

DOCUMENTS DE TRAVAIL

NUMERO 41 SEPTEMBRE 1997

UNE PUBLICATION DU CENTRE D'OBSERVATION ECONOMIQUE



IMAGE DES BIENS DE CONSOMMATION

français

allemands

italiens

britanniques

belges

espagnols

SUR LES MARCHÉS EUROPÉENS

Enquête de 1996

par Françoise PRÉCICAUD



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS

CENTRE D'OBSERVATION ECONOMIQUE

DOCUMENT DE TRAVAIL

**IMAGE DES BIENS
DE CONSOMMATION**

français
allemands
italiens
britanniques
belges
espagnols

SUR LES MARCHÉS EUROPÉENS

Enquête de 1996

par Françoise PRÉCICAUD

Introduction

Les enquêtes annuelles d'image du COE cherchent à mesurer la compétitivité des produits français et de ceux de nos principaux concurrents européens, en termes de prix mais aussi par rapport à d'autres critères de différenciation, tels que la qualité, l'innovation, la notoriété et les prestations de services. Est ainsi interrogé un échantillon représentatif d'importateurs de six pays : France, Allemagne, Italie, Espagne, Royaume-Uni et Belgique, sur le positionnement de leurs produits par rapport à l'ensemble de la concurrence, européenne ou non, sur leur marché.

Ce document recense les résultats de l'enquête menée en octobre 1996 sur les biens de grande consommation et décrit l'évolution des images des cinq⁽¹⁾ pays européens entre 1992 et 1996. Trois aspects caractéristiques ont été retenus pour synthétiser les jugements des importateurs :

- l'image hors prix : moyenne des appréciations portées sur les six aspects hors prix du produit,
- l'image prix,
- et l'image relative au rapport qualité-prix.

Amélioration des images de 1992 à 1996

Pour ces trois aspects, les produits des six pays européens sont bien positionnés, voire très bien placés sur les marchés européens en 1996, suite à des évolutions très positives de leurs images depuis 1992. Ces améliorations d'image ont été particulièrement importantes pour les produits italiens en termes de prix entre 1992 et 1994, et sur les trois images caractéristiques, pour les produits français et allemands de 1994 à 1996.

Influence des mouvements monétaires...

L'ampleur de la variation des images, au cours de ces quatre années, contraste avec celle des années 80, où les évolutions étaient beaucoup plus lentes. Ces variations semblent en partie consécutives aux mouvements monétaires intervenus au dernier trimestre de 1992 au sein de l'Europe et à la concurrence accrue entre les produits européens qui en a découlé. Elles reflètent aussi les meilleures capacités de réaction et d'adaptation des entreprises exportatrices et la plus grande rapidité d'appréhension des changements par les importateurs.

sur les images des pays qui ont dévalué...

En effet, suite aux mouvements de parité intervenus à partir de la fin de 1992, les produits italiens ont disposé d'une compétitivité-prix très favorable, qui s'est traduite, à l'enquête de 1994, par une nette progression de leur image prix ainsi que du rapport qualité-prix. De plus, l'achat de ces produits suscité par des prix attractifs et les efforts des importateurs pour conquérir

(1) Les produits espagnols n'ont été introduits qu'en 1996.

des parts de marché semblent avoir favorisé un autre regard des importateurs sur les aspects hors prix de ces produits car, lors de l'enquête de 1994, leurs images hors prix étaient aussi en progression. Pour les produits britanniques, toutefois, l'amélioration de leurs images n'est observée qu'en 1996 et non en 1994. Leurs images étant nettement moins bonnes, l'impact de la dépréciation de la livre a été plus tardif. Un des premiers impacts des mouvements monétaires a donc été de permettre une meilleure connaissance et un plus grand attrait pour les produits des pays dont la monnaie s'est dévaluée, à la fois sur le prix et sur les aspects hors prix.

et sur les pays à monnaie forte

Parallèlement, les exportateurs des pays à monnaie forte tels que la France et l'Allemagne, pour faire face à cette concurrence accrue et aux pertes de parts de marché, ont réalisé d'importants efforts tant sur les prix que sur les aspects hors prix. Aussi, tandis qu'en 1994 les images des produits français et allemands sont restées quasiment inchangées par rapport à 1992, en 1996 elles enregistrent une forte amélioration aussi bien sur les aspects hors prix que sur le prix et le rapport qualité-prix.

La plus forte progression d'image entre 1992 et 1996 concerne les produits français

De 1992 à 1996, toutes les images se sont donc améliorées et sont maintenant plus différenciées, bien que l'ordre des pays n'ait presque pas été modifié. Pour mieux cerner quelles sont les images qui ont le plus progressé, il est calculé pour chaque pays des images relatives qui sont le rapport des images du pays sur la moyenne des images des cinq pays. Ces images relatives sont présentées dans une seconde partie du document et il en ressort que la plus forte progression des images est celle des produits français tant sur le prix que sur les aspects hors prix. Même si les produits allemands n'en demeurent pas moins mieux perçus que les produits français, la progression de leurs images relatives entre 1992 et 1996 a été moindre.

Ce fort développement de l'image des produits français s'est observé dans les quatre familles de produits et sur tous les marchés européens enquêtés, contrairement aux autres pays enregistrant dans certains cas des évolutions négatives de leurs images relatives.

La troisième partie du document fournit les chiffres de 1995 des importations en dollar des six pays européens dans les quatre familles de produits et les principaux pays concurrents sur chacun de ces marchés, pour compléter l'information fournie par les opinions des importateurs sur la compétitivité des pays.

Sommaire

Présentation de l'enquête	8
I - IMAGE DES PRODUITS DES SIX PAYS EUROPÉENS	
Image des pays	10
Image hors prix détaillée par critère	14
Image détaillée par famille de produits	16
II - IMAGES RELATIVES DES CINQ PAYS EUROPÉENS	
Images relatives de 1992 à 1996	20
Evolution des images relatives hors prix	22
III - STRUCTURE GÉOGRAPHIQUE DES IMPORTATIONS PAR PRODUIT ET PAR MARCHÉ EN 1995	
Structure des importations en ordre décroissant par produit et par marché	28
Importations totales par produit et par marché	30
ANNEXES	
Graphique " <i>Image prix détaillée par famille de produits</i> "	32
Graphique " <i>Image en termes de rapport qualité-prix détaillée par famille de produits</i> "	33
Le questionnaire	34
La liste des produits	35
La méthodologie	36

Présentation de l'enquête

Image des produits européens

Depuis 1992, le Centre d'Observation Économique réalise une enquête annuelle d'image des produits européens : français, allemands, italiens, britanniques et belges, ainsi qu'espagnols, depuis la dernière enquête de 1996.

Cette enquête se déroule en octobre de chaque année auprès d'un échantillon représentatif d'importateurs des six pays. Il leur est demandé d'évaluer la compétitivité des produits des cinq autres pays sur leur marché, par rapport à l'ensemble des produits concurrents existants, européens ou non et y compris les produits nationaux.

En 1996, sur les biens de grande consommation

Menée tous les deux ans, en alternance avec celle sur les biens intermédiaires et les biens d'équipement, l'enquête sur les biens de grande consommation a eu lieu en 1996, pour la troisième fois. Elle concerne plus spécifiquement quatre familles de produits :

- l'agro-alimentaire,
- l'hygiène-beauté et la pharmacie,
- l'habillement,
- l'équipement du logement.

Pour chaque groupe de produits, vingt interviews sont passées par l'institut de sondage SOFRES auprès d'importateurs de chaque pays, soit au total 480 personnes interrogées en 1996.

Sur un ensemble de critères prix et hors prix

La spécificité de ces enquêtes est d'estimer la compétitivité des produits non seulement sur le prix mais aussi sur des aspects hors prix. Aussi, les huit critères retenus pour juger les produits et les réseaux de distribution sont :

- la qualité,
- le taux d'innovation,
- la notoriété des marques,
- les délais de livraison,
- le service à la clientèle,
- le service commercial,
- le prix,
- le rapport qualité-prix.

**I - IMAGE DES PRODUITS
DES SIX PAYS EUROPÉENS**

Image des pays, tous produits et tous marchés confondus

En 1996, pour les pays européens étudiés, les trois images caractéristiques des produits de grande consommation sont positives, c'est-à-dire qu'au travers des différents critères retenus, leurs biens sont jugés plus compétitifs que la plupart des produits concurrents, européens ou non, sur les marchés enquêtés.

Tout en étant positives, les images des six pays ne sont pas pour autant équivalentes. Des différences d'appréciation existent s'agissant des aspects hors prix et, d'une manière moindre, du prix.

Sur les aspects hors prix, on peut distinguer trois groupes de pays :

- les pays très bien placés : l'Allemagne et la France, dont l'image des produits est excellente, les positionnant largement au-dessus de leurs concurrents,
- les pays bien placés : l'Italie et la Belgique, dont les produits sont jugés compétitifs,
- les pays modérément bien placés : l'Espagne et le Royaume-Uni dont les produits sont un peu en retrait vis-à-vis de la concurrence.

A propos du prix, les différences sont moins marquées, mais on peut distinguer :

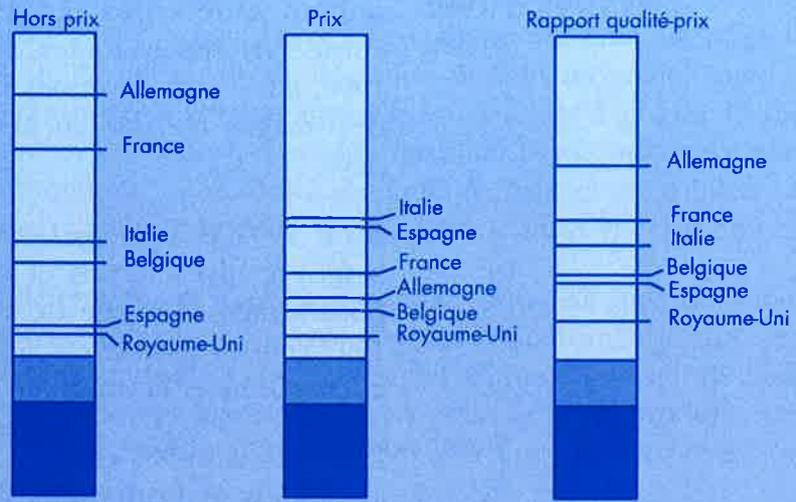
- d'un côté, l'Italie et l'Espagne, perçues comme des pays où les produits ne sont pas chers,
- et de l'autre, l'Allemagne, la Belgique et le Royaume-Uni dont les efforts en matière de prix leur permettent d'être légèrement plus compétitifs que la plupart de leurs concurrents.

La France se situe plutôt dans le deuxième groupe de pays, recueillant toutefois des appréciations légèrement meilleures que celui-ci, ce qui pourrait traduire des efforts particulièrement marqués en matière de prix des exportateurs français sur les marchés européens.

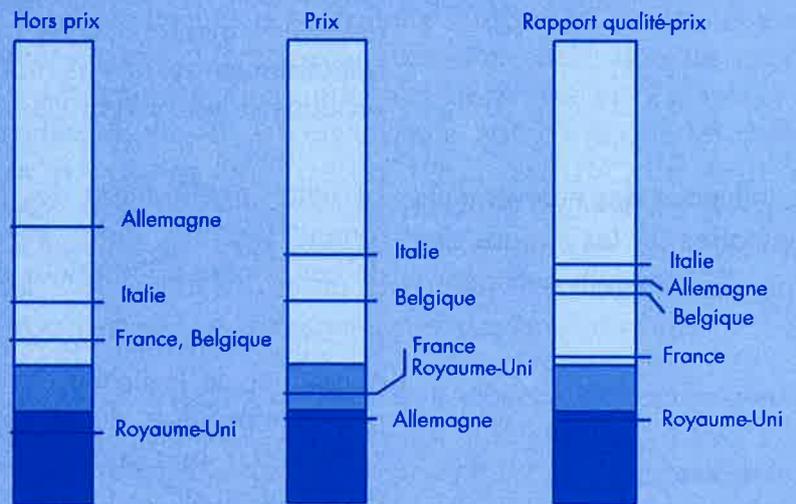
En termes de rapport qualité-prix, les résultats des six pays sont relativement gradués. En tête, arrivent les produits allemands suivis par ceux de la France puis de l'Italie dont les produits ont un très bon rapport qualité-prix. Ensuite, viennent la Belgique et l'Espagne, puis le Royaume-Uni dont le rapport qualité-prix des produits est satisfaisant.

Image des biens de grande consommation

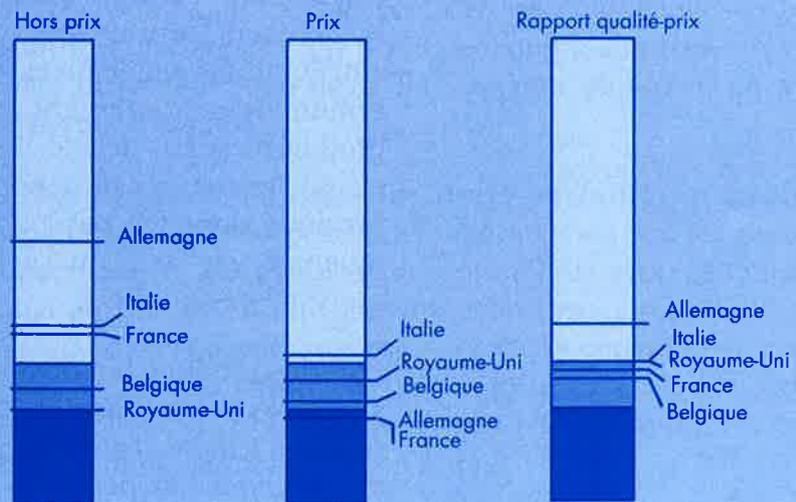
en 1996



en 1994



en 1992



positive moyenne négative

Nette amélioration des images de 1992 à 1996

Comparativement à 1992, les images de 1996 sont singulièrement différentes. En 1992, les images des cinq⁽¹⁾ pays européens étaient toutes, soit défavorables soit moyennes ; en 1996, elles sont devenues favorables. Cependant, l'amélioration des images n'a pas eu lieu au même moment pour les cinq pays.

Entre 1992 et 1994, ce sont les images des produits italiens et belges relatives au prix et au rapport qualité-prix qui ont évolué positivement. L'image hors prix a crû très régulièrement entre 1992 et 1996 dans le cas des produits belges, et seulement entre la deuxième et la troisième enquête, pour les produits italiens.

De 1994 à 1996, ce sont les images des produits français, allemands et britanniques, tant sur le prix et sur le rapport qualité-prix que sur l'ensemble des critères hors prix, qui sont devenues meilleures. La progression des images des produits britanniques ayant été moindre que celle des autres pays, ces produits se retrouvent classés en dernier en 1996.

Influence des mouvements monétaires sur les images des produits européens

La nette amélioration des images entre 1992 et 1996 est étroitement liée aux mouvements monétaires, intervenus au cours de ces années à l'intérieur de l'Europe.

En effet, le premier impact des dépréciations des monnaies, en particulier de la lire, a été la modification de la perception des prix des produits de ces pays. Ensuite, l'achat de ces produits suscité par leur meilleure compétitivité-prix a entraîné une réévaluation de la part des importateurs de leurs appréciations sur les aspects hors prix de ces produits. Les importateurs connaissent surtout les produits qu'ils acquièrent. Aussi, les améliorations qualitatives d'un produit ne sont pas obligatoirement immédiatement perçues par les importateurs si le produit n'est pas acheté. Les mouvements monétaires ont donc eu un impact positif a posteriori sur les images hors prix des produits dont les pays ont connu une dépréciation de leur monnaie, en facilitant l'achat et donc une meilleure connaissance de ces produits.

Pour les produits britanniques, l'amélioration de l'image relative aux prix est observée en 1996, et non en 1994 comme pour les produits italiens. La dépréciation de la livre aurait eu un impact moins immédiat peut-être à cause de la moins bonne image hors prix des produits britanniques, qui a été revue et corrigée,

(1) Il n'y a pas d'image en 1992 et 1994 pour les produits espagnols.

par les importateurs, à l'enquête de 1996.

L'image des produits belges s'est améliorée entre 1992 et 1994, sans qu'il y ait eu de dépréciation de leur monnaie. Aussi cette évolution positive doit être due à d'autres facteurs. L'amélioration sur les aspects hors prix semble, par contre, relativement concomitante avec celle de l'image prix et s'explique de la même manière que celle des produits italiens et britanniques.

Parallèlement, les pays à monnaie forte tels que la France et l'Allemagne, pour faire face à cette concurrence accrue et aux pertes de parts de marché, ont fait d'importants efforts tant sur les prix que sur les aspects hors prix de leurs produits, ce qui s'est traduit, à l'enquête de 1996, par une nette progression de leurs images.

En 1994, les images des produits français et allemands étaient demeurées quasiment inchangées, soit parce que les exportateurs français et allemands n'avaient pas encore réagi aux nouvelles données de la concurrence, soit parce que les importateurs n'avaient pas perçu leurs efforts. En tout cas, l'amélioration des images des produits italiens n'a pas eu de conséquences sur leurs images ; elles n'ont pas diminué comme ce fut légèrement le cas en 1994 pour les images hors prix et relativement au rapport qualité-prix des produits britanniques.

Les produits français et allemands étaient précédemment très critiqués sur le niveau de prix, qui était jugé trop élevé. Or, en 1996, il s'avère légèrement compétitif, et la différence d'image prix avec les produits italiens et espagnols s'est réduite. Cela est aussi dû au fait que l'image prix des produits italiens n'a pas continué à progresser en 1996, ce qui traduit sans doute l'impact de la remontée de la lire, un peu plus d'un an avant cette dernière enquête.

Ces mouvements de prix ont donc entraîné un profond remaniement des perceptions des importateurs sur les produits européens, entre autres sur leurs aspects hors prix, ce qui a été le plus surprenant. Cette amélioration des perceptions s'est surtout faite par rapport aux autres produits concurrents, car les produits de l'étude retrouvent quasiment en 1996 le classement qui était le leur en 1992, même si d'un pays à l'autre, les écarts d'image sont désormais plus importants.

Image hors prix détaillée par critère

Sur les six critères hors prix qui constituent l'image hors prix, un produit est souvent noté de manière identique. Les professionnels attribuent la même note à chaque aspect car ils n'ont pas obligatoirement une opinion spécifique pour chaque critère hors prix. Ils ont plutôt une image subjective d'ensemble du produit en fonction de sa provenance. Aussi, la progression de chacun des critères hors prix est-elle assez conforme à celle de l'image hors prix d'ensemble.

Sur les six critères hors prix, les **produits allemands et français** sont nettement mieux perçus par les importateurs en 1996, par rapport aux années antérieures et par rapport aux produits des autres pays européens étudiés. Les appréciations recueillies pour les produits allemands demeurent toujours légèrement supérieures à celles des biens français, excepté en termes de notoriété en 1996.

Les **produits italiens** sont évalués, en 1996, comme les produits français et allemands, en termes de qualité, de notoriété et d'innovation des produits. Sur ce dernier critère, ils sont toujours très bien perçus. Au sujet des délais de livraison qui demeurent leur point faible, leur image s'est améliorée mais reste inférieure à celle des autres pays de l'étude. En termes de prestations de services, leur image est légèrement favorable et équivalente à celle des produits britanniques et espagnols.

Les images des **produits britanniques**, plutôt moyennes ou défavorables en 1992, ont enregistré une stagnation et même un recul en 1994, puis se sont sensiblement redressées en 1996, de sorte que leurs images sont moyennes en termes d'innovation et légèrement favorables sur les cinq autres aspects.

Sur les six critères, les **produits belges** ont vu leurs images sensiblement progresser à chaque enquête, les appréciations moyennes de 1992 sont devenues tout à fait favorables en 1996, excepté pour le critère de notoriété pour lequel leur image est demeurée moyenne sans avoir évolué. En termes de délais de livraison, de services commercial et à la clientèle, les produits belges se situent en troisième position juste derrière les produits français et allemands.

Les **produits espagnols**, dont les images ne sont connues que pour 1996, recueillent des appréciations favorables sur la qualité, moyennes en termes d'innovation et de notoriété, et légèrement favorables sur les trois autres aspects, se situant ainsi souvent au même niveau que les produits britanniques, et parfois italiens et belges.

Image hors prix détaillée
par critère

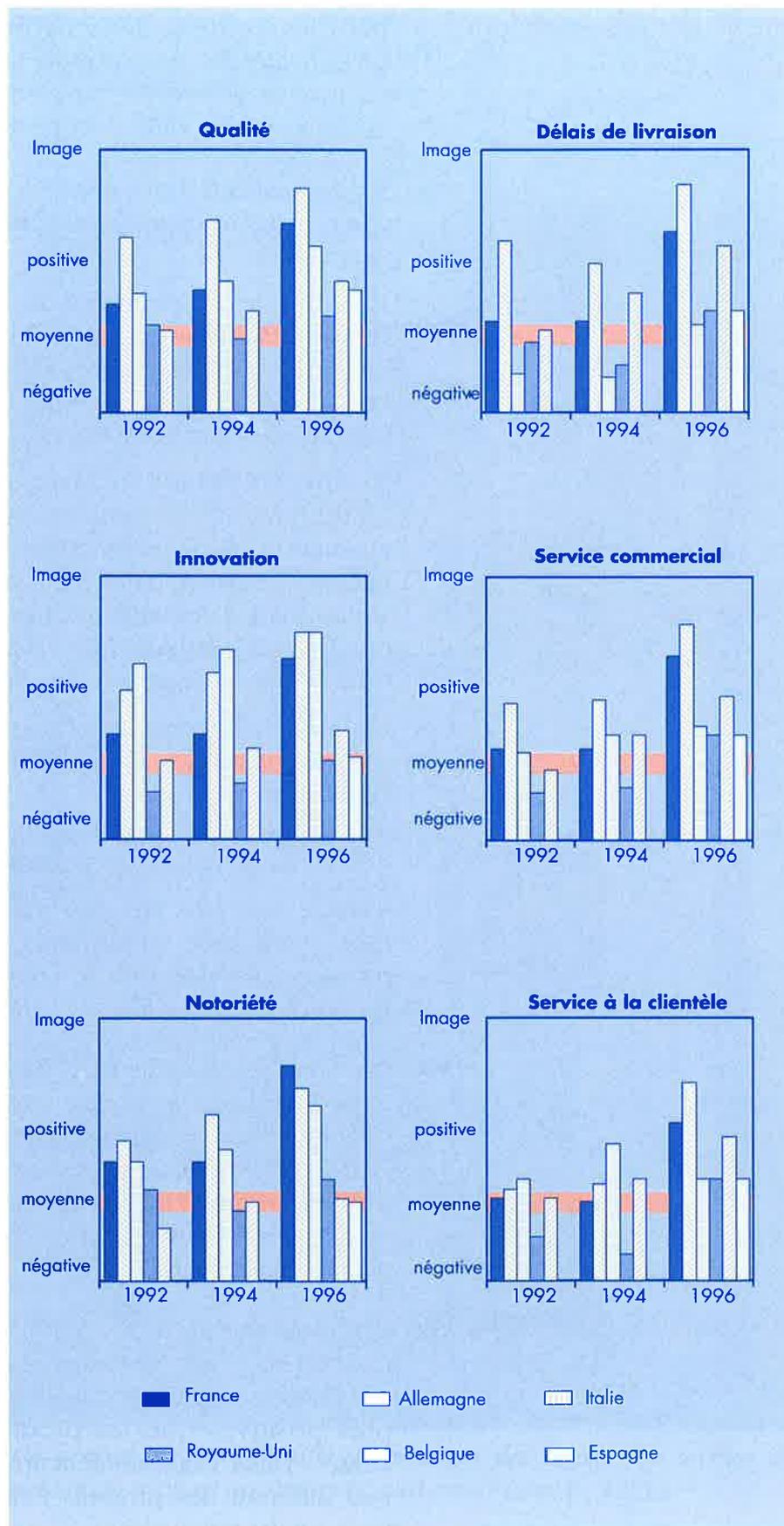


Image détaillée par famille de produits

Dans les quatre familles de produits de l'étude : agro-alimentaire, hygiène-beauté, habillement et équipement du logement, les images de chaque pays sont souvent similaires ; toutefois, quelques petites différences existent.

Hors prix Sur les aspects hors prix, les produits allemands bénéficient d'une image excellente et dominant largement les produits des autres pays.

Toutefois, les produits français sont aussi bien perçus que ceux-ci dans l'agro-alimentaire et l'hygiène-beauté. Par contre, dans les deux autres groupes de produits : l'habillement et l'équipement du logement, l'image hors prix des produits français n'est pas aussi bonne.

Les produits italiens sont surtout très bien placés dans l'habillement, arrivant au même niveau que les produits allemands. Ils sont, en troisième position avec les produits belges, dans l'hygiène-beauté et l'équipement du logement. Par contre, dans l'agro-alimentaire, ils sont classés en dernier, alors que les produits belges se placent en troisième position derrière les produits allemands et français.

Les produits espagnols ont une image :

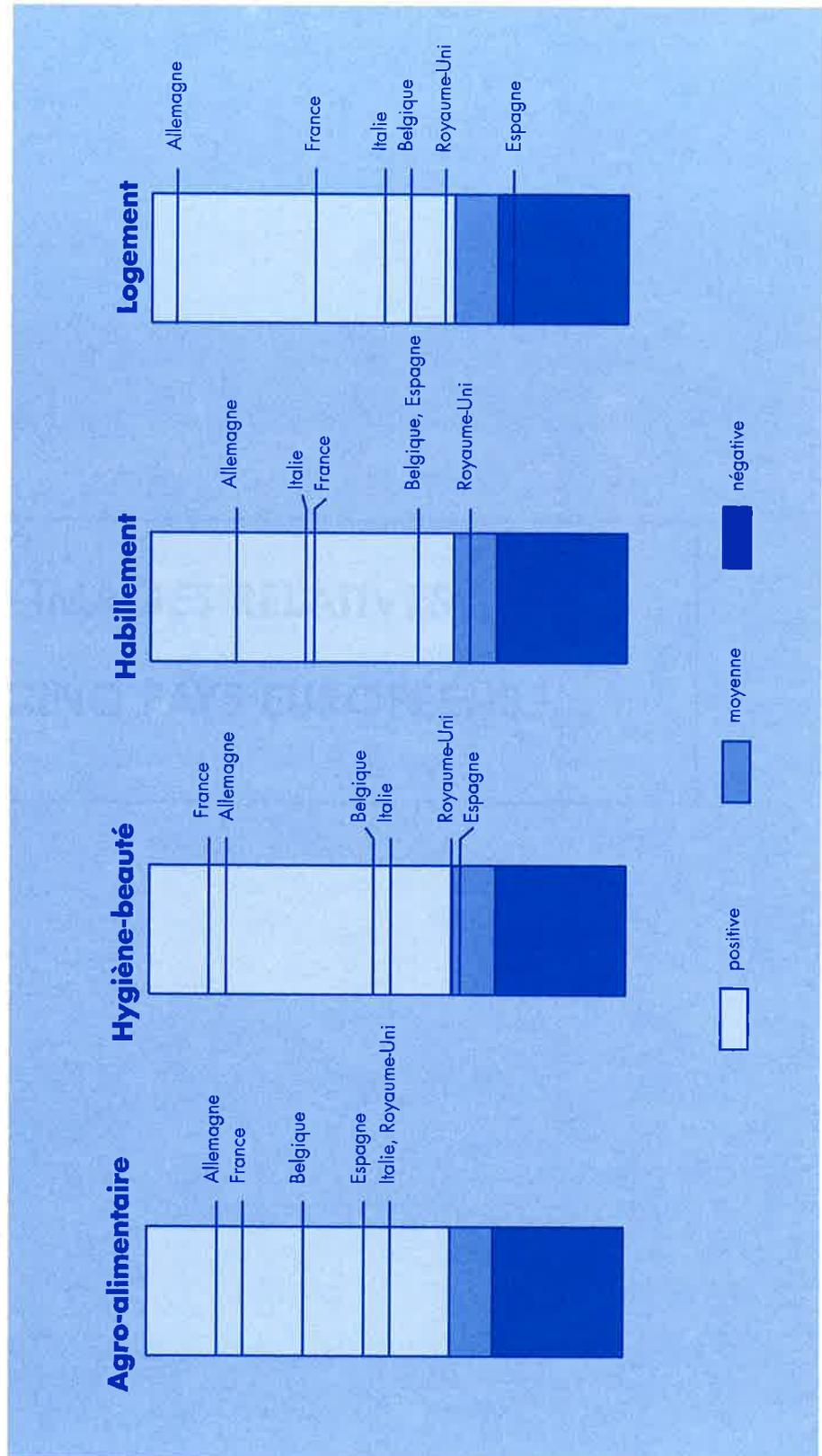
- favorable pour les produits de l'agro-alimentaire et de l'habillement,
- moyenne dans l'hygiène-beauté,
- défavorable dans l'équipement du logement.

L'image hors prix des produits britanniques est favorable dans l'agro-alimentaire et moyenne dans les trois autres familles de produits ; ils sont ainsi le plus souvent classés en dernier avec les produits espagnols.

Prix Du point de vue du prix, l'Italie et l'Espagne arrivent en tête dans la plupart des cas, tandis que les quatre autres pays obtiennent des images quasiment identiques, meilleures dans l'agro-alimentaire que les trois autres familles de produits. Les produits britanniques se démarquent un peu, recueillant une image prix négative dans l'hygiène-beauté et, à l'inverse, très positive dans l'habillement.

Rapport qualité-prix En ce qui concerne le rapport qualité-prix, les images se répartissent en deux groupes. Le premier, celui des produits allemands, français et italiens, recueille des images légèrement plus positives que les produits espagnols, britanniques et belges. Dans l'agro-alimentaire, le classement des pays est un peu différent, les produits italiens se retrouvant derniers avec les produits britanniques.

Image hors prix détaillée
par famille de produits



Les graphiques par famille de produits des images en termes de prix et de rapport qualité-prix sont en annexe p. 32-33.

II - IMAGES RELATIVES DES CINQ PAYS EUROPÉENS

Images relatives de 1992 à 1996

Entre 1992 et 1996, les images des différents pays européens ont toutes évolué positivement. Il s'est alors avéré intéressant de savoir quelles étaient les images qui avaient le plus progressé au cours de cette période. Il a donc été calculé, pour les trois aspects caractéristiques, une image relative qui est le rapport entre l'image d'un pays et la moyenne des images des cinq pays⁽¹⁾.

Au regard de ces images relatives de 1992 à 1996, **ce sont les produits français qui ont le plus fortement amélioré leurs images**. Après un très léger recul de 1992 à 1994, l'image relative des produits français a enregistré une très forte progression entre la deuxième et la troisième enquête, sur les trois aspects caractéristiques.

En comparaison, l'image relative hors prix des produits allemands a stagné sur l'ensemble de la période, c'est-à-dire que leur image hors prix n'a pas progressé autant que celle des produits français. L'image hors prix des produits allemands n'en demeure pas moins, en 1996, meilleure que celle des produits français.

En termes de prix, l'image relative des produits français a aussi plus progressé que celle des produits allemands.

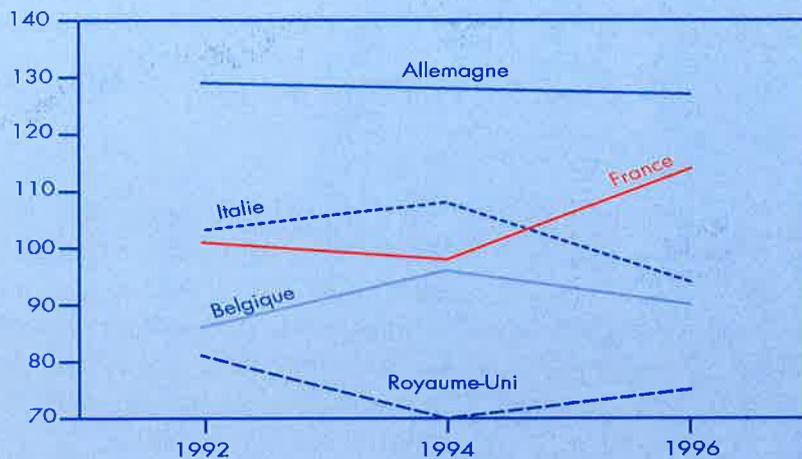
Pour les autres pays, les progressions sont plutôt faibles et les baisses importantes. La Belgique et l'Italie ont vu leurs images relatives s'améliorer sur la première période et décroître sur la seconde. En 1996, l'image relative hors prix des produits belges s'avère toutefois légèrement supérieure à celle de 1992, et il en est de même pour les produits italiens en ce qui concerne le niveau des prix.

L'image des produits britanniques a tellement peu progressé de 1992 à 1994 que le recul de leur image relative n'a pas été compensé par la remontée de celle-ci sur la seconde période, pour les trois aspects caractéristiques.

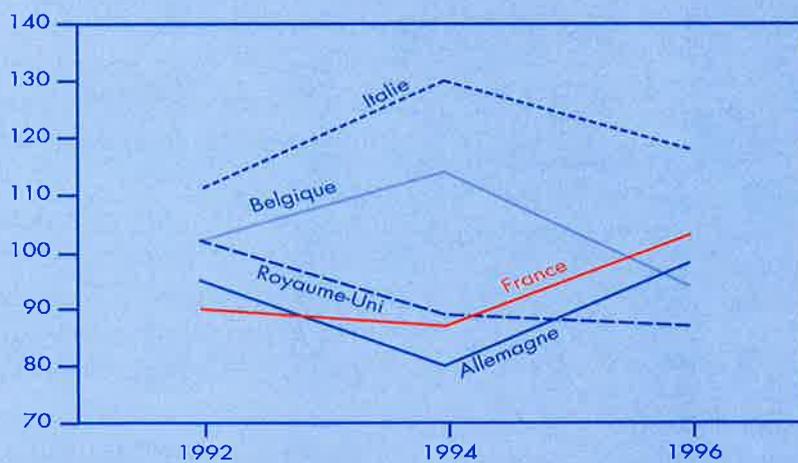
(1) Comparativement à la moyenne des images, l'image relative d'un pays :
- s'améliore si elle a crû plus que la moyenne des images des cinq pays,
- reste stable si elle a progressé comme la moyenne,
- diminue, si elle augmente moins vite que la moyenne.

Images relatives
de 1992 à 1996

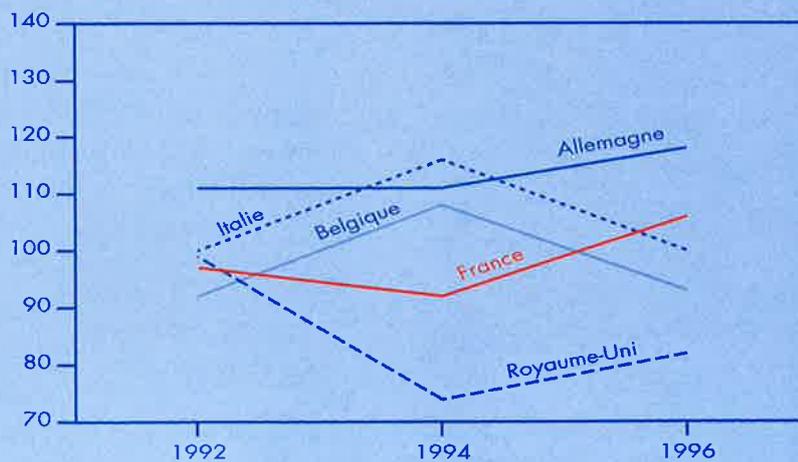
Hors prix



Prix



Rapport qualité-prix



Tous produits et tous marchés confondus

Evolution des images relatives hors prix

Au cours de la période 1992-1996, les images relatives des pays ont connu des évolutions contrastées. Dans cette partie, on ne s'intéresse qu'à la variation d'ensemble de 1992 à 1996 des images relatives, sur les aspects hors prix, par secteur et par marché.

Par secteur Les **produits français** sont les seuls à enregistrer une progression de leurs images relatives dans toutes les familles de produits. De plus, les taux de progression de ces images sont quasiment, par secteur, les plus élevés des cinq pays. Il a été particulièrement important dans le secteur de l'équipement du logement, où les produits français n'étaient pas auparavant parmi les mieux placés.

Sur les aspects hors prix, l'autre pays à avoir connu une amélioration de ses images relatives est la **Belgique**. Elles ont progressé avec la même ampleur que celles des produits français dans trois secteurs sur quatre ; l'évolution de l'image relative a été négative uniquement pour les produits de l'équipement du logement.

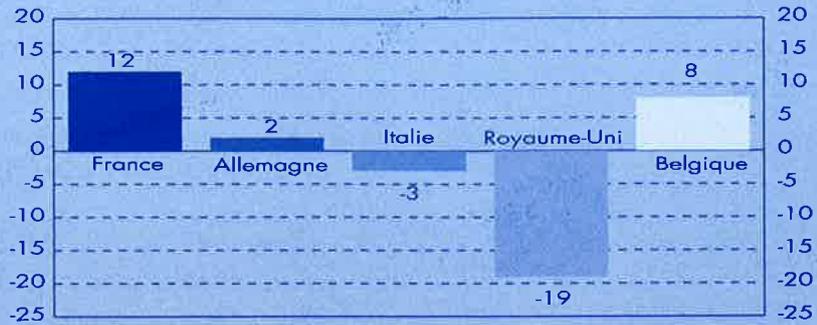
L'image relative hors prix des **produits allemands** a stagné sur l'ensemble de la période, mais en fait, cela recouvre deux évolutions opposées. Dans le secteur de l'habillement, l'image relative a progressé tandis que dans celui de l'équipement du logement, elle a régressé dans les mêmes proportions.

L'évolution de l'image relative hors prix des **produits italiens**, sur l'ensemble de la période a été négative, surtout dans l'habillement et dans l'équipement du logement. Elle a toutefois été positive pour les produits de l'hygiène-beauté, comme pour les produits français et belges.

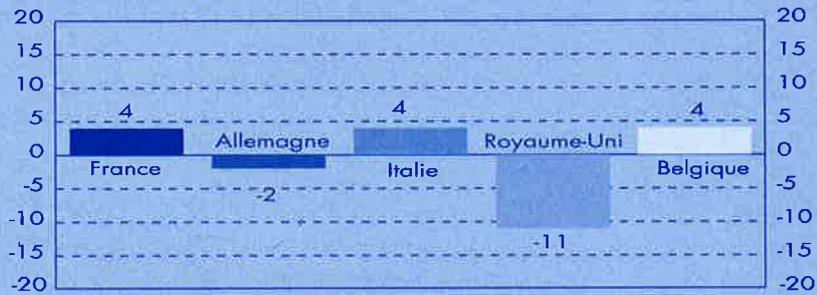
L'image relative des **produits britanniques** a fortement diminué dans tous les secteurs excepté celui de l'équipement du logement, où le Royaume-Uni est le seul pays avec la France à avoir sensiblement amélioré son image hors prix.

Evolution des images relatives
hors prix par secteur
(en %)

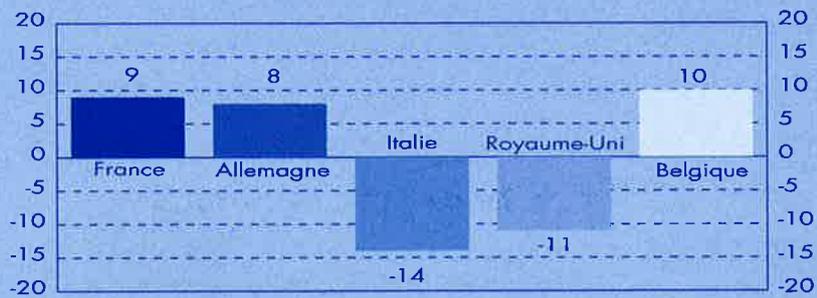
Produits agro-alimentaires



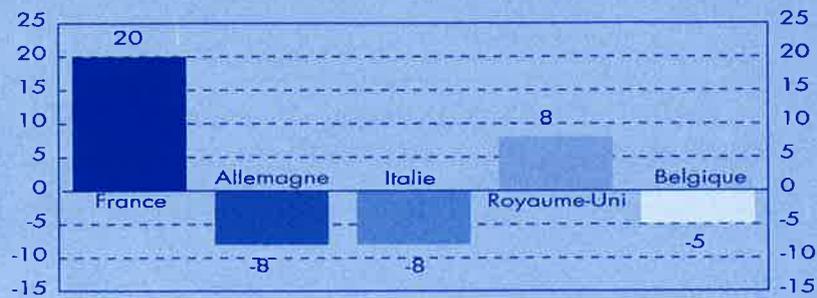
Produits de l'hygiène-beauté



Produits de l'habillement



Produits de l'équipement du
logement



Par marché De même que par secteur, l'image relative hors prix des **produits français** a progressé sur tous les marchés. De plus, les taux de variation de leurs images relatives sont souvent les plus élevés des cinq pays. Les produits français ont été nettement mieux perçus sur le marché allemand. Il en est de même des **produits allemands** sur le marché français. Dans les autres pays, les produits allemands ont été plus appréciés sur le marché italien et beaucoup moins sur le marché britannique.

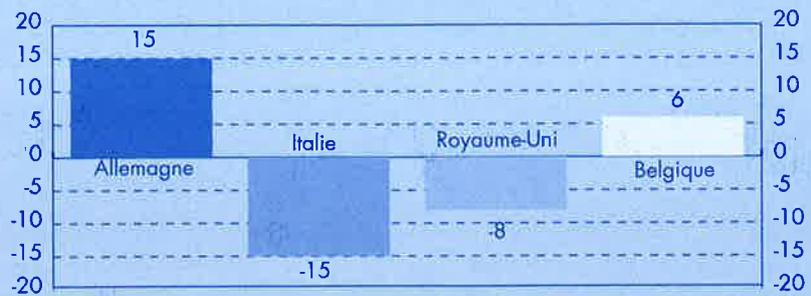
Les **produits belges** ont aussi des images relatives qui ont évolué plutôt positivement, entre autres sur le marché italien où le taux de variation s'avère le plus élevé des quatre pays. Toutefois, sur le marché allemand, l'évolution de leur image relative hors prix a été légèrement négative.

Les **produits britanniques**, à l'opposé des produits des autres pays étudiés sur ce marché, ont eu une variation particulièrement négative de leur image relative. Celle-ci a aussi évolué négativement sur le marché français et, à l'inverse, très positivement sur le marché belge.

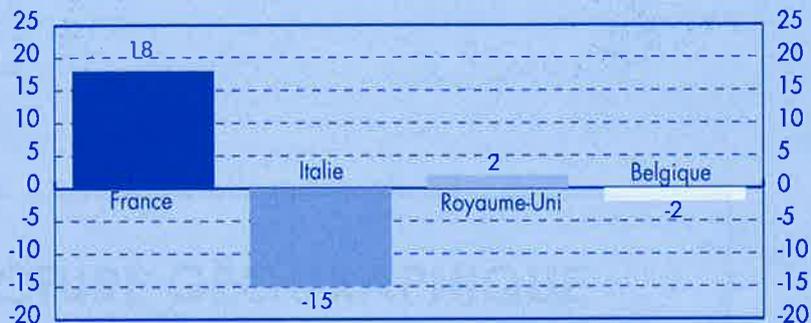
L'évolution des images relatives des **produits italiens** sur les quatre marchés a été négative ; la baisse a été la moins prononcée sur le marché britannique.

Evolution des images relatives hors prix par marché (en %)

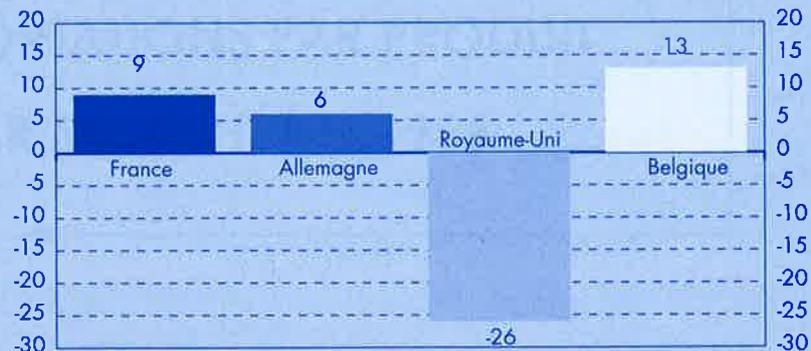
Marché français



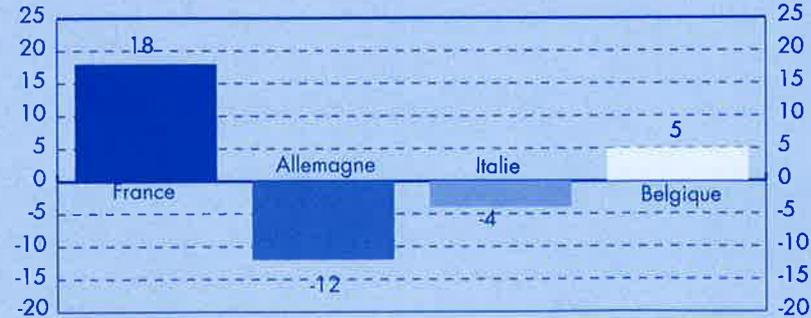
Marché allemand



Marché italien



Marché britannique



Marché belge



**III - STRUCTURE GÉOGRAPHIQUE
DES IMPORTATIONS PAR PRODUIT
ET PAR MARCHÉ EN 1995**

Structure des importations
en ordre décroissant
par produit et par marché
(en %)

France

L'agro-alimentaire		L'hygiène-beauté et la pharmacie		L'habillement		L'équipement du logement	
UEBL	16,2	Allemagne	18,1	Italie	18,6	Italie	14,8
Allemagne	12,8	Royaume-Uni	15,0	Maroc	8,4	Allemagne	14,7
Royaume-Uni	12,5	UEBL	12,2	Chine	8,1	UEBL	9,7
Pays-Bas	12,2	Suisse	10,9	Portugal	6,1	Royaume-Uni	8,3
Italie	8,6	Italie	8,7	Tunisie	6,0	Chine	7,6
Espagne	5,9	Pays-Bas	7,6	Allemagne	5,1	Japon	6,0
Danemark	4,3	Etats-Unis	7,1	UEBL	4,9	Pays-Bas	5,0
Afrique NDA	4,1	Irlande	3,6	Espagne	4,0	Etats-Unis	4,9
Irlande	4,0	Suède	3,4	Asie NDA	3,8	Espagne	4,8
Norvège	1,7	Espagne	3,4	Royaume-Uni	3,8	Irlande	3,2

Allemagne

Pays-Bas	21,7	France	17,1	Italie	17,1	Italie	12,2
France	17,7	Suisse	12,7	Turquie	8,8	France	8,5
Italie	9,3	Royaume-Uni	10,4	Chine	8,1	Japon	8,0
UEBL	8,5	UEBL	9,7	Pologne	4,6	Chine	7,3
Danemark	8,1	Pays-Bas	9,5	Portugal	4,4	Pays-Bas	6,4
Irlande	5,2	Etats-Unis	8,2	Hong Kong	3,7	Royaume-Uni	6,3
Royaume-Uni	3,0	Italie	7,2	France	3,3	UEBL	6,1
Espagne	2,8	Suède	4,5	Inde	3,2	Autriche	4,0
Pologne	1,8	Irlande	3,6	Asie NDA	3,1	Etats-Unis	3,9
Norvège	1,8	Autriche	3,3	Ex.Yougosla.	3,1	Danemark	3,8

Italie

Allemagne	20,5	Allemagne	21,7	Chine	8,9	Allemagne	17,3
France	20,0	France	18,7	France	8,1	France	11,3
Pays-Bas	12,6	Suisse	13,8	Suisse	7,3	Chine	10,0
Danemark	6,5	Royaume-Uni	10,1	Roumanie	6,3	Royaume-Uni	9,6
Espagne	5,7	Pays-Bas	7,8	Allemagne	5,3	Pays-Bas	8,9
UEBL	5,3	Etats-Unis	6,3	Tunisie	4,8	UEBL	5,9
Royaume-Uni	4,7	UEBL	5,9	Espagne	4,2	Etats-Unis	4,0
Grèce	3,7	Espagne	3,1	Inde	4,2	Japon	3,9
Tunisie	1,8	Irlande	2,4	Asie NDA	3,9	Espagne	3,8
Suisse	1,6	Japon	2,0	Royaume-Uni	3,6	Irlande	3,5

Source : banque de données CHELEM du CEPII ⁽¹⁾

Afrique NDA : Cameroun, République Centrafricaine, Tchad, Congo (République populaire), Angola, Océan-Indien-Britannique, Burundi, Cap-Vert, Comores, Zaïre, Bénin (Dahomey), Guinée-équatoriale, Ethiopie, Terr. sud-Antarctique Française, Djibouti (Afars-et-Issas), Gambie, Ghana, Guinée, Côte-d'Ivoire, Kenya, Libéria, Madagascar, Malawi, Mali, Mauritanie, Ile Maurice, Mozambique, Niger, Guinée-Bissau, Réunion, Ruanda, Sainte-Hélène, Sao-Tomé-et-Principe, Sénégal, Seychelles, Sierra Léone, Somalie, Zimbabwe (Rhodesie-sud), Togo, Ouganda, Tanzanie, Burkina-Faso (H. Volta), Zambie.

⁽¹⁾ CHELEM : Comptes Harmonisés sur les Echanges et l'Economie Mondiale
CEPII : Centre d'Etudes Prospectives et d'Informations Internationales.

	L'agro-alimentaire	L'hygiène-beauté et la pharmacie	L'habillement	L'équipement du logement				
Espagne	France	22,3	France	22,7	Italie	20,5	Allemagne	14,4
	Royaume-Uni	11,9	Allemagne	17,9	France	11,6	France	14,0
	Pays-Bas	8,6	Royaume-Uni	11,5	Chine	10,7	Italie	12,6
	Italie	5,8	Italie	9,4	Portugal	7,4	Chine	9,8
	Allemagne	5,2	Suisse	7,7	Royaume-Uni	5,8	Royaume-Uni	9,5
	Danemark	3,8	UEBL	5,5	Allemagne	4,8	Pays-Bas	5,8
	Portugal	3,5	Pays-Bas	5,5	Suisse	3,6	Japon	4,2
	Argentine	3,3	Etats-Unis	5,4	Indonésie	2,8	Portugal	4,1
	Afrique NDA	3,0	Suède	2,9	Inde	2,7	Etats-Unis	3,8
	UEBL	2,8	Japon	2,4	Japon	2,6	UEBL	3,5
Royaume-Uni	France	15,6	Allemagne	19,1	Hong-Kong	11,2	Allemagne	13,4
	Irlande	14,1	France	18,4	Italie	10,9	Etats-Unis	9,4
	Pays-Bas	12,3	Pays-Bas	11,6	Asie NDA	6,4	France	9,2
	Allemagne	7,4	Etats-Unis	10,0	Allemagne	6,2	Italie	9,1
	Danemark	7,3	Suisse	6,9	Portugal	5,8	Japon	8,1
	Italie	6,0	Irlande	6,4	Inde	5,4	Pays-Bas	7,3
	UEBL	4,8	UEBL	6,4	Chine	5,2	UEBL	6,2
	Nlle-Zélande	3,2	Suède	5,9	France	4,1	Irlande	6,1
	Afrique NDA	3,2	Italie	4,2	Indonésie	3,7	Chine	4,2
	Espagne	2,6	Danemark	2,1	Irlande	3,0	Hong-Kong	2,4
Belgique	France	35,6	Allemagne	20,6	Pays-Bas	18,9	Pays-Bas	19,1
	Pays-Bas	26,6	France	19,0	France	18,5	Allemagne	18,6
	Allemagne	12,7	Pays-Bas	14,4	Italie	13,0	France	15,8
	Royaume-Uni	5,4	Royaume-Uni	10,5	Allemagne	12,0	Italie	9,3
	Italie	3,4	Etats-Unis	9,3	Tunisie	4,9	Royaume-Uni	7,3
	Danemark	1,7	Suisse	6,8	Chine	4,7	Japon	5,7
	Irlande	1,4	Italie	5,0	Royaume-Uni	4,1	Chine	3,8
	Espagne	1,4	Irlande	4,8	Portugal	2,2	Etats-Unis	3,1
	Etats-Unis	1,2	Suède	2,4	Etats-Unis	1,9	Suède	2,0
	Indonésie	0,8	Japon	1,7	Espagne	1,7	Espagne	1,6

Source : banque de données CHELEM du CEPII

Asie NDA : Afghanistan, Bangladesb, Bboutan, Brunéi, Birmanie, Sri-Lanka (Ceylan), Macao, Malaisie, Maldives, Népal, Pakistan, Philippines, Timor-Portugais, Iles-Ryukyu, Thaïlande, Samoa-Américaines, Iles-Salomon, Iles-Canton, Iles-Christmas, Iles-Coco, Iles-Cook, Iles-Fidji, Polynésie française, Kiribati, Guam, Iles-Johnston, Iles-Midway, Nauru, Nouvelle-Calédonie, Vanuatu, Niue, Ile-Norfolk, Iles-du-Pacifique (Trust), Papouasie-Nouvelle-Guinée, Ile-Pitcairn, ToKelau, Tonga, Tuvalu, Ile-Wake, Wallis-et-Futuna, Samoa.

Ex-URSS : Russie, Union Soviétique, Mongolie, Biélorussie, Ukraine.

Importations totales par
produit et par marché
(millions de \$)

	L'agro- alimentaire	L'hygiène-beauté et la pharmacie	L'habillement	L'équipement du logement
France	17 733	9 170	15 570	18 905
Allemagne	24 407	11 418	33 485	34 227
Italie	13 223	6 604	9 117	8 847
Espagne	8 007	3 748	4 365	6 020
Royaume-Uni	15 958	7 349	11 546	16 369
Belgique	10 281	5 261	5 937	7 853

Source : banque de données CHELEM du CEPII

ANNEXES

Image prix détaillée
par famille de produits

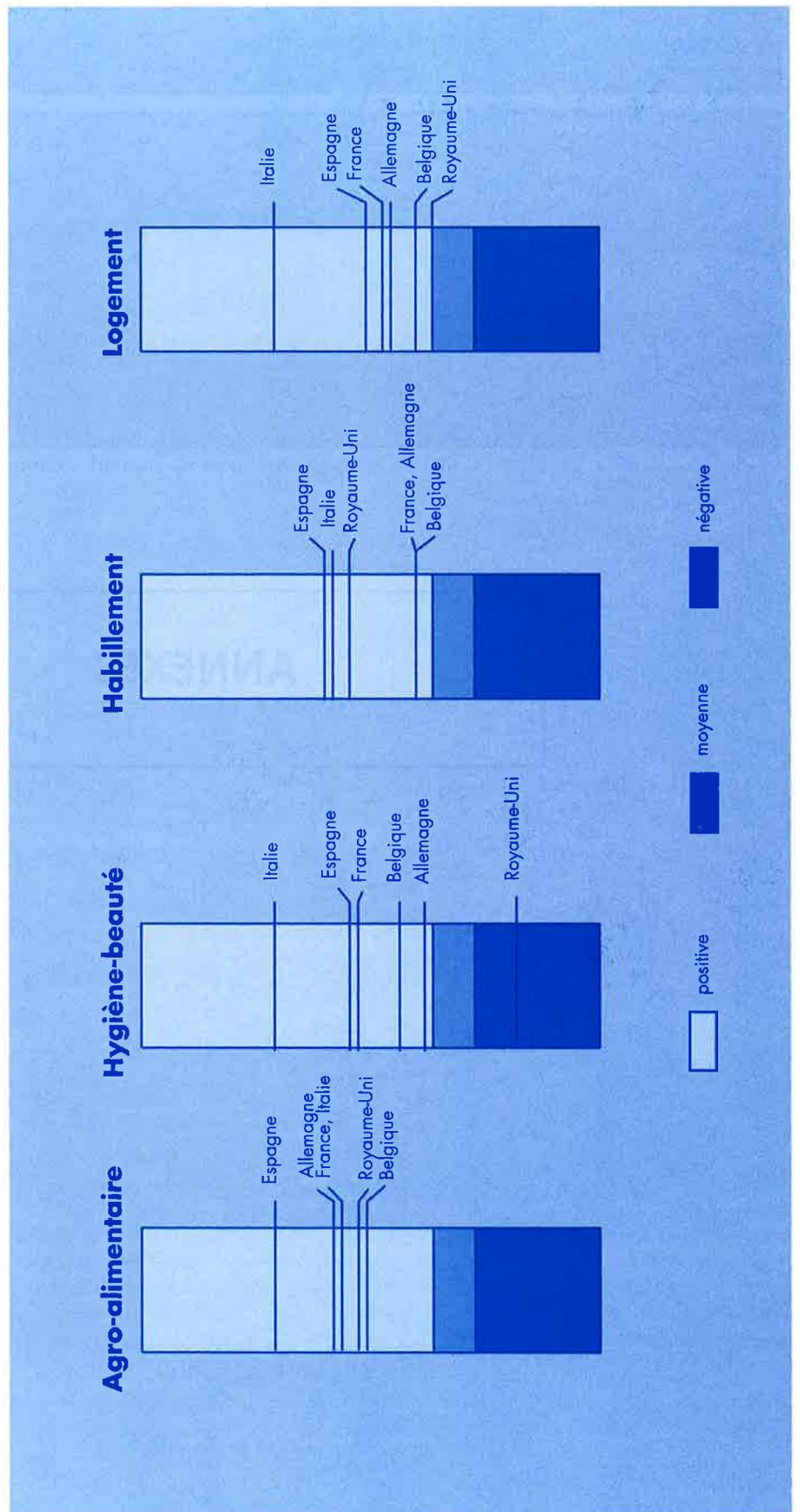
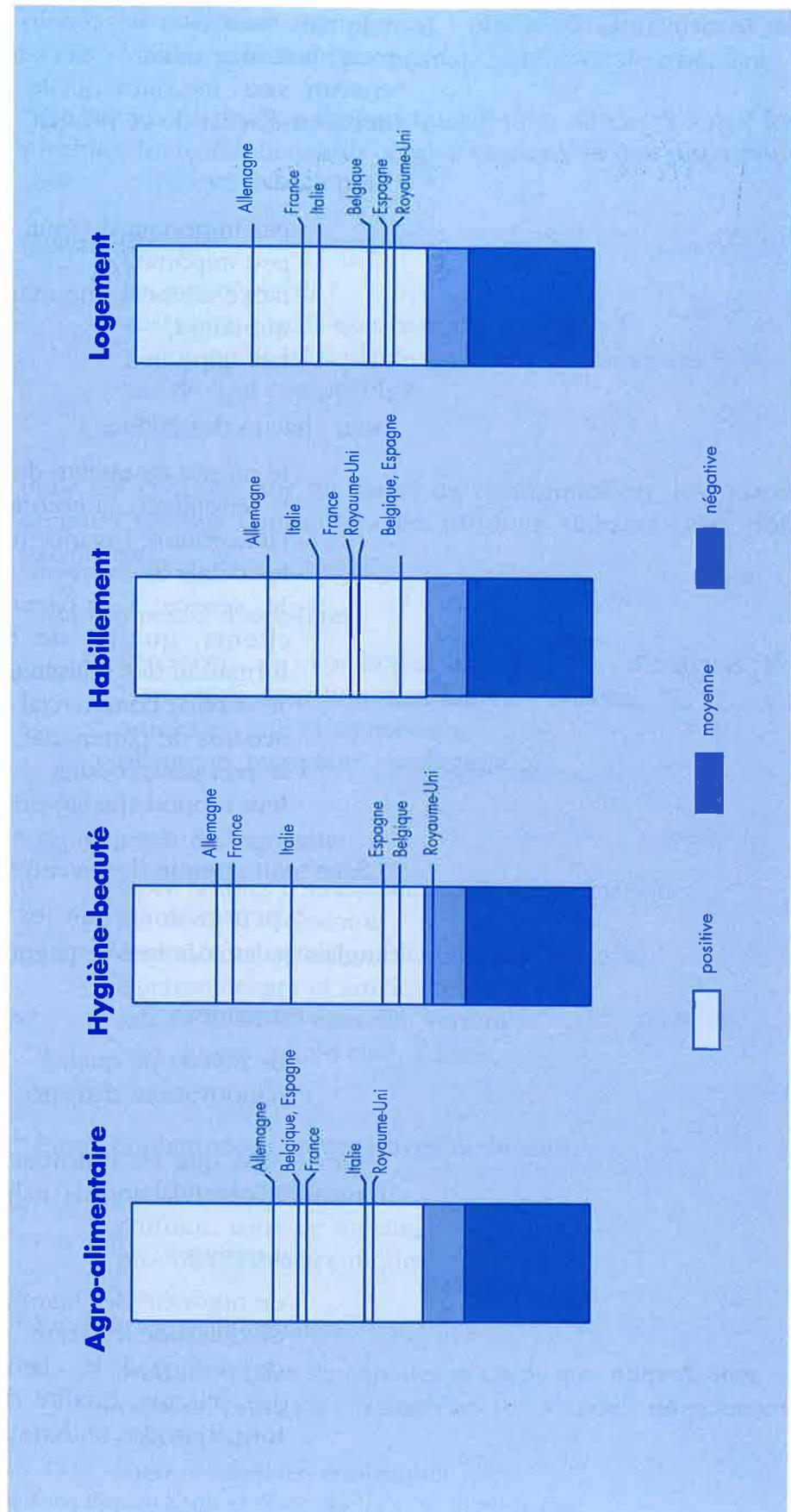


Image en termes de rapport
 qualité-prix détaillée
 par famille de produits



Le questionnaire

* Je vais vous citer un certain nombre de critères qui peuvent jouer un rôle dans la décision d'achat des produits. Pour chacun, vous me direz quelle importance il a sur votre propre décision d'achat de ce produit :

Cinq modalités :

- pas important du tout,
- peu important,
- moyennement important,
- important,
- très important.

pour chacun des critères :

- le niveau de qualité des produits,
- la renommée, la notoriété des marques,
- l'innovation, l'avance technologique des produits,
- les délais de livraison,
- le service à la clientèle : réponse aux demandes des clients, qualité de la documentation technique, formation des utilisateurs,
- le service commercial : efficacité de la force de vente, accords de partenariat, conditions de paiement,
- le prix des produits,
- leur rapport qualité-prix.

* Sans tenir compte des éventuelles différences de prix,

* pensez-vous que les produits français\allemands\anglais\italiens\belges\espagnols sont ⁽¹⁾ :

en termes :

- de niveau de qualité
- d'innovation, d'avance technologique des produits

* diriez-vous que les fournisseurs et exportateurs des produits français\allemands\anglais\italiens\belges\espagnols sont :

en termes :

- de notoriété des marques,
- de délais de livraison,
- de service à la clientèle : réponse aux demandes des clients, qualité de la documentation technique, formation des utilisateurs,

(1) Les professionnels ne sont pas interrogés sur les produits de leur pays.

- de service commercial : efficacité de la force de vente, accords de partenariat, conditions de paiement

* En termes de prix\de rapport qualité-prix, diriez-vous que les produits français\allemands\anglais\italiens\belges\espagnols sont :

Quatre modalités :

- les mieux placés ?
- aussi bien placés que ceux d'autres pays ?
- plutôt moins bien placés que ceux d'autres pays ?
- pas du tout compétitifs ?

La liste des produits

Pour les enquêtes sur les biens de consommation, les quatre secteurs retenus comportent les produits suivants (liste non exhaustive) :

* Habillement et accessoires :

- . vêtements de confection et tissus et vêtements de bonneterie pour hommes, femmes, enfants,
- . articles en cuir et chaussures,
- . bijouterie, parapluies, horlogerie, ...

* Equipement du logement :

- . tapis, textiles d'ameublement, linge de maison
- . meubles et accessoires,
- . électronique grand public (articles "bruns"),
- . électroménager et articles "blancs",
- . arts de la table, vaisselle, verrerie,
- . jeux, jouets, photo-ciné, édition.

* Produits pharmaceutiques et hygiène-beauté :

- . produits de beauté,
- . parfums, eaux de toilette,
- . produits pharmaceutiques.

* Produits agro-alimentaires :

- . produits à base de céréales et corps gras alimentaires,
- . viandes, poissons et conserves (de viandes, de poissons ou végétales),
- . sucre, chocolats, confiseries,
- . boissons alcoolisées et non alcoolisées.

La méthodologie

Calcul des probabilités d'achat par critère

Les réponses des professionnels à chaque critère sont sommées et traduites en probabilité d'achat par critère, en affectant à chacune des modalités de réponse, les probabilités d'achat élémentaires suivantes :

- . mieux placés : 1
- . aussi bien placés : 0,33
- . moins bien placés : 0,1
- . non compétitifs : 0

Pour le critère considéré :

* une probabilité de 1 signifie que les produits sont les mieux placés et qu'ils bénéficient donc d'une image très favorable ;

* une probabilité voisine de 0,33 signifie que les produits sont aussi bien placés que les produits concurrents et qu'ils ont donc une image moyenne ;

* et une probabilité nettement inférieure à 0,33 signifie que les produits sont moins bien placés et que leur image est défavorable.

Calcul de l'image

Les importateurs établissent un classement des critères selon leur importance dans la décision d'achat des produits de leur secteur. L'image d'un secteur est la somme des probabilités d'achat obtenues par tous les critères pondérées par le poids, donné par les importateurs, de ces critères dans le processus d'achat.

Agrégation des résultats par secteur et par marché

La taille des échantillons ne permet pas de détailler les résultats par secteur sur chaque marché. Pour obtenir l'image globale d'un secteur, tous marchés confondus, les résultats des marchés sont pondérés par leurs parts dans les exportations du pays étudié.

Le jugement d'ensemble des biens sur un marché est obtenu en pondérant les appréciations des secteurs d'un pays par leurs proportions dans les exportations de ce pays vers le marché étudié.

Comparaison des résultats

La significativité des variations d'image entre deux enquêtes est déterminée à partir de tests non-paramétriques de Mann Whitney sur les données brutes.