvera sur la carte ci-dessous quelques marques qui font fabriquer soit dans une usine qui leur appartient en Europe, soit dans une usine d'un autre groupe.

Exemple : la marque *Philips* peut faire fabriquer ses modèles dans ses usines en France, en Italie et par ailleurs acheter des modèles fabriqués par les usines *Domar* et *Balay* (Espagne) ou *Merloni* (Italie) mais qui porteront la marque *Philips*...

Ainsi, si vous optez pour *Philips*, on peut vous vendre s'il s'agit d'un modèle bas de gamme un produit espagnol... Un acheteur *Leclerc* nous a même affirmé qu'il venait de recevoir des réfrigérateurs *Philips* tout droit de l'Union soviétique !

Même chose pour *Arthur Martin*. Vous croyez acheter français et vous risquez de vous retrouver avec un article yougoslave !



Amiens l'an dernier. Mais cette centaine de références, on peut les regrouper sous quelques modèles de base, seulement.

En effet, deux éléments sont primordiaux. Ils définissent les caractéristiques techniques du lave-linge et distinguent entre eux les modèles de base et les catégories de prix.

D'abord, le moteur, il peut être traditionnel (et à vitesse d'essorage fixe), ou universel (et à vitesse d'essorage variable). Un même fabricant ne s'encombre pas d'une gamme excessive. Philips n'a posé l'an dernier sur ses modèles d'Amiens (les *family*), qu'un seul et même moteur.

Sur les *T 12* dont la fabrication débute actuellement, il montera en tout et pour tout quatre moteurs différents, deux traditionnels et deux universels.

Deuxième élément, le programmeur. C'est cette pièce qui détermine la ou les plages de possibilités du lave-linge (nombre de programmes, succession des phases de lavage...). Là aussi les constructeurs se limitent à quelques modèles, rarement plus d'une dizaine.

C'est le couple moteur-programmeur qui définit les aptitudes du modèle, et partant, sa catégorie. Selon que l'on associe tel moteur et tel programmeur, on obtient un bas de gamme, un milieu de gamme ou un modèle de luxe. Moteur et programmeur, deux éléments à bien repérer. C'est en sachant classer les modèles que vous arriverez à comparer les prix.

Si le moteur est à vitesse d'essorage fixe et à programmation limitée et surtout rigide, vous êtes en présence d'un bas de gamme. Beaucoup de souplesse dans les cycles, les températures, et une plage d'essorage très large (de 150 à 1 000 tours par exemple), et vous avez là du haut de gamme.

Tout le reste, ce qui fait les différences d'un modèle à l'autre, justifie rarement une augmentation du prix.

Prenons le câblage du programmeur. Selon que les cames (ou crans) du programmeur sont reliées à tel organe de la machine ou à tel autre, selon le nombre d'organes qui sont ainsi connectés, (boîte à produits, électrovannes, pressostat...), on aura



Edouard Berner/Photogram

au bout du compte un cycle froid en plus, ou un bac à javel, ou un cycle éco, ou demi-charge... tout ceci avec le même programmeur et sans qu'il en coûte davantage en fabrication.

Notons au passage que deux machines tout à fait identiques, mais dont les programmeurs, comparables, sont câblés différemment, peuvent donner des écarts substantiels aux tests de lavage.

Nous n'avons rien contre les échanges inter-constructeurs ! Ils sont faits pour baisser les prix (et nous gardons toujours l'espoir). Mais nous aimerions quand même savoir à quelle technologie nous serons lavés.

## Quels repères pour le consommateur ?

Noyé sous des centaines de références, impressionné par les nouveaux produits, matraqué par la publicité de marque, trompé sur la provenance réelle des modèles,

manipulé par le vendeur à la guelte, l'acheteur dispose de peu d'éléments objectifs. Restent, dans cet océan mouvant, deux îlots de certitudes. Nos tests, qui portent sur les produits les plus représentatifs du marché, et notent leurs mérites respectifs en fiabilité et efficacité réelle à l'usage. Et nos tableaux d'équivalences. Quelques conseils aussi. Exigez de connaître, et contrôlez la provenance du lave-linge. Repérez sur les modèles, les marques « usine ».

Certains fabricants, comme *Thomson*, les gravent à l'intérieur du filtre, d'autres au dos de l'appareil. Exigez du vendeur qu'il sache les décrypter.

Raisonnez en termes de produits comparables (bas de gamme, milieu de gamme...) en vous inquiétant principalement du moteur et du programmeur.

Résistez en toutes circonstances au vendeur trop empressé à vous vendre tel ou tel modèle.

Enfin, est-ce trop demander que d'exiger un étiquetage obligatoire qui permette de reconnaître les appareils similaires et d'identifier le lieu de production ?