

CENTRE D'OBSERVATION ECONOMIQUE

DOCUMENTS DE TRAVAIL

**L'IMAGE DES BIENS INTERMEDIAIRES ET
D'EQUIPEMENT SUR LE MARCHE EUROPEEN
EN 2001**

LAURENT FERRARA

Résumé

Ce document de travail présente les principaux résultats de l'enquête d'opinion réalisée en 2001 par le COE afin de mesurer l'image des prix et des aspects hors prix des biens intermédiaires et d'équipement en provenance de différents pays européens et non européens, sur le marché européen.

Les résultats obtenus mettent en lumière les différents critères hors prix des produits allemands, ainsi que l'ergonomie-design et le contenu en innovation technologique des produits japonais ou la notoriété des produits américains.

De plus, les enquêtes successives effectuées depuis 1997 soulignent un resserrement progressif des images de la zone euro en ce qui concerne les prix des biens intermédiaires et d'équipement.

Abstract

This working paper presents the main results of the annual survey conducted by COE in order to measure the competitiveness of intermediate and equipment goods from France and some other european and non european countries in terms of price and non-price aspects, on the european market.

These results underline the diverse non-price aspects of the german products, as well as the design-ergonomics and the technological lead of the japanese products or the awareness of the american products brand.

Moreover, by comparison with the 1997 and 1999 results, evidence of a progressive narrowing between eurozone countries is shown, regarding the intermediate and equipment goods.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	7
1. Résultats de l'enquête Image 2001	12
1.1 Les produits allemands sont les plus appréciés sur les aspects hors prix.....	12
1.1.1 L'image hors prix	12
1.1.2 L'image-prix et le ratio qualité-prix	14
1.1.3 L'importance des aspects hors prix	15
1.2 Les performances par pays de provenance	16
1.2.1 Allemagne	17
1.2.2 Japon	18
1.2.3 Etats-Unis	19
1.2.4 France	20
1.2.5 Belgique	21
1.2.6 Italie	22
1.2.7 Royaume-Uni	23
1.2.8 Asie émergente.....	24
1.2.9 Espagne	25
1.3 Les performances par secteur d'activité	26
1.4 Les performances par marché	27
2. Evolution des images des pays européens 1997-1999-2001	29
2.1 Les faits marquants	29
2.1.1 Les produits allemands dominent toujours les aspects hors prix	29
2.1.2 Les images-prix des pays de la zone euro se resserrent en 2001	31
2.2 Le détail par pays	32
2.2.1 Allemagne	33
2.2.2 France	34
2.2.3 Belgique	35
2.2.4 Italie	36
2.2.5 Royaume-Uni	37
2.2.6 Espagne	38
CONCLUSION	39
REFERENCES	40

ANNEXES	41
Annexe 1 : Note Méthodologique	42
Annexe 2 : Graphiques 1 ^{ère} partie	43
Annexe 3 : Graphiques 2 ^{ème} partie	52

LISTE DES TABLEAUX

1. Résultats de l'enquête Image 2001	12
Tableau 1.1 - Allemagne	17
Tableau 1.2 – Japon	18
Tableau 1.3 – Etats-Unis	19
Tableau 1.4– France	20
Tableau 1.5 – Belgique	21
Tableau 1.6 – Italie	22
Tableau 1.7 – Royaume-Uni	23
Tableau 1.8 – Asie émergente	24
Tableau 1.9 – Espagne	25
Tableau 1.10 – Classement sectoriel des pays pour le critère Hors Prix	26
Tableau 1.11 – Classement sectoriel des pays pour le critère Qualité-Prix	27
Tableau 1.12 – Classement par marché des pays pour le critère Hors Prix	28
2. Evolution des images 1997-1999-2001	29
Tableau 2.1 – Classement chronologique des pays pour le critère Qualité-Prix	29
Tableau 2.2 – Evolution de la variance des pays européens (en 10 ⁻²)	30
Tableau 2.3 – Evolution de la variance entre les pays de la zone euro (en 10 ⁻²)	31
Tableau 2.4 – Classement chronologique des pays pour le critère Prix	32

LISTE DES FIGURES

1. Résultats de l'enquête Image 2001	12
Figure 1.1 - Scores obtenus par les 9 pays, pour chacun des critères	13
Figure 1.2 - Positionnement relatif de l'image-prix et hors prix des biens intermédiaires et d'équipement en 1999 et 2001.....	15
Figure 1.3 – Biens intermédiaires : Scores obtenus par les 9 pays, pour chacun des critères.....	43
Figure 1.4 – Biens d'équipement mécanique : Scores obtenus par les 9 pays, pour chacun des critères	44
Figure 1.5 – Biens d'équipement électrique : Scores obtenus par les 9 pays, pour chacun des critères	45
Figure 1.6 – Marché allemand : Scores obtenus par les 9 pays, pour chacun des critères	46
Figure 1.7 – Marché français : Scores obtenus par les 9 pays, pour chacun des critères	47
Figure 1.8 – Marché italien : Scores obtenus par les 9 pays, pour chacun des critères.....	48
Figure 1.9 – Marché belge : Scores obtenus par les 9 pays, pour chacun des critères	49
Figure 1.10 – Marché britannique : Scores obtenus par les 9 pays, pour chacun des critères.....	50
Figure 1.11 – Marché espagnol : Scores obtenus par les 9 pays, pour chacun des critères	51
2. Evolution des images 1997-1999-2001	29
Figure 2.1 – Hors Prix : Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour chacun des pays	30
Figure 2.2 – Allemagne : Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour les critères Prix et Hors Prix	33
Figure 2.3 – France : Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour les critères Prix et Hors Prix	34
Figure 2.4 – Belgique : Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour les critères Prix et Hors Prix.....	35
Figure 2.5 – Italie : Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour les critères Prix et Hors Prix	36
Figure 2.6 – Royaume-Uni : Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour les critères Prix et Hors Prix	37
Figure 2.7 – Espagne : Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour les critères Prix et Hors Prix	38
Figure 2.8 – Qualité : Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour chacun des pays	52
Figure 2.9 – Innovation : Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour chacun des pays	53
Figure 2.10 – Notoriété : Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour chacun des pays	54
Figure 2.11 – Délais de livraison : Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour chacun des pays	55
Figure 2.12 – Service commercial : Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour chacun des pays	56

Figure 2.13 – Service client : Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour chacun des pays	57
Figure 2.14 – Service après-vente : Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour chacun des pays	58
Figure 2.15 – Prix : Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour chacun des pays	59
Figure 2.16 – Qualité-Prix : Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour chacun des pays	60
Figure 2.17 – Hors Prix : Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour chacun des pays	61
Figure 2.18 – Biens intermédiaires : Evolution des scores pour les critères Prix et Hors prix entre 1997 et 2001, pour chacun des pays	62
Figure 2.19 – Biens d'équipement mécanique : Evolution des scores pour les critères Prix et Hors prix entre 1997 et 2001, pour chacun des pays	63
Figure 2.20 – Biens d'équipement électrique : Evolution des scores pour les critères Prix et Hors prix entre 1997 et 2001, pour chacun des pays	64

Introduction

La compétitivité d'un produit peut être définie comme *sa capacité à capter la demande*. En termes classiques de compétitivité-prix, la compétitivité traduit la capacité à vendre des produits similaires à des prix plus faibles que les concurrents. Si l'on s'attache plutôt aux aspects hors prix, on considérera qu'être compétitif consiste à capter la demande par des facteurs autres que les prix. C'est cette dernière définition de la compétitivité hors prix, dite aussi compétitivité structurelle, que nous retenons dans ce document pour évaluer la compétitivité des produits français à partir de l'enquête Image effectuée tous les ans par le Centre d'Observation Economique auprès d'un échantillon d'importateurs européens.

L'importance de la compétitivité hors prix des produits

Pour fournir une mesure de la compétitivité d'une entité, que ce soit une entreprise ou une nation, deux approches sont possibles : une *ex post* et l'autre *ex ante*. La mesure *ex post* consiste à observer l'évolution des parts de marché de l'entité considérée. Si ses parts de marché ont tendance à s'accroître, on dira alors que l'entité gagne en compétitivité, et réciproquement. La mesure *ex ante* s'intéresse, quant à elle, à la fois à la compétitivité-prix et à la compétitivité hors prix. On dira qu'un agent est compétitif sur les prix s'il est capable de proposer sur le marché des produits similaires à ceux de ses concurrents mais à des prix inférieurs. Cette compétitivité-prix repose principalement sur les coûts de production, les taux de change et le comportement en matière de marge. De même, on dira qu'un agent est compétitif sur les aspects hors prix s'il est capable d'imposer ses produits indépendamment de leur prix. Par exemple, la qualité, le contenu en innovation technologique, l'ergonomie du produit ou son design font partie de ces différents critères hors prix pouvant permettre de gagner des parts de marché. De plus, d'autres aspects hors prix non intrinsèques au produit, tels que la notoriété de la marque, le respect des délais de livraison ou les services offerts autour du produit peuvent se révéler déterminants dans la compétition internationale.

Ces critères hors prix évoluent plus lentement et sont moins sensibles aux fluctuations conjoncturelles que les prix. Ils sont fonction de déterminants tels que l'effort d'investissement matériel (augmentation et amélioration des capacités de production) et immatériel (formation, marketing, logiciels, recherche et développement), l'organisation du travail et de la production ou la politique économique.

Les nouvelles théories du commerce international ont mis en lumière l'importance des déterminants hors prix dans la compétition internationale. Pour exploiter le goût des consommateurs pour la diversité, les entreprises accroissent leur compétitivité en proposant plus de « variétés » de produits. Ce commerce intra-branche de variétés

(Krugman, 1979) permet aux pays l'accès à des marchés plus vastes et donc de bénéficier d'économies d'échelle. Cela est surtout vrai entre les pays ayant un niveau semblable de développement économique et donc des dotations en facteurs assez proches, comme par exemple le marché européen. Par ailleurs, au niveau microéconomique, Lancaster (1979) a souligné l'influence de la qualité des produits dans le choix des consommateurs ou des entreprises, ce qui a donné lieu aux modèles de différenciation verticale relatifs au commerce croisé de produits qui diffèrent par la qualité.

En illustration de ces théories, on observe que les pays développés ont tendance à proposer des produits plus variés ou à contenu qualitatif plus élevé pour répondre aux demandes des consommateurs ou des entreprises. D'après des études empiriques convergentes (rapport CEPPII, 1998), une part de plus en plus grande des échanges entre pays développés se font au niveau intra-branche¹, soit sur des échanges de variétés (différenciation horizontale), soit sur du commerce de produits de gammes différentes (différenciation verticale ou commerce de qualités).

Quant au commerce inter-branche, qui reflète les avantages comparatifs, il subsiste du fait des traditions persistantes de spécialisation des pays (par exemple la parfumerie et l'agroalimentaire en France, la pharmacie en Grande-Bretagne, le textile en Italie, l'équipement du logement en Allemagne etc...).

Bien entendu, l'importance du hors prix ne doit pas faire oublier l'influence de la compétitivité de prix « pure »² sur les échanges. Mais les études empiriques cherchant à faire la part des deux facteurs sont rares (Erkel-Rousse et le Gallo, 2002).

Conscient de l'importance accrue de ces critères hors prix dans les échanges internationaux, le COE s'est doté depuis une dizaine d'années d'une enquête d'opinion dont le but est de fournir une mesure de la compétitivité hors prix des pays. Chaque année, le COE interroge un échantillon d'importateurs européens sur l'image compétitive des produits importés en termes de prix et de critères hors prix. Cette enquête permet d'évaluer la perception « subjective » qu'un importateur se fait d'un produit ; il peut donc exister un biais entre cette image et les caractéristiques « objectives » de ce produit. Toutefois, dans la décision d'achat, c'est bien l'image que se fait l'importateur qui est déterminante.

¹ Notons qu'une part non négligeable des échanges intra-branches, mais spécifique aux seuls échanges de biens intermédiaires, recouvre les choix stratégiques de spécialisation par pays au niveau du processus de fabrication, notamment au sein des firmes multinationales (Lassudrie-Duchêne, 1982).

² C'est-à-dire hors effet de la différenciation des produits.

Présentation de l'enquête Image COE

Afin de mesurer l'importance des aspects prix et hors prix des produits dans le commerce international, le COE réalise chaque année, depuis 1990, une enquête auprès des importateurs de six pays européens (France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni, Belgique et, depuis 1996, Espagne) sur l'image compétitive des produits importés en termes de prix et de critères hors prix. L'enquête porte alternativement sur les biens de consommation d'une part (années paires), les biens intermédiaires et d'équipement d'autre part (années impaires). Depuis 1998, l'enquête incorpore l'image des produits importés de l'Asie émergente, et, depuis 2000, elle a été élargie aux produits en provenance des Etats-Unis et du Japon.

Dans la suite de ce document, seuls les biens intermédiaires et d'équipement seront considérés. Les biens de consommation ont fait l'objet d'un document de travail relatif à l'enquête effectuée en novembre 2000 (Ferrara, 2001).

Sur chacun des six marchés européens, les importateurs enquêtés jugent les produits des autres pays étudiés selon leur prix et leurs caractéristiques hors prix. Les neuf critères hors prix considérés sur les produits, ainsi que leur dénomination dans la suite du document sont les suivants :

- la qualité (Qualité)
- l'ergonomie-design : confort d'usage, esthétique et conditionnement (Ergonomie-Design)
- le contenu en innovation technologique, l'avance technologique (Innovation)
- la notoriété des marques (Notoriété)
- les délais de livraison (Délais)
- le service commercial : efficacité, écoute, réponse aux besoins (Service commercial)
- le service aux utilisateurs : renseignements téléphoniques, formation (Service client)
- le service après-vente (SAV)
- le rapport qualité-prix (Qualité-Prix)

Toutefois, il est important de noter que la question relative au design des produits n'est présente dans le questionnaire que depuis 1998. Ainsi, dans la seconde partie de l'étude, relative à l'évolution des images des pays depuis 1997, ce critère sera exclu de la comparaison. De plus, afin de résumer l'information sur l'ensemble des critères hors prix, on crée un critère synthétique défini comme étant la moyenne des neuf critères hors prix, pondérée par l'importance accordée par les importateurs aux critères au moment de l'acte d'achat. Dans la suite du document, on notera ce critère : Hors Prix.

Les biens intermédiaires et d'équipement sont regroupés en trois secteurs d'activité différents : biens intermédiaires, biens d'équipement mécanique et biens d'équipement électrique et électronique. Le contenu détaillé de ces trois secteurs est le suivant :

- biens intermédiaires
 - matériaux de construction
 - produits verriers
 - produits ferreux
 - produits non ferreux
 - produits issus de la chimie minérale
 - produits issus de la chimie organique
 - fils et tissus naturels et synthétiques
 - produits en bois (hors meubles)
 - pâtes à papier, papiers et cartons
 - plastiques, articles en plastique et en caoutchouc

- biens d'équipement mécanique
 - ouvrages métalliques
 - quincaillerie et produits de la mécanique générale
 - moteurs, turbines, pompes
 - matériel agricole
 - machines outils
 - matériel de BTP
 - machines diverses spécialisées
 - appareils et instruments de mesure et de précision

- biens d'équipement électrique et électronique
 - composants passifs
 - systèmes informatiques et machines de bureau
 - gros matériel électrique
 - appareils et fournitures électriques

Les importateurs évaluent si le produit, sous ces différents aspects, est mieux, aussi bien ou moins bien placé que l'ensemble des produits concurrents présents sur leur marché (y compris les produits nationaux). Pour chaque critère, des scores sont alors calculés, en supposant que ces notes résultent d'une variable latente distribuée selon une loi Normale centrée. On en déduit donc des scores moyens pour chacun des pays d'origine, sur le critère prix et sur l'ensemble des critères hors prix. Par la suite, l'analyse des scores moyens est effectuée pour chacun des marchés considérés, puis pour chacun des trois secteurs.

Un échantillon d'importateurs représentatif de la nomenclature des biens intermédiaires et d'équipement présentée ci-dessus a été obtenu par la méthode des quotas sur chacun des six marchés européens. Le nombre total d'importateurs européens enquêtés s'élève

à 360 pour chacune des enquêtes. L'opinion de chaque importateur est exprimée pour chacun des critères sur l'ensemble des pays d'origine possibles ; à savoir, les cinq autres pays européens en 1997, auxquels s'ajoutent l'Asie émergente en 1999, puis les Etats-Unis et le Japon en 2001. Une observation de l'enquête est ainsi constituée de l'ensemble des notes attribuées par un importateur sur un pays d'origine. Par exemple, en 2001, si l'on se limite aux observations sur les pays d'origine européenne (ce qui est fait dans la seconde partie de ce document), on obtient alors un potentiel de 1800 observations (5×360). Cependant, certains importateurs n'ont pas exprimé leur opinion sur tous les pays d'origine possibles, ce qui engendre des observations manquantes, que l'on a retirées de l'enquête. Ainsi, pour l'enquête effectuée en 2001, on ne retient que 1012 observations. Par ailleurs, lorsque pour une observation certaines notes ne sont pas disponibles, elles sont imputées d'une valeur moyenne adéquate.

Plan du document de travail

Ce document de travail comporte deux parties. Dans un premier temps, seront présentés les résultats relatifs à l'enquête Image effectuée en 2001, prenant ainsi en compte pour la première fois l'image des produits américains et japonais sur le marché européen. Dans un second temps, une étude longitudinale permettant de comparer l'évolution des images des pays sera effectuée à l'aide des enquêtes effectuées en 1997, 1999 et 2001. Cependant, les scores moyens sont calculés sur une population de référence qui a varié entre les trois vagues d'enquêtes, du fait de l'incorporation des produits asiatiques en 1998, puis des produits américains et japonais en 2000. Afin de pouvoir comparer significativement les pays sur l'ensemble de la période 1997-2001, nous avons restreint l'étude aux six pays européens et recalculé les scores sur cette population de référence. De même, le critère relatif au design des produits n'ayant été incorporé dans l'enquête que depuis 1998, il n'est donc pas inclus dans l'étude longitudinale.

1^{ère} Partie : Résultats de l'enquête Image 2001

Dans cette partie, sont présentés les résultats de l'enquête Image effectuée en novembre 2001, concernant les six pays européens, l'Asie émergente et, pour la première fois, le Japon et les Etats-Unis.

Le paragraphe 1.1 présente les principaux résultats obtenus. L'analyse de cette enquête peut se faire selon deux manières différentes. Premièrement, on peut interpréter les valeurs absolues des scores obtenus pour les différents critères en les comparant pour un pays donné. Cette lecture des scores par pays est possible, car les scores sont tous centrés (*i.e.* de moyenne nulle) et de variance identique. Cette analyse détaillée des scores par pays est présentée dans le paragraphe 1.2. En second lieu, une lecture des scores par critères permet de positionner les pays, les uns par rapport aux autres, en fonction des différents critères hors prix et du prix des produits. Cette lecture est la plus naturelle car les scores sont calculés pour un critère donné. Cette analyse par critère, pour chacun des secteurs d'activité et pour chacun des marchés, est effectuée respectivement dans les paragraphes 1.3 et 1.4.

Les graphiques des scores par secteur d'activité (figures 1.3 à 1.5) et par marché (figures 1.6 à 1.11) sont présentés en annexe.

1.1 Les produits allemands sont les plus appréciés sur les aspects hors prix

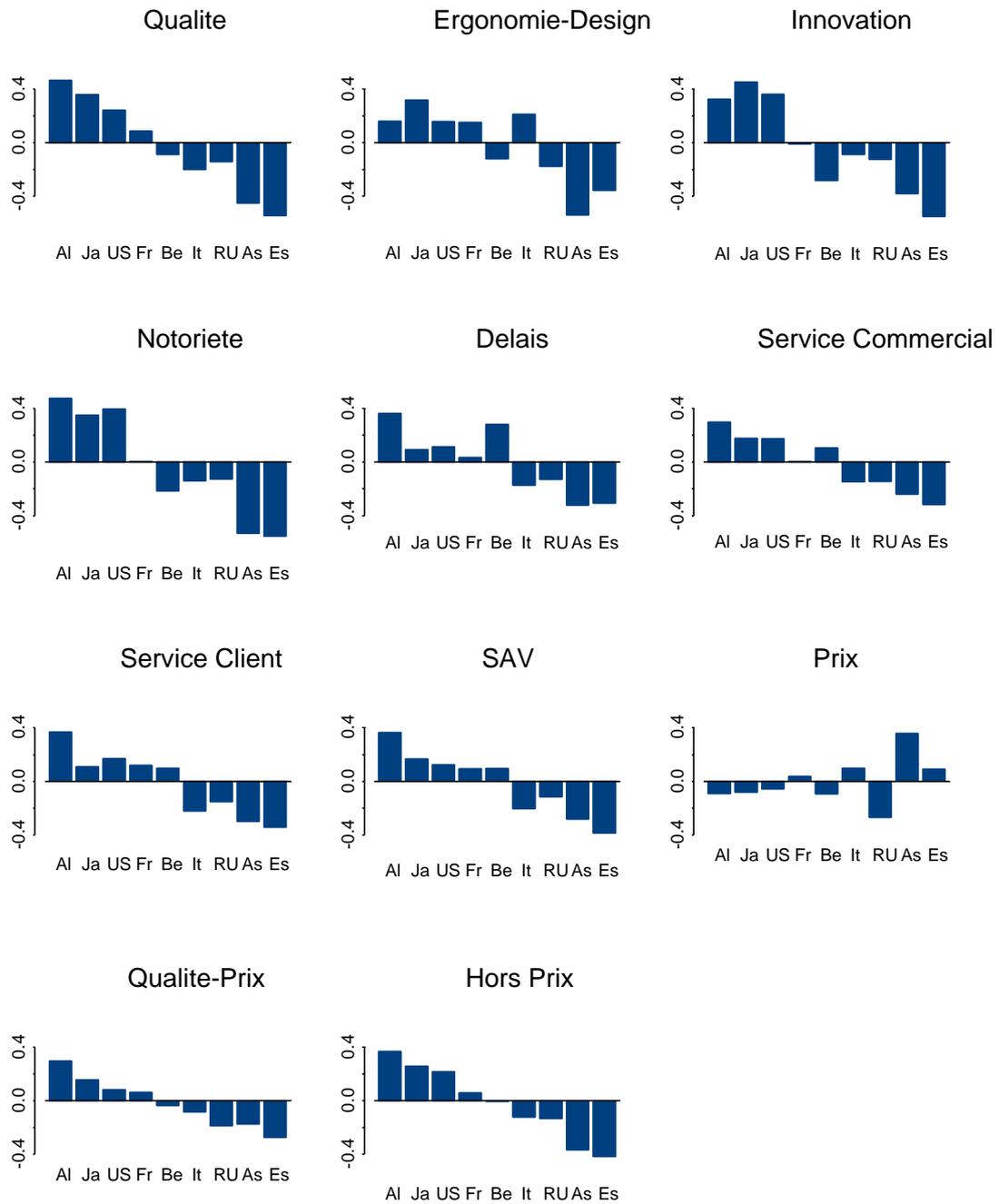
1.1.1 L'image hors prix

Les biens intermédiaires et d'équipement dont l'image apparaît la mieux placée du point de vue des critères hors prix sont ceux en provenance de l'Allemagne ; ils sont clairement mieux jugés que ceux en provenance des autres pays étudiés (voir figure 1.1). En particulier, les produits allemands dominent la concurrence pour ce qui touche aux services accompagnant les produits (délais de livraison, service commercial, service client et service après-vente).

S'agissant des autres pays européens, l'image hors prix n'apparaît pas homogène : la très mauvaise image des produits espagnols s'oppose à l'image des produits français et belges située dans la moyenne générale, les produits britanniques et italiens se positionnant entre ces deux groupes.

En ce qui concerne l'offre extra-européenne, les produits américains et japonais viennent concurrencer fortement les produits allemands sur les aspects hors prix. Les biens intermédiaires et d'équipement en provenance du Japon et des Etats-Unis bénéficient d'une forte notoriété et d'une bonne image pour les critères intrinsèques aux produits (qualité, ergonomie-design et contenu en innovation technologique), que les délais de livraison ne semblent pas venir fortement handicaper.

Figure 1.1 – Scores obtenus par les 9 pays, pour chacun des critères



Note : Les scores de chacun des critères sont calculés en ajustant les notes attribuées par les importateurs à une loi Normale centrée. Ainsi, la somme des scores des pays pour chacun des critères est égale à 0 (cf. Note méthodologique p. 58).

Par ailleurs, l'image hors prix des produits asiatiques se situe désormais devant celle des produits espagnols : elle n'est plus la plus négative des pays enquêtés. L'amélioration des aspects hors prix des produits asiatiques est surtout sensible sur les critères liés aux services autour du produit.

Dans la suite de ce document, nous conserverons comme ordre de présentation des pays, l'ordre issu du classement sur le critère hors prix, à savoir :

1. Allemagne
2. Japon
3. Etats-Unis
4. France
5. Belgique
6. Italie
7. Royaume-Uni
8. Asie
9. Espagne

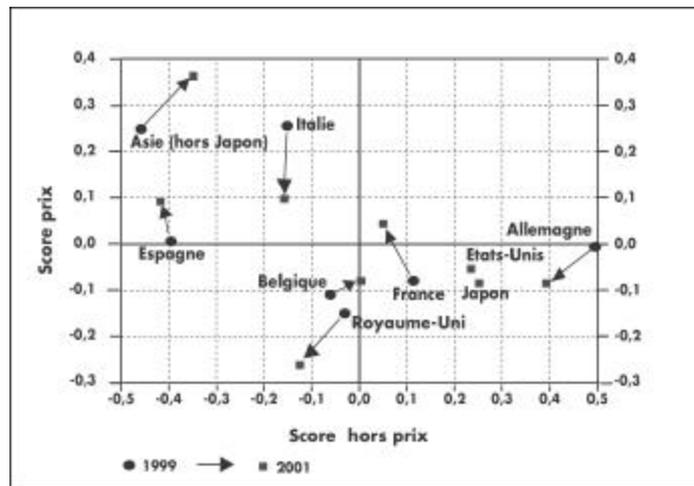
1.1.2 L'image-prix et le ratio qualité-prix

En termes de prix, le fait marquant de cette enquête est l'accroissement, par rapport à la précédente enquête de 1999, de l'avantage compétitif des produits asiatiques vis-à-vis de leurs concurrents traditionnels européens, à savoir les produits italiens et espagnols (voir figure 1.2). En effet, considérée comme un des pays européens à forte compétitivité-prix, l'Italie voit son image-prix se détériorer très nettement au cours de la dernière enquête. Les prix des produits italiens sont désormais comparables aux prix pratiqués par d'autres pays de la zone euro, en particulier l'Espagne et la France. De plus, dans le même temps, les produits asiatiques améliorent nettement leur image-prix. Par conséquent, du fait d'une amélioration simultanée des aspects prix et hors prix, le ratio qualité-prix des pays asiatiques se place désormais devant celui des produits espagnols et britanniques, confirmant ainsi la volonté de ces pays de sortir de la crise de l'été 1997 à l'aide d'une meilleure stratégie commerciale.

Malgré une nette érosion depuis la dernière enquête de 1999, les produits allemands disposent toujours d'une confortable marge d'avance en termes de rapport qualité-prix sur leur concurrents directs pour le hors prix, à savoir les produits japonais et américains. En effet, ces derniers, et notamment les produits américains, pâtissaient de la surévaluation par rapport à l'euro de leurs monnaies respectives au moment de l'enquête.

Enfin, les produits britanniques voient leur ratio qualité-prix se dégrader depuis 1999, du fait notamment d'une baisse de leur compétitivité-prix liée en partie à la cherté de la livre.

Figure 1.2 – Positionnement relatif de l'image-prix et hors prix des biens intermédiaires et d'équipement en 1999 et 2001



Source : COE, enquêtes Image 1999 et 2001

1.1.3 L'importance des aspects hors prix

On observe sur la figure 1.2 que la variance des scores entre les pays sur le critère prix est plus faible que celle sur le critère hors prix. Ce phénomène a tendance à s'amplifier au cours du temps (voir la seconde partie du document) et est particulièrement marqué pour les pays de la zone euro pour lesquels le score du critère prix en 2001 est compris entre $-0,1$ et $0,1$. Pour cette enquête, seuls les produits asiatiques et britanniques se démarquent nettement, en termes de prix, par rapport aux autres pays considérés.

Cette observation souligne l'importance accrue de la qualité des produits et de leurs aspects hors prix en général dans le commerce international. Ce phénomène a déjà été mis en évidence dans l'enquête précédente portant sur les biens de consommation (voir Ferrara, 2001) ainsi que par de nombreuses études empiriques récentes, qui ont montré l'importance grandissante de la qualité dans le commerce international (voir, par exemple, Crozet et Erkel-Rousse, 2000).

Ce phénomène est corroboré par l'importance accordée par les importateurs aux différents critères au moment de l'acte d'achat. En effet, d'après les réponses fournies par les importateurs, 98 % d'entre eux accordent de l'importance³ à la qualité du produit contre 89 % à son prix. Les autres critères hors prix plébiscités sont le rapport qualité-prix (96 %), le service commercial et les délais (89 %). A noter que, dans cette enquête, seuls 61 % des importateurs considèrent le critère ergonomie-design comme

³ Les importateurs accordant de l'importance à un critère au moment de l'acte d'achat sont ceux qui ont répondu « très important » ou « assez important » à la question posée.

important, alors que dans l'enquête effectuée en 2000 portant sur les biens de consommation, ce critère recueillait 81 % des suffrages.

1.2 Les performances par pays de provenance

Pour chacun des pays de provenance des produits, un tableau croisé contenant un indice d'image pour chacun des 11 critères (y compris le critère synthétique hors prix) et chacun des 3 secteurs d'activité est construit. Cet indice a été calculé en ordonnant de manière croissante les scores obtenus pour l'ensemble des pays, puis en découpant l'étendue de tous les scores⁴ en 9 parties égales. Un score appartenant au premier intervalle est affecté de l'indice - - -, un score appartenant au deuxième intervalle est affecté de l'indice - - , et ainsi de suite, jusqu'au dernier intervalle pour lequel la valeur de l'indice est alors + + + +. Par conséquent, l'indice 0 correspond à un score évalué dans la moyenne de l'ensemble des scores.

⁴ L'étendue de tous les scores est l'ensemble des scores rangés par ordre croissant, du minimum au maximum.

1.2.1 Allemagne

Les biens intermédiaires et d'équipement allemands possèdent la meilleure image sur l'ensemble des aspects hors prix. Pour chacun des critères hors prix, les produits allemands sont les mieux perçus, excepté sur l'innovation technologique et l'ergonomie-design où ils sont devancés par les produits japonais. Les services accompagnant les produits (délais de livraison, service commercial, service client et service après-vente) sont notamment très appréciés. D'ailleurs, c'est sur ce dernier point que les produits allemands possèdent la plus grande avance vis-à-vis de leurs concurrents les plus sérieux sur les aspects hors prix, à savoir les produits japonais et américains.

En termes de prix, les produits allemands sont jugés comme les plus chers de la zone euro, avec les produits belges, au niveau des produits japonais et américains. Toutefois, du fait de leur avance conséquente sur les aspects hors prix, le ratio qualité-prix se situe nettement au-dessus de celui des autres pays.

Par secteur d'activité, leur prédominance est très forte pour les biens d'équipement mécanique et électrique, où ils arrivent en tête pour l'ensemble des critères hors prix, excepté l'ergonomie-design. Leur image est moins forte pour les biens intermédiaires, mais elle reste toutefois devant celle des autres pays. Enfin, on notera que c'est sur le marché belge que les produits allemands présentent la plus forte avance sur l'ensemble des concurrents, en termes d'image hors prix et de rapport qualité-prix.

Tableau 1.1 - Allemagne

	Biens intermédiaires	Equipement mécanique	Equipement électrique	Global
Qualité	++	++++	+++	+++
Ergonomie-Design	+	+++	++	++
Innovation	+	++++	+++	+++
Notoriété	++	++++	+++	+++
Délais	0	++++	++++	+++
Service Commercial	+++	++++	++++	++++
Service Client	++	++++	++++	+++
SAV	+++	++++	++++	++++
Hors prix	++	++++	++++	+++
Prix	0	-	--	-
Qualité-prix	+	++++	++++	+++

Source : COE, enquête Image 2001

1.2.2 Japon

L'image hors prix des produits japonais est très forte sur le marché européen. D'une manière générale, les caractéristiques intrinsèques aux produits (qualité, innovation technologique, ergonomie-design), sont remarquablement appréciées. En particulier, les produits japonais sont jugés comme étant les plus innovants, notamment pour les biens d'équipement. Il est à noter que ce caractère innovant des produits japonais est récurrent dans les enquêtes effectuées par le COE. De plus, les produits japonais obtiennent le meilleur score selon le critère d'ergonomie-design, devant les produits italiens. Cette domination des produits japonais sur ce critère est liée à une longue tradition de design dans les échanges commerciaux de ce pays. Par contre, les services offerts autour des produits sont un peu moins bien jugés, en particulier les délais de livraisons qui souffrent certainement de la distance séparant l'Europe et le Japon.

Les prix japonais sont considérés comme étant plus élevés que ceux pratiqués en moyenne par les pays de l'euro-zone, surtout en ce qui concerne les biens intermédiaires. Toutefois, le rapport qualité-prix des produits japonais est le meilleur derrière celui des produits allemands.

L'image hors prix des produits japonais est quasiment identique dans les biens d'équipement mécanique et électrique, dans tous les cas meilleure que dans les biens intermédiaires. Par marché, les produits japonais sont très appréciés en Allemagne, en France et au Royaume-Uni. En particulier, sur le marché français, les produits japonais devancent les produits allemands pour tout ce qui concerne les aspects hors prix intrinsèques aux produits.

Tableau 1.2 – Japon

	Biens intermédiaires	Equipement mécanique	Equipement électrique	Global
Qualité	+	+++	+++	++
Ergonomie-Design	+	++++	++++	+++
Innovation	++	++++	++++	+++
Notoriété	+	++	+++	++
Délais	+	0	0	0
Service Commercial	0	+++	++++	++
Service Client	0	++	+	+
SAV	-	+++	+++	++
Hors prix	+	+++	+++	++
Prix	----	0	0	-
Qualité-prix	+	+++	+++	++

Source : COE, enquête Image 2001

1.2.3 Etats-Unis

Les produits américains jouissent d'une très bonne image hors prix auprès des importateurs européens, due notamment à une forte notoriété et à des scores élevés en ce qui concerne la qualité, l'innovation technologique des produits et les services. Ils possèdent une image hors prix proche de celle des produits japonais, juste derrière celle des produits allemands. De plus, il apparaît que les éventuels problèmes de délais de livraison, dus à leur position géographique éloignée du continent européen, ne constituent pas un fort handicap.

Bien que le dollar se soit apprécié de plus de 15% vis-à-vis de l'euro entre les enquêtes de 1999 et de 2001, entraînant naturellement une baisse de la compétitivité-prix, les prix des produits américains se situent malgré tout dans la moyenne des autres pays. Dans ce contexte, avec un mouvement de remontée de l'euro face au dollar, les produits américains pourraient devenir un redoutable concurrent sur le marché européen. A court terme, le ratio qualité-prix des produits américains pâtit cependant de leur moindre compétitivité-prix.

Par secteur, les biens d'équipement électrique sont les plus appréciés. Par marché, c'est en Allemagne que les critères hors prix des produits américains possèdent la plus grande avance sur leurs concurrents, à égalité avec les produits en provenance du Japon. En particulier, leur notoriété y est très élevée. En revanche, les importateurs français préfèrent nettement les caractéristiques hors prix des produits allemands et japonais à celles des produits américains, qu'ils considèrent au même niveau que les produits belges.

Tableau 1.3 - Etats-Unis

	Biens intermédiaires	Equipement mécanique	Equipement électrique	Global
Qualité	+	++	++	++
Ergonomie-Design	+	++	+++	++
Innovation	++	+++	++++	+++
Notoriété	++	++	+++	++
Délais	0	0	+	0
Service Commercial	++	+++	+++	+++
Service Client	+	++	++	++
SAV	0	+	+++	+
Hors prix ⁽¹⁾	+	++	+++	++
Prix	--	+	--	-
Qualité-prix	+	+	0	+

Source : COE, enquête Image 2001

1.2.4 France

Les biens intermédiaires et d'équipement français sur le marché européen se caractérisent par une image hors prix se situant légèrement au-dessus de la moyenne des autres pays enquêtés. Dans l'ensemble, les critères hors prix des produits français sont jugés de manière relativement homogène. Seul le critère de l'ergonomie-design ressort comme un atout un peu plus appréciable comparable sur ce point aux produits allemands et américains. En revanche, le contenu en innovation technologique, les délais de livraison et la notoriété des produits recueillent une image légèrement moins favorable que les autres critères hors prix. La notoriété des produits français est largement moins reconnue que celle des produits allemands, américains et japonais, en particulier en ce qui concerne les biens d'équipement électrique et mécanique. Le rapport qualité-prix des produits français possède une bonne image, proche de celle des produits japonais et américains handicapés par des prix jugés trop élevés.

Par secteur, l'image hors prix des produits français est similaire, leur positionnement relatif est identique au classement global des pays, à savoir derrière les produits allemands, japonais et américains. Cependant, grâce à une compétitivité-prix accrue, les biens d'équipement mécanique affichent un meilleur ratio qualité-prix.

D'un marché à l'autre, les images hors prix des produits français sont homogènes. Malgré tout, on remarque que certains critères des produits sont plus ou moins appréciés selon le marché. Par exemple, le critère d'ergonomie-design est très apprécié en Italie, où il devance celui des produits japonais, et le service après-vente est considéré comme le plus efficace par les Espagnols.

Tableau 1.4 - France

	Biens intermédiaires	Equipement mécanique	Equipement électrique	Global
Qualité	0	+	+	+
Ergonomie-Design	+	++	++	++
Innovation	+	0	0	0
Notoriété	+	0	-	0
Délais	-	0	0	0
Service Commercial	+	+	+	+
Service Client	+	+	+	+
SAV	+	+	+	+
Hors prix ⁽¹⁾	+	+	0	+
Prix	-	++	-	0
Qualité-prix	-	+	0	0

Source : COE, enquête Image 2001

1.2.5 Belgique

Les biens intermédiaires et d'équipement belges possèdent une image hors prix qui se situe dans la moyenne de l'ensemble des pays considérés. De même que pour les biens de consommation, c'est principalement sur les aspects liés aux services et aux délais de livraison que les produits belges obtiennent les meilleurs scores. En revanche, ils souffrent toujours d'une mauvaise image sur la notoriété et sur les aspects intrinsèques aux produits, en particulier le contenu en innovation technologique.

Il est intéressant de noter qu'au cours des différentes enquêtes les délais de livraison des produits belges ont toujours été très appréciés sur le marché européen. Peut-être est-ce en partie dû à leur positionnement géographique central en Europe, desservi par de nombreux canaux de livraison, qui permet de proposer des délais intéressants et de les respecter.

C'est pour les biens d'équipement mécanique que les produits belges se montrent le plus à leur avantage, notamment grâce à des prix très compétitifs qui leur permettent d'obtenir le deuxième meilleur ratio qualité-prix, juste derrière celui des produits allemands.

Par marché, les produits belges sont moins appréciés dans les pays du sud de l'Europe : Italie et Espagne. En particulier, les importateurs espagnols considèrent que le rapport qualité-prix des produits belges est le plus mauvais de l'ensemble des pays considérés.

Tableau 1.5 - Belgique

	Biens intermédiaires	Equipement mécanique	Equipement électrique	Global
Qualité	-	0	-	-
Ergonomie-Design	0	-	0	0
Innovation	--	0	--	-
Notoriété	0	--	-	-
Délais	++	+	+++	++
Service Commercial	+	+	+++	++
Service Client	+	0	+	+
SAV	0	++	++	+
Hors prix ⁽¹⁾	0	0	0	0
Prix	---	++	---	-
Qualité-prix	---	++	-	-

Source : COE, enquête Image 2001

1.2.6 Italie

Traditionnellement considéré comme un des pays européens ayant une forte compétitivité-prix, l'Italie voit son image prix se détériorer très nettement par rapport à l'enquête précédente effectuée en 1999. Alors que les produits italiens étaient considérés équivalents, en termes de prix, aux produits asiatiques il y a deux ans, ils sont désormais comparables aux prix pratiqués par d'autres pays de la zone euro, tels que l'Espagne et la France.

Sur l'ensemble des critères hors prix, l'image des produits italiens se situe à un niveau peu élevé. Hormis l'ergonomie-design, il n'existe pas de critères particuliers sur lesquels les produits italiens ne recueillent un score autre que négatif. On note cependant que c'est pour les services entourant le produit que les produits italiens sont les moins appréciés. Par contre, en ce qui concerne l'ergonomie-design des biens intermédiaires et d'équipement, les produits italiens obtiennent de très bons scores, se plaçant juste derrière les produits japonais.

Par secteur, c'est sur les biens intermédiaires que les produits italiens sont les moins mal perçus selon les critères hors prix, en particulier en ce qui concerne l'ergonomie-design, qui obtient le meilleur score, et l'innovation technologique, qui est jugée comme la meilleure de l'ensemble des pays européens. En revanche, c'est sur ces mêmes produits que les prix se dégradent le plus fortement entre les deux enquêtes de 1999 et 2001.

Tableau 1.6 - Italie

	Biens intermédiaires	Equipement mécanique	Equipement électrique	Global
Qualité	0	--	--	-
Ergonomie-Design	+++	+++	++	+++
Innovation	++	-	-	0
Notoriété	+	-	-	0
Délais	--	--	----	---
Service Commercial	-	-	--	-
Service Client	--	--	---	--
SAV	--	--	--	--
Hors prix ⁽¹⁾	0	-	--	-
Prix	-	++	++	+
Qualité-prix	--	-	--	--

Source : COE, enquête Image 2001

1.2.7 Royaume-Uni

Les biens intermédiaires et d'équipement britanniques ne sont pas bien perçus sur le marché européen, que ce soit sur les prix ou sur les aspects hors prix des produits. De plus, l'image hors prix des produits britanniques s'est détériorée entre 1999 et 2001, en majeure partie à cause de la baisse de l'image des aspects liés aux services et aux délais de livraison. On observe également une baisse de la compétitivité-prix des produits britanniques sur le marché européen. Dans ce contexte, le rapport qualité-prix se situe à l'avant-dernier rang des produits enquêtés, juste devant l'Espagne.

Par critère hors prix, c'est sur la notoriété et le contenu en innovation technologique que les produits britanniques sont les mieux jugés ; ils se placent dans la moyenne des autres pays.

Par secteur, les images prix et hors prix des produits britanniques sont relativement homogènes, bien que les biens d'équipement électrique obtiennent des scores un peu plus élevés. Toutefois, le plus faible ratio qualité-prix est observé dans le secteur des biens intermédiaires, conséquence d'une baisse substantielle de la compétitivité-prix pour ce secteur.

Tableau 1.7 – Royaume-Uni

	Biens intermédiaires	Equipement mécanique	Equipement électrique	Global
Qualité	--	-	0	-
Ergonomie-Design	-	-	0	-
Innovation	-	0	0	0
Notoriété	-	0	0	0
Délais	---	---	0	--
Service Commercial	-	--	0	-
Service Client	--	--	-	--
SAV	0	--	0	-
Hors prix ⁽¹⁾	--	-	0	-
Prix	----	---	---	---
Qualité-prix	----	--	--	---

Source : COE, enquête Image 2001

1.2.8 Asie émergente

Par rapport à l'enquête précédente effectuée en 1999, les pays asiatiques (hors Japon) affichent une progression sur plusieurs aspects hors prix ainsi que sur les prix des produits. Déjà positionnés avantageusement en termes de prix, les pays asiatiques renforcent ainsi leur avance sur la compétitivité-prix des produits des autres pays européens, tels que l'Italie, l'Espagne et la France. L'amélioration de l'image hors prix des produits asiatiques s'est principalement effectuée sur les aspects hors prix liés aux services (service commercial, client et après-vente) et aux délais de livraison. En revanche, les producteurs asiatiques ne paraissent toujours pas prêter attention aux caractéristiques intrinsèques des produits. En particulier, le critère d'ergonomie-design est très mal jugé, en dernière position.

Cette double progression, sur les prix et le hors prix, a pour corollaire un accroissement significatif du ratio qualité-prix, ce qui souligne un désir de sortir de la crise de l'été 1997 non seulement grâce à des gains de compétitivité-prix, mais également à l'aide d'une meilleure stratégie commerciale.

Par secteur, l'image hors prix des produits asiatiques est homogène, à la fois en niveau et en croissance. En matière de prix, l'Asie propose à présent les prix les moins élevés pour chacun des trois types de produits. L'amélioration en termes de prix est particulièrement notable pour les biens d'équipement mécanique, au détriment des produits italiens.

Enfin, on notera avec intérêt que les produits asiatiques possèdent sur le marché britannique le meilleur rapport qualité-prix de l'ensemble des pays considérés par cette enquête, juste devant celui des produits japonais.

Tableau 1.8 - Asie Emergente

	Biens intermédiaires	Equipement mécanique	Equipement électrique	Global
Qualité	---	----	---	---
Ergonomie-Design	----	----	---	----
Innovation	---	---	-	--
Notoriété	---	---	---	---
Délais	----	----	----	----
Service Commercial	----	--	-	--
Service Client	----	---	---	---
SAV	----	--	--	---
Hors prix ⁽¹⁾	----	----	--	---
Prix	++	++++	++++	+++
Qualité-prix	--	---	--	--

Source : COE, enquête Image 2001

1.2.9 Espagne

L'image hors prix des produits espagnols est la plus mauvaise de l'ensemble des pays enquêtés, alors que leur image-prix se situe, quant à elle, au niveau des autres pays de la zone euro, très proche de celle de la France et de l'Italie. Malgré une hausse de leur image-prix depuis l'enquête effectuée en 1999, impliquant ainsi une légère amélioration de leur ratio qualité-prix, les produits espagnols deviennent les derniers sur ce ratio, dépassés désormais par les produits asiatiques.

Parmi les différents aspects hors prix, les produits espagnols sont très mal jugés ; ils se classent généralement en dernière position, proches des produits asiatiques. Le secteur des biens intermédiaires est celui sur lequel les produits espagnols sont les moins mal perçus en termes de critères hors prix, mais c'est également sur ce secteur que leurs prix sont considérés comme les plus élevés.

Tableau 1.9 - Espagne

	Biens intermédiaires	Equipement mécanique	Equipement électrique	Global
Qualité	---	----	---	---
Ergonomie-Design	-	---	--	--
Innovation	-	----	--	--
Notoriété	---	-	---	--
Délais	----	----	----	----
Service Commercial	---	---	--	---
Service Client	---	----	---	---
SAV	----	----	--	---
Hors prix ⁽¹⁾	---	----	---	---
Prix	--	++	++	+
Qualité-prix	----	----	----	----

Source : COE, enquête Image 2001

1.3 Les performances par secteur d'activité

Dans ce paragraphe, on s'attache à mener une analyse par critères, pour chacun des secteurs d'activité (voir figure 1.3 à figure 1.5 en Annexe 2).

Le tableau 1.10 présente le classement des pays, pour les trois différents secteurs, établi à l'aide de la valeur des scores pour le critère synthétique hors prix. On observe que le classement des neuf pays selon ce dernier critère ne varie que très légèrement d'un secteur à l'autre. Un test statistique de rang⁵ sur les classements permet d'ailleurs de conclure que les classements sont significativement identiques. Ainsi, de même que pour les biens de consommation, il n'existe pas de différence statistiquement significative entre l'image hors prix globale des biens intermédiaires et d'équipement des pays et leur image hors prix par secteurs d'activité. En effet, la prépondérance de l'Allemagne s'avère sur l'ensemble des secteurs, même si la supériorité des produits allemands est très forte sur le secteur des biens d'équipement mécanique.

Tableau 1.10 – Classement sectoriel des pays pour le critère Hors Prix

	Global	Biens Intermédiaires	Equipement Mécanique	Equipement Electrique
Allemagne	1	1	1	1
Japon	2	3	2	2
Etats-Unis	3	2	3	3
France	4	4	4	4
Belgique	5	5	5	5
Italie	6	6	6	7
Royaume-Uni	7	7	7	6
Asie	8	9	8	8
Espagne	9	8	9	9

Source : COE, enquête Image 2001

La faible différence d'image sectorielle des pays est particulièrement mise en évidence sur les critères liés aux services (service commercial, à la clientèle et après-vente) et les délais de livraison. Pour chacun des secteurs, les produits allemands sont les mieux jugés en ce qui concerne les services fournis autour du produit, devant les produits japonais et américains. En ce qui concerne les délais de livraison, les produits belges viennent s'intercaler entre les produits allemands et les produits japonais et américains, grâce à leur situation géographique privilégiée.

⁵ Le test statistique utilisé est basé sur le coefficient de corrélation des rangs de Spearman, avec un intervalle de confiance de 95%.

Tableau 1.11 – Classement sectoriel des pays pour le critère Qualité-Prix

	Global	Biens Intermédiaires	Equipement Mécanique	Equipement Electrique
Allemagne	1	1	1	1
Japon	2	6	2	2
Etats-Unis	3	2	6	3
France	4	3	4	4
Belgique	5	7	3	5
Italie	6	4	5	7
Asie	7	5	8	8
Royaume-Uni	8	9	7	6
Espagne	9	8	9	9

Source : COE, enquête Image 2001

De même, en ce qui concerne la qualité des produits, les différences sectorielles sont minimales. En revanche, on note certaines différences sectorielles entre les pays concernant le contenu en innovation technologique et l'ergonomie-design des produits. Par exemple, il ressort que l'image en ergonomie-design des produits italiens est largement meilleure que celle des autres pays pour les biens intermédiaires.

On observe également le bon rapport qualité-prix des produits belges pour ce qui est des biens d'équipement mécanique, dû à une forte compétitivité-prix dans ce secteur. Enfin, la bonne image des biens d'équipement électrique américains en termes d'ergonomie-design est à souligner.

Enfin, il est à noter que dans le secteur des biens intermédiaires les prix sont jugés élevés par rapport aux deux autres secteurs.

1.4 Les performances par marché

Dans ce paragraphe, on s'attache à mener une analyse par critères, pour chacun des marchés (voir figure 1.6 à figure 1.11 en Annexe 2).

En ce qui concerne les aspects hors prix, le classement des images des produits en provenance des pays enquêtés est sensiblement identique sur les six marchés européens (voir tableau 1.12). On retrouve en effet que les produits allemands, japonais et américains sont les plus appréciés, alors que les produits asiatiques et espagnols sont très mal jugés. Toutefois, il existe quelques spécificités sur certains marchés.

Tableau 1.12 – Classement par marché des pays pour le critère Hors Prix

	Allemagne	France	Belgique	Italie	Royaume- Uni	Espagne
Allemagne	-	2	1	1	3	2
Japon	2	1	4	2	1	1
Etats-Unis	1	3	2	3	2	3
France	4	-	3	4	6	5
Belgique	3	4	-	7	5	7
Italie	6	5	6	-	7	4
Royaume-Uni	5	6	5	5	-	6
Asie	7	8	8	8	4	8
Espagne	8	7	7	6	8	-

Source : COE, enquête Image 2001

S'agissant des aspects hors prix, le marché qui se démarque le plus est le marché britannique, qui est le seul marché sur lequel les produits japonais et américains sont tous deux plus appréciés que les produits allemands. De manière plus surprenante, le marché britannique place les produits asiatiques en quatrième position, juste derrière les trois pays précités. Ces phénomènes sont peut-être liés à une méconnaissance de l'offre européenne chez les importateurs britanniques, plus ouverts sur l'international.

Sur le marché français, les produits japonais sont plus appréciés que les produits allemands, en particulier en ce qui concerne la qualité et l'ergonomie-design des produits. Cette observation dénote avec l'appréciation globale des produits allemands qui sont placés en tête pour la qualité des produits. De plus, les importateurs français préfèrent nettement les caractéristiques hors prix des produits allemands et japonais à celles des produits américains, qu'ils considèrent au même niveau que les produits belges.

Il est également à noter que c'est sur le marché belge que l'avance des produits allemands sur leurs concurrents est la plus forte.

Cette étude par marché met en évidence le biais existant entre l'image « subjective » qu'un importateur a d'un produit et la réalité « objective ». En effet, il apparaît que, pour donner leur opinion sur les produits d'un pays, les importateurs prennent comme référence les produits qu'ils connaissent avec le plus de précision, à savoir ceux en provenance de leur marché intérieur. Ce phénomène est en particulier observable sur le marché britannique, qui juge systématiquement de manière positive l'image hors prix des produits en provenance des autres pays.

2^{ème} Partie : Evolution des images des pays européens 1997-1999-2001

Dans cette partie, on s'intéresse aux évolutions comparées des images des biens intermédiaires et d'équipement pour les six pays européens, au travers des trois vagues d'enquêtes réalisées en 1997, 1999 et 2001.

2.1 Les faits marquants

2.1.1 Les produits allemands dominant toujours les aspects hors prix

En ce qui concerne le critère hors prix, le classement des six pays européens n'évolue quasiment pas au cours des trois enquêtes successives (voir tableau 2.1). Outre la stabilité de l'enquête au cours du temps, ce fait empirique, également observé pour les enquêtes relatives aux biens de consommation, souligne le caractère structurel de la compétitivité hors prix des produits, par opposition au caractère plus conjoncturel de la compétitivité-prix.

Tableau 2.1 – Classement chronologique des pays pour le critère Hors Prix

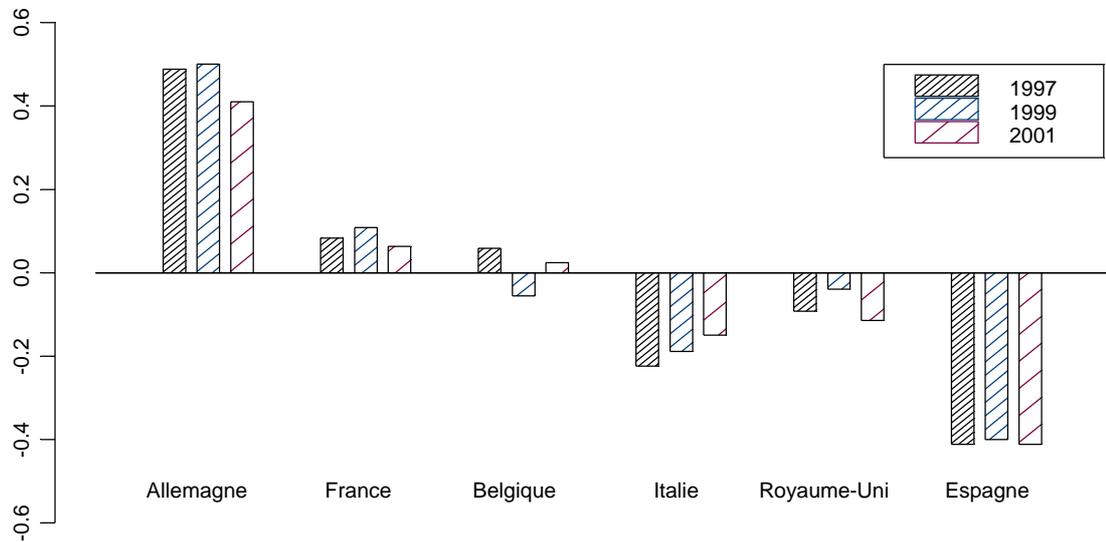
	1997	1999	2001
Allemagne	1	1	1
France	2	2	2
Belgique	3	4	3
Royaume-Uni	4	3	4
Italie	5	5	5
Espagne	6	6	6

Source : COE, enquêtes Image 1997, 1999, 2001

Ce classement chronologique et l'évolution des scores du critère hors prix entre 1997 et 2001 (voir figure 2.1) mettent en évidence la forte domination des produits allemands sur les aspects hors prix des produits, malgré une baisse de leur image en 2001, ainsi que la faiblesse persistante des biens espagnols. De plus, du fait de l'amélioration continue de leur image hors prix, les produits italiens ont désormais une image hors prix très proche de celle des produits britanniques, dont l'évolution reste stable. Dans ce classement, contrairement à celui proposé dans la première partie, les produits britanniques sont légèrement mieux jugés que les produits italiens car le critère d'ergonomie-design est exclu de la comparaison chronologique, du fait de sa récente introduction dans l'enquête. Or, c'est sur ce critère que les produits italiens possèdent un fort avantage sur les autres produits européens.

S'agissant de l'image hors prix des produits français et belges, leur évolution reste plutôt stable au cours du temps.

Figure 2.1 – Hors Prix :
Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour chacun des pays



La variance entre les images hors prix des biens intermédiaires et d'équipement des six pays européens n'a que peu évolué au cours du temps (voir tableau 2.2), malgré une légère érosion en 2001 due au fait que l'avance de l'image hors prix des produits allemands a fléchi.

Tableau 2.2 – Evolution de la variance des pays européens (en 10^{-3})

	1997	1999	2001
Hors Prix	9,51	9,23	7,45

Source : COE, enquêtes Image 1997, 1999, 2001

Il est intéressant d'observer que la variance du critère hors prix sur les biens intermédiaires et d'équipement est systématiquement plus élevée que celle sur les biens de consommation (voir Ferrara, 2001). Ce phénomène est dû simultanément aux très forts scores obtenus par les produits allemands et aux très faibles scores des produits espagnols. Ceci indique donc une plus forte spécialisation des pays sur les aspects hors prix des produits dans le secteur des biens intermédiaires et d'équipement que dans celui des biens de consommation.

2.1.2 Les images-prix des pays de la zone euro se resserrent en 2001

Les images-prix des produits en provenance des cinq pays de la zone euro connaissent un fort resserrement en 2001 par rapport à 1999 (voir figure 1.2). En effet, la variance des prix entre les pays de l'Euroland en 2001 a diminué de plus de moitié par rapport aux précédentes enquêtes de 1997 et 1999 (voir tableau 2.3). Ce phénomène est dû simultanément à la perte de compétitivité-prix des produits italiens, qui ne peuvent désormais plus bénéficier des politiques de dévaluation compétitive, et à l'amélioration de l'image des prix français et espagnols.

Tableau 2.3 – Evolution de la variance entre les pays de la zone euro (en 10^{-2})

	1997	1999	2001
Prix	2,18	2,25	0,95
Hors Prix	11,7	8,34	9,1
Rapport Hors Prix / Prix	5,37	3,71	9,58

Source : COE, enquêtes Image 1997, 1999, 2001

Ce resserrement des images-prix doit aussi être relié à la création de la monnaie unique européenne en janvier 1999, qui a eu pour conséquence une plus grande transparence sur les prix pour les importateurs. Cette transparence a joué un rôle d'égalisation des prix, entraînant ainsi une convergence des prix des produits vers une image-prix « zone euro ». Dans le même temps, on observe que l'image des prix des produits britanniques s'éloigne de l'image-prix « zone euro », du fait d'une surévaluation de la livre par rapport à l'euro.

Outre cette convergence des prix, on observe également que le classement des pays selon l'image-prix reste statistiquement inchangé entre 1999 et 2001 (voir tableau 2.4).

Tableau 2.4 – Classement chronologique des pays pour le critère prix

	1997	1999	2001
Italie	1	1	1
Espagne	2	2	2
France	3	4	3
Allemagne	5	3	4
Belgique	4	5	5
Royaume-Uni	6	6	6

Source : COE, enquêtes Image 1997, 1999, 2001

Sous l'hypothèse de convergence vers une image-prix commune à la zone euro due à la monnaie unique, le fait que le classement des pays reste stable à travers le temps reflète sans doute les écarts entre les gammes des produits des pays. Alors qu'il semble qu'on assiste aujourd'hui à une diversification des pays sur les gammes de qualités dans le secteur des biens de consommation, contribuant ainsi à l'augmentation du commerce intra-branche de qualités, il semble qu'il y ait malgré tout dans les biens intermédiaires et d'équipement une certaine persistance de la spécialisation des pays par gamme de qualité. Ce phénomène est illustré par les positions extrêmes des produits espagnols, jugés peu chers mais dont les aspects hors prix sont négligés, et allemands, jugés plus chers mais possédant des caractéristiques hors prix très soignées.

Le tableau 2.4 révèle que la variance entre les pays de la zone euro sur les critères hors prix reste toujours plus élevée que celle sur les prix. De plus, le rapport entre les variances s'est accru entre 1999 et 2001, en particulier à cause du resserrement des images-prix.

2.2 Le détail par pays

Dans cette section, nous présentons en détail l'évolution des scores entre 1997 et 2001 pour les six différents pays enquêtés, suivant leur rang dans le classement selon le critère hors prix.

2.2.1 Allemagne

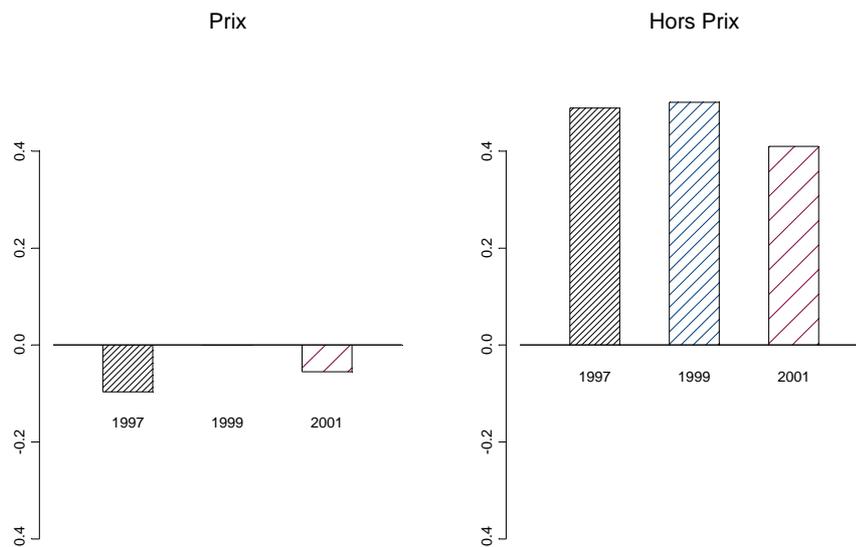
Depuis l'enquête effectuée en 1997, les biens intermédiaires et d'équipement allemands possèdent une très forte avance en termes d'image hors prix vis-à-vis des autres pays européens, malgré une baisse en 2001.

C'est sur les critères où les produits allemands possédaient leur plus forte avance, à savoir qualité, innovation technologique et notoriété, que cette baisse est la plus sensible. On observe également que cette baisse de l'image hors prix est particulièrement sensible dans le secteur des biens intermédiaires.

S'agissant des prix, les produits allemands ont généralement toujours été considérés parmi les plus chers de la zone euro, avec les produits belges.

Ce double constat persistant en termes de prix et de hors prix laisse penser que les biens intermédiaires et d'équipement allemands se positionnent toujours sur des produits haut de gamme, contrairement aux biens de consommation qui semblent s'être en partie réorientés vers le milieu de gamme (Ferrara, 2001).

Figure 2.2 – Allemagne :
Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour les critères Prix et Hors Prix



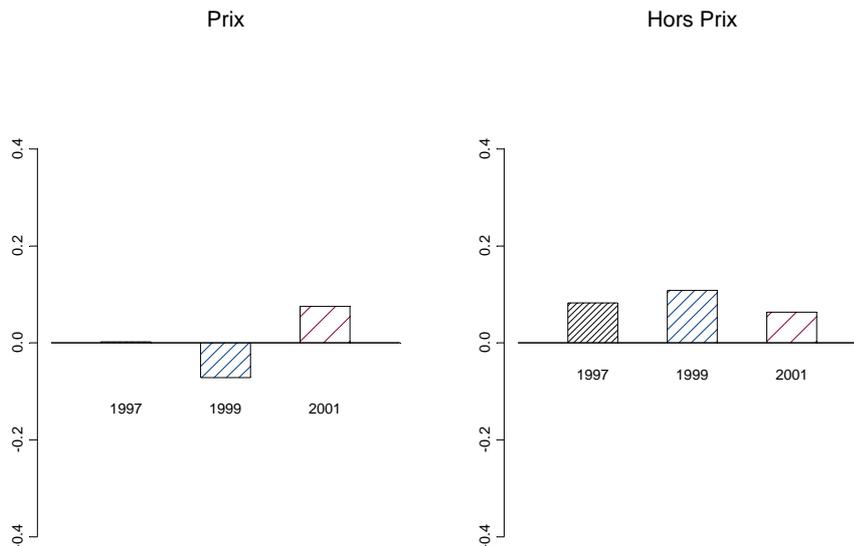
2.2.2 France

Les scores de l'image-prix et de l'image hors prix des produits français n'ont pas connu d'évolutions de forte amplitude entre 1997 et 2001, se situant généralement au-dessus de la moyenne des pays européens, excepté en 1999 où la compétitivité-prix des produits français était alors très faible par rapport à celle des produits italiens.

En comparant les scores de 1999 et 2001, on note cependant l'amélioration de l'image-prix, en particulier dans les biens d'équipement. Dans l'ensemble, les prix des produits français sont désormais comparables à ceux des produits italiens ou espagnols qui possédaient habituellement la meilleure compétitivité-prix des pays européens considérés.

Par critère hors prix, on note que l'image de la qualité des produits français se stabilise en 2001 après une hausse en 1999. De plus, l'image des délais de livraison baisse nettement en 2001, au profit des produits belges, ainsi que celle des services commercial et à la clientèle.

Figure 2.3 – France :
Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour les critères Prix et Hors Prix



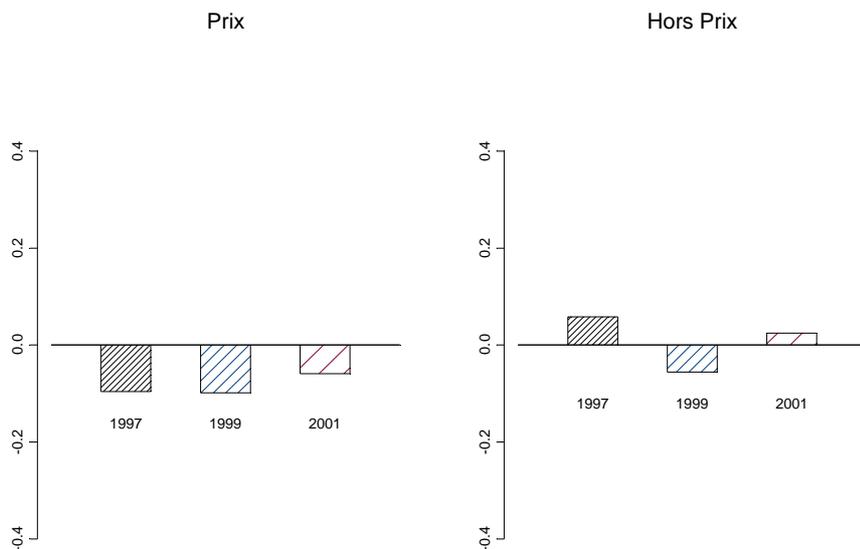
2.2.3 Belgique

Les produits belges sont ceux pour lesquels l'image hors prix des produits s'améliore le plus nettement entre 1999 et 2001, après avoir subi une baisse marquée entre 1997 et 1999. Du fait de la légère progression de leur compétitivité-prix en 2001, leur rapport qualité-prix s'accroît naturellement.

A travers les différentes enquêtes, les produits belges ont toujours été considérés, avec les produits allemands, comme les plus chers de la zone euro. La légère amélioration de leur image en 2001 est due aux prix pratiqués dans le secteur des biens d'équipement mécanique.

Parmi les différents critères hors prix, les services fournis autour des produits ont toujours été le point fort des biens intermédiaires et d'équipement belges, qui se placent sur ce point juste derrière les produits allemands. En particulier, l'image des délais de livraison, déjà forte, s'est significativement accrue entre 1999 et 2001. En revanche, la notoriété et le contenu en innovation technologique, points faibles des produits belges, se sont détériorés depuis 1997 et sont désormais jugés juste devant ceux des produits espagnols.

Figure 2.4 – Belgique :
Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour les critères Prix et Hors Prix



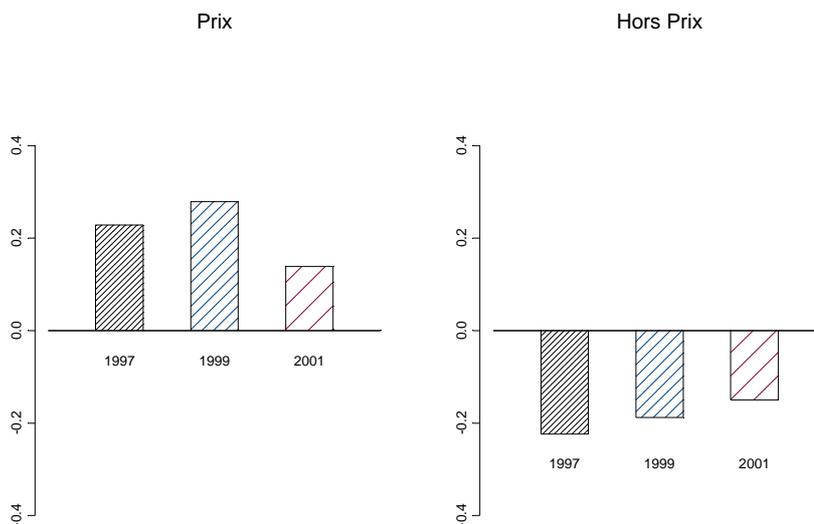
2.2.4 Italie

L'image des biens intermédiaires et d'équipement italiens a suivi depuis 1997 la même évolution continue que celle des biens de consommation, à savoir une dégradation de l'image-prix et une amélioration de l'image hors prix. Toutefois, les produits italiens possèdent la meilleure image sur les prix depuis 1997, mais restent loin des produits belges et français en ce qui concerne les aspects hors prix.

L'amélioration constante de l'image hors prix des produits italiens a fait que, désormais, cette image est semblable à celle des produits britanniques et est même meilleure si l'on inclut le critère d'ergonomie-design dans l'enquête. Entre 1997 et 2001, cette amélioration est sensible sur la notoriété et le contenu en innovation technologique, ainsi que sur les délais de livraison. En revanche, sur l'ensemble des autres services fournis autour des produits, on n'observe pas d'amélioration notable.

En termes de prix, l'avance des produits italiens s'est fortement réduite entre 1999 et 2001, en particulier face à la pression accrue des produits espagnols et français. Cette baisse de la compétitivité-prix des produits italiens est sans doute liée à la plus forte élasticité au prix du pétrole des prix italiens à la production, en comparaison avec d'autres pays européens comme l'Allemagne ou la France (voir sur ce point Anas, Ferrara et Henriot, 2002).

Figure 2.5 – Italie :
Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour les critères Prix et Hors Prix



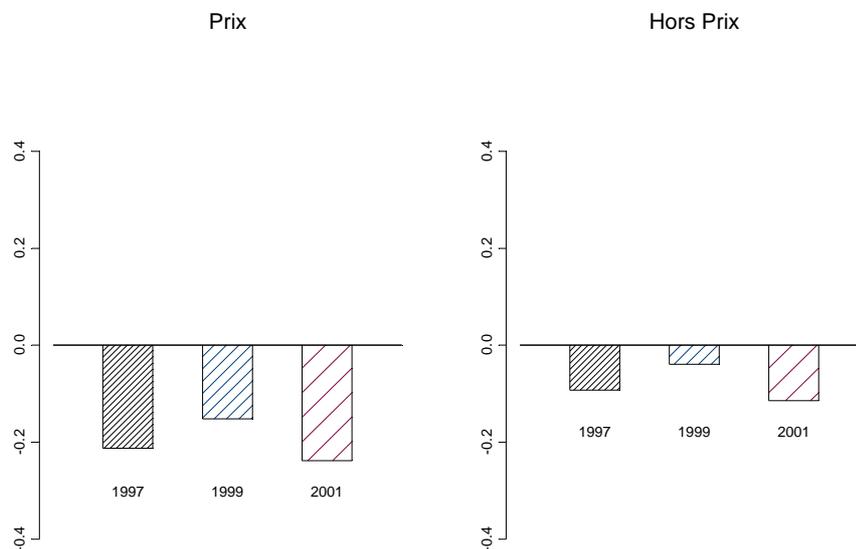
2.2.5 Royaume-Uni

Au cours des trois dernières enquêtes, les biens intermédiaires et d'équipement britanniques ont toujours été jugés comme les plus chers parmi les six pays enquêtés. De plus, la distance de leur image-prix à celle de la zone euro a tendance à augmenter du fait d'une surévaluation de la livre.

Malgré une légère amélioration de leurs scores prix et hors prix en 1999, ils retrouvent en 2001 leur niveau de 1997. De ce fait, le ratio qualité-prix des produits britanniques se situe à l'avant-dernier rang des pays enquêtés, juste devant celui des produits espagnols.

Entre 1999 et 2001, l'image hors prix des produits britanniques s'est détériorée à cause de la dégradation des prestations de services autour des produits et des délais de livraison. Toutefois, cette détérioration a été fortement significative uniquement dans le secteur des biens intermédiaires.

Figure 2.6 – Royaume-Uni :
Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour les critères Prix et Hors Prix



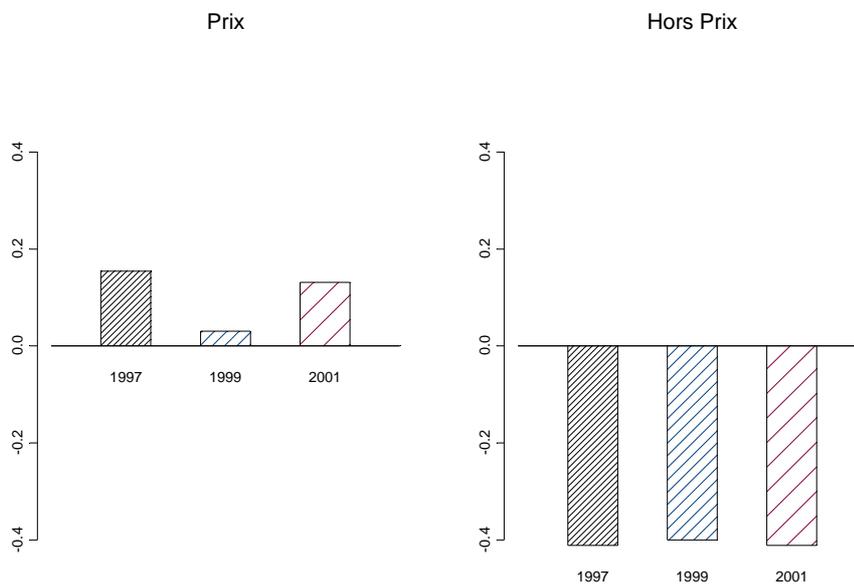
2.6 Espagne

Depuis l'enquête effectuée en 1997, les biens intermédiaires et d'équipement espagnols possèdent un très fort retard en termes d'image hors prix vis-à-vis des autres pays européens. De plus, les produits espagnols ont vu ce retard s'amplifier du fait de l'évolution opposée de leurs plus proches concurrents, à savoir les produits italiens.

Il n'existe pas de critère hors prix pour lequel les produits espagnols possèdent un avantage comparatif sur les autres pays enquêtés.

En termes de prix, leur compétitivité s'est améliorée par rapport à 1999 et ils sont comparables en 2001 aux produits italiens. Dans le secteur des biens d'équipement électrique, les produits espagnols sont même considérés comme étant les moins chers.

Figure 2.7 – Espagne :
Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour les critères Prix et Hors Prix



CONCLUSION

L'enquête Image effectuée en 2001 sur les biens intermédiaires et d'équipement a mis en évidence les différents avantages hors prix des produits allemands ainsi que l'ergonomie-design et le contenu en innovation des produits japonais ou la notoriété des produits américains. Les biens intermédiaires et d'équipement en provenance de ces trois pays se situent en avance pour les aspects hors prix par rapport aux autres pays considérés dans l'enquête.

Les enquêtes successives effectuées depuis 1997 soulignent un fort resserrement entre les images des pays de l'euro-zone en ce qui concerne les prix des biens. Ce resserrement des images-prix est vraisemblablement lié à la création de la monnaie unique européenne en janvier 1999, qui a eu pour conséquence une plus grande transparence sur les prix pour les importateurs. Cette transparence a constitué un facteur d'égalisation des prix, à qualité des produits égale, entraînant ainsi une convergence des prix des produits vers une image-prix « zone euro ». Dorénavant, les écarts d'images de prix entre produits refléteront davantage les écarts de gamme. Ce resserrement des prix des produits indique sûrement que la compétitivité des produits au sein de la zone euro va de plus en plus reposer sur leur capacité à capter la demande à travers leurs caractéristiques hors prix.

Alors qu'il semble qu'on assiste aujourd'hui à une diversification des pays sur les gammes de qualités dans le secteur des biens de consommation, contribuant ainsi à l'augmentation du commerce international intra-branche, il semble qu'il y ait malgré tout dans les biens intermédiaires et d'équipement une certaine persistance de la spécialisation des pays par gamme de qualité. Ce phénomène est illustré par les positions extrêmes des produits espagnols, jugés peu chers mais dont les aspects hors prix sont négligés, et allemands, jugés plus chers mais possédant des caractéristiques hors prix très soignées.

Enfin, à long terme, l'effort en recherche et développement (R&D) est l'un des déterminants de la compétitivité hors prix. On observe ainsi une corrélation positive entre le montant des dépenses de R&D et la compétitivité hors prix évaluée dans les enquêtes du COE (voir Anas, Ferrara et Henriot, 2002 ou Anas et Ferrara, 2002). Au vu de ces résultats, il semble donc important pour les pays de maintenir, voire d'intensifier, leurs dépenses en R&D afin de pouvoir gagner à l'avenir des parts de marché.

Achevé de rédiger le 5 juillet 2002.

Références

Anas, J. et L. Ferrara, (2002) , 'La compétitivité hors prix des produits français', Accomex, N° 44, mars-avril 2002.

Anas, J., L. Ferrara. et A. Henriot (2002), 'Quelle est l'image des entreprises françaises à l'étranger et quelles sont leurs performances à l'exportation ?', dans *Les Entreprises Françaises en 2002*, chapitre 3, C. de Boissieu (ed.), Economica, Paris.

Crozet, M. et H. Erkel-Rousse (2000), 'Trade performances and the estimation of price-elasticities: Quality matters', Document de Travail TEAM.

Erkel-Rousse, H. et F. Le Gallo (2000), 'Compétitivité prix et qualité dans le commerce international : une étude empirique des échanges de 12 pays de l'OCDE', *Economie et Prévision*, à paraître.

Fontagné, L., M. Freudenberg et N. Peridy (1998), 'Intra-Industry Trade and the Single Market: Quality Matters', CEPR Discussion Paper, n° 1953.

Ferrara, L. (2001), 'L'image des biens de consommation sur le marché européen en 2000', Document de travail N°54, COE.

Krugman P. (1979), 'Increasing returns, monopolistic competition and international trade', *Journal of International Economics*, November, p. 469-479.

Lancaster, K. (1979), *Variety, Equity and Efficiency*, Columbia University Press, New York.

Rapport du CEPII (1998), *Compétitivité des Nations*, Economica, Paris.

Annexes

Annexe 1 : Note Méthodologique

Les importateurs de chacun des six marchés européens émettent une opinion sur les produits en provenance de ces six pays européens, de l'Asie émergente (depuis 1998) et du Japon et des Etats-Unis (depuis 2000). Pour chacun des sept critères hors prix, pour le ratio qualité-prix et pour les prix, ces importateurs évaluent si les produits du pays considéré sont placés :

- au-dessus de la moyenne du marché (note=3)
- dans la moyenne du marché (note=2)
- au-dessous de la moyenne du marché (note=1).

Certains importateurs n'ayant pas exprimé leur opinion sur tous les pays d'origine possibles, ceci engendre des observations manquantes, que l'on gère de la manière suivante : lorsque un individu interrogé sur un pays omet de noter au moins trois critères sur les neuf possibles, alors son observation n'est pas retenue (observation manquante) ; en revanche, s'il omet de noter moins de deux critères, on affecte alors comme note à ce critère la moyenne des notes obtenues pour ce critère.

Pour chacun des critères, on obtient ainsi une proportion de notes égales à 1, 2 et 3. Dans la plupart des cas, l'histogramme obtenu présente une proportion de notes égales à 2 supérieure aux autres, ainsi qu'une symétrie par rapport à cette valeur centrale ; ceci lui confère l'allure d'une densité de distribution issue de la loi Normale. On décide alors d'ajuster une loi Normale centrée à la distribution empirique des notes. L'algorithme de Blom (1958) permet de calculer une approximation de l'espérance des statistiques d'ordre pour cette loi Normale, appelés aussi les *scores normaux*. Pour chaque critère, les scores normaux sont donc tous centrés et de variance quasiment identique (de l'ordre de 0.8), ce qui permet une comparaison aisée des différents critères.

Une analyse en composantes principales indique que 53% de la variance sur les scores normaux des critères hors prix peut être expliquée par un seul facteur synthétique, ce qui signifie que ces critères sont corrélés entre eux. Plus précisément, on distingue deux groupes de critères présentant une corrélation *intra* élevée : la notoriété et les caractéristiques intrinsèques aux produits, d'une part, et les critères de performance des réseaux de distribution, d'autre part. Ceci justifie la création d'une variable synthétique, nommée Hors Prix, qui résume l'information disponible sur l'ensemble des aspects hors prix. Cette variable est une moyenne pondérée des critères hors prix. Les poids des différents critères sont calculés à l'aide des résultats d'une question de l'enquête qui traduit l'importance que les importateurs accordent aux différents critères dans l'acte d'achat.

Annexe 2 : Graphiques 1^{ère} Partie

Figure 1.3 – Biens intermédiaires :
Scores obtenus par les 9 pays, pour chacun des critères

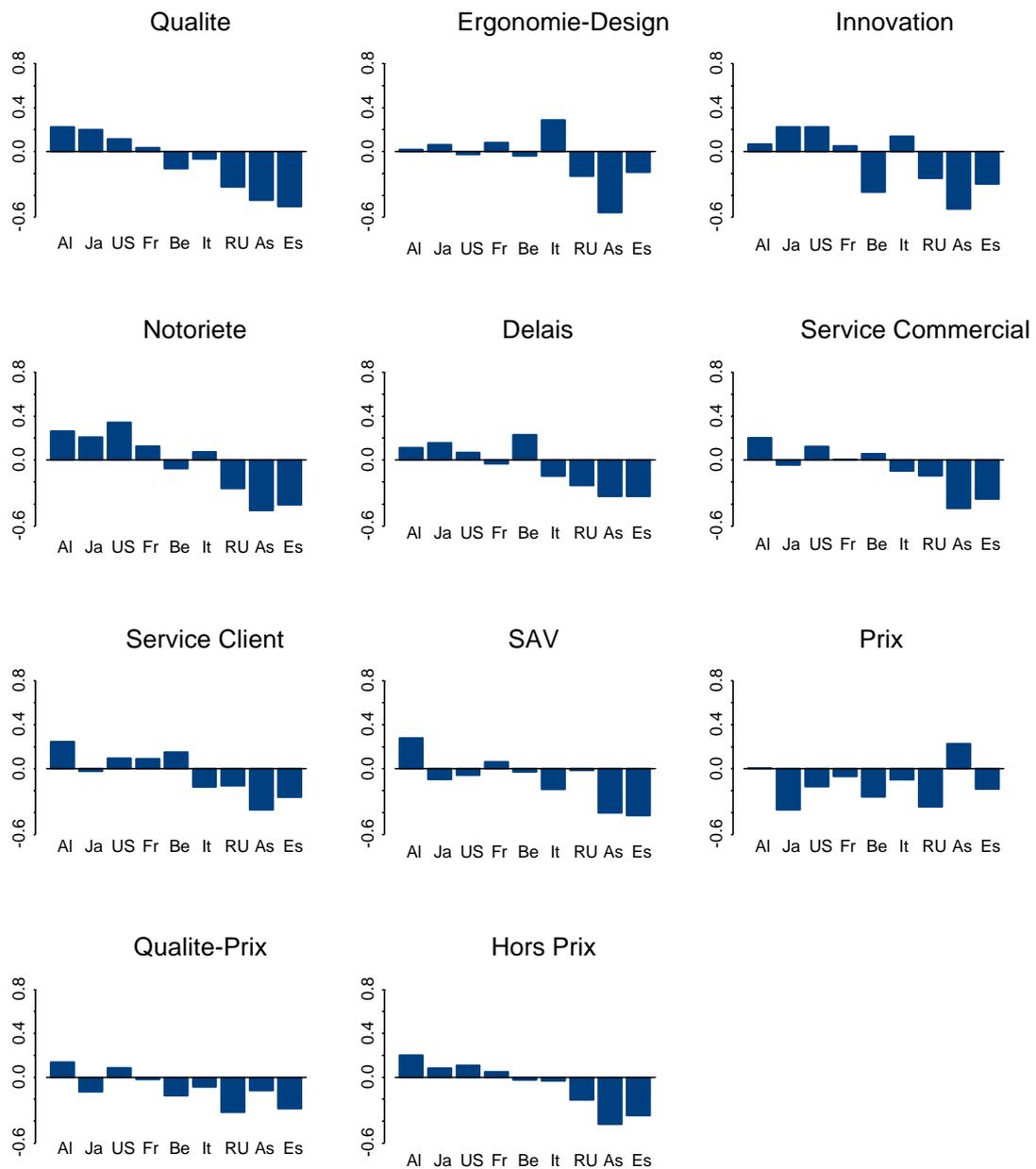


Figure 1.4 – Biens d'équipement mécanique :
Scores obtenus par les 9 pays, pour chacun des critères

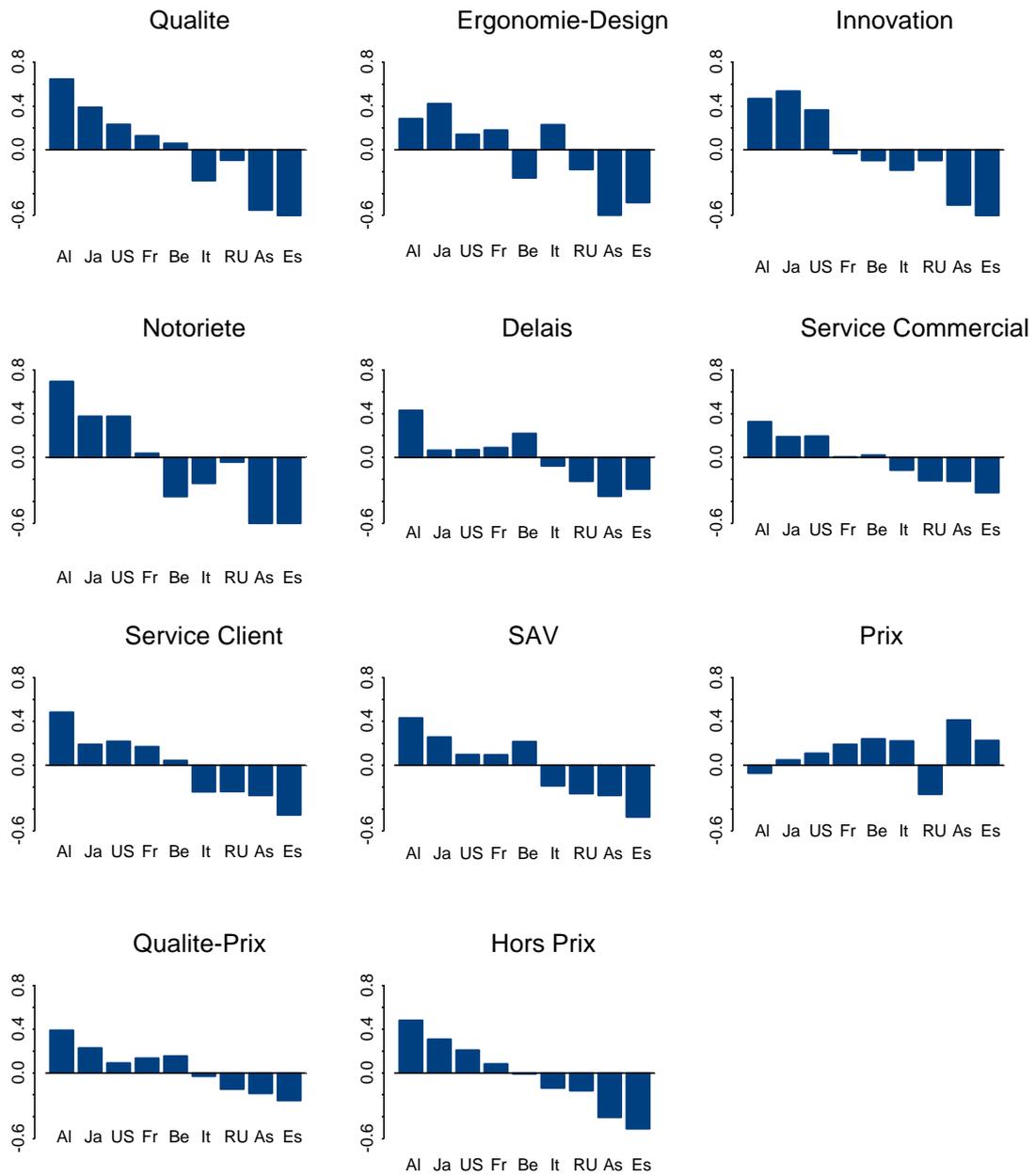


Figure 1.5 – Biens d'équipement électrique :
Scores obtenus par les 9 pays, pour chacun des critères

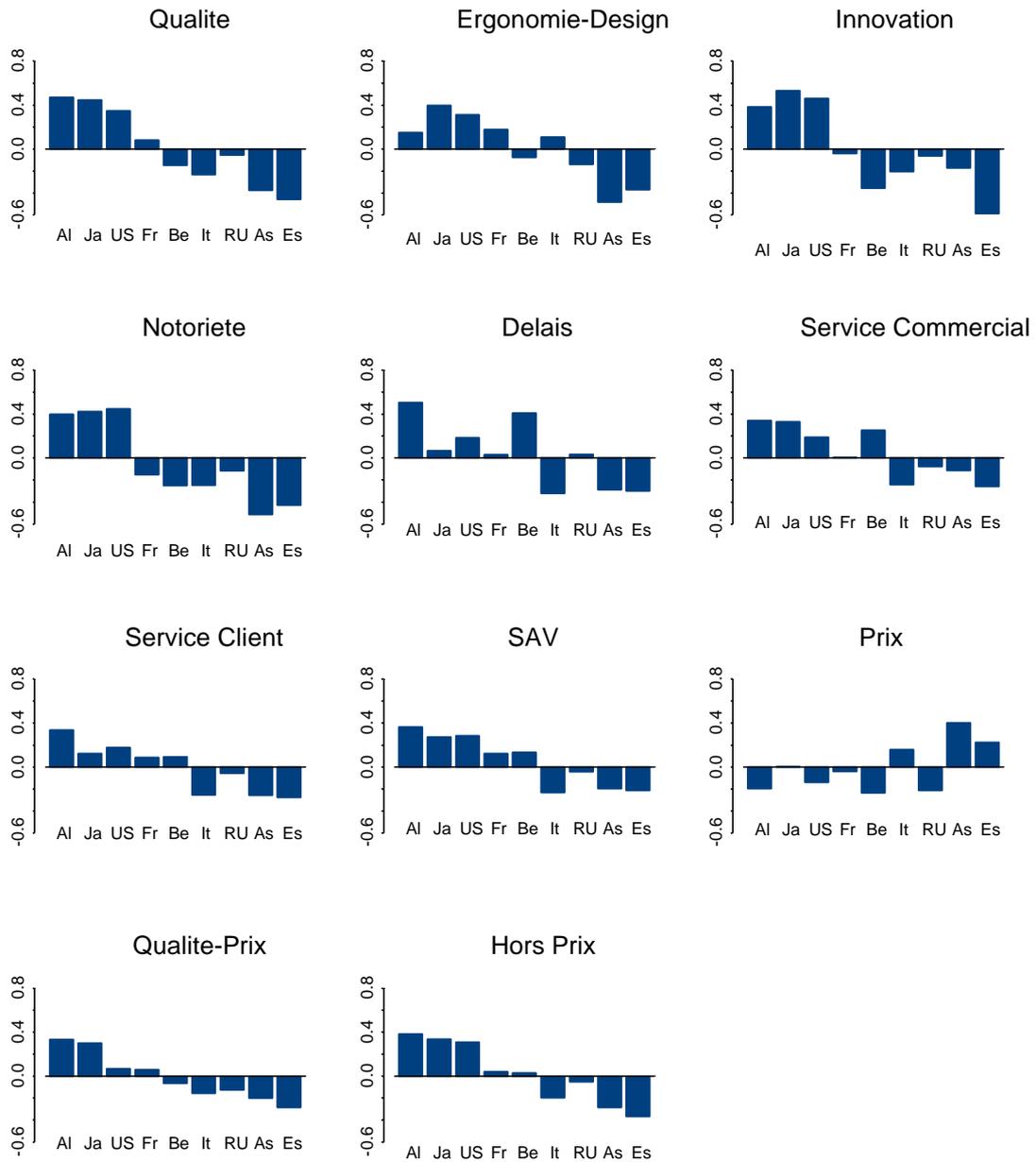


Figure 1.6 – Marché allemand :
Scores obtenus par les 9 pays, pour chacun des critères

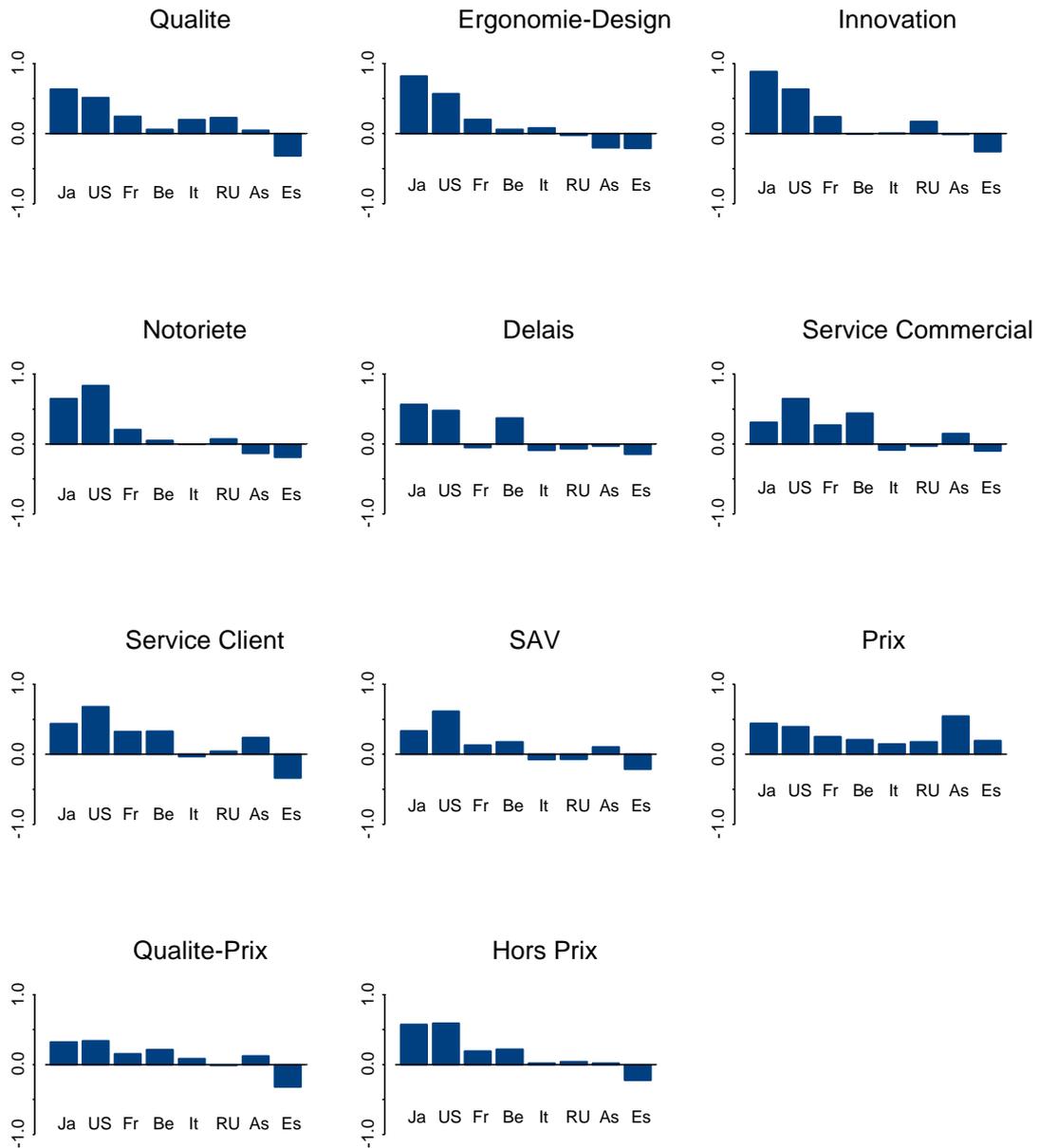


Figure 1.7 – Marché français :
Scores obtenus par les 9 pays, pour chacun des critères

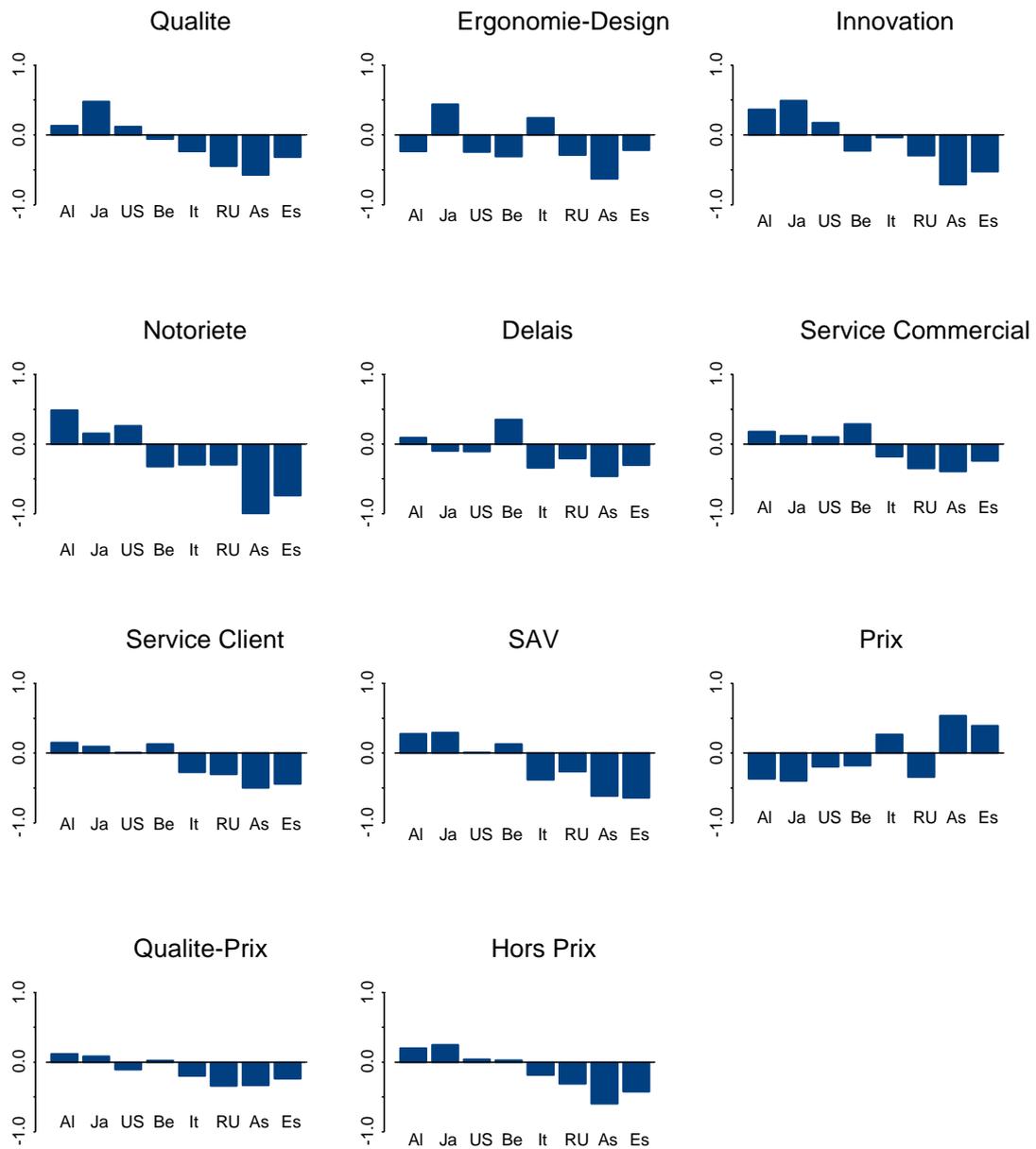


Figure 1.8 – Marché italien :
Scores obtenus par les 9 pays, pour chacun des critères

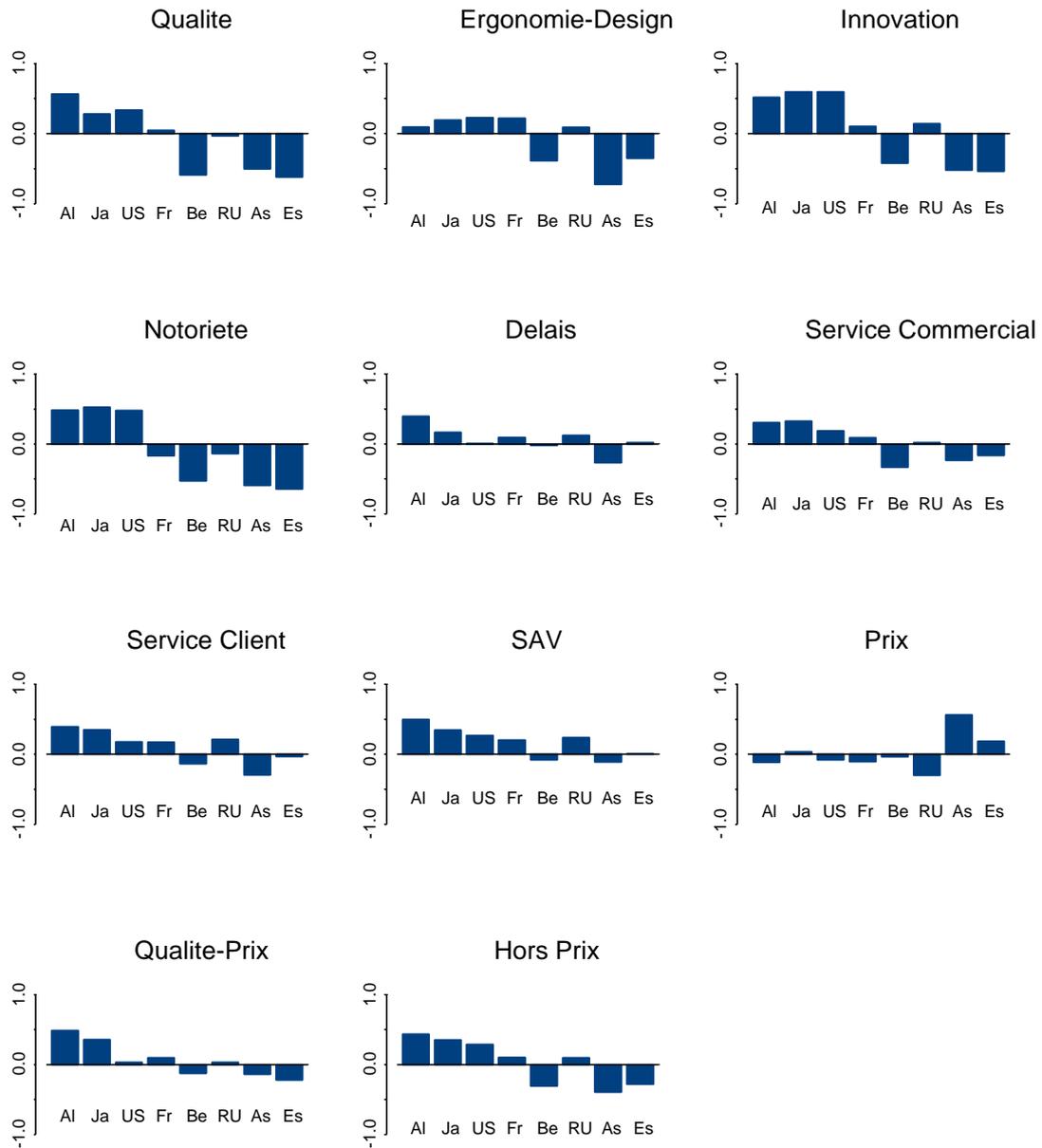


Figure 1.9 – Marché belge :
Scores obtenus par les 9 pays, pour chacun des critères

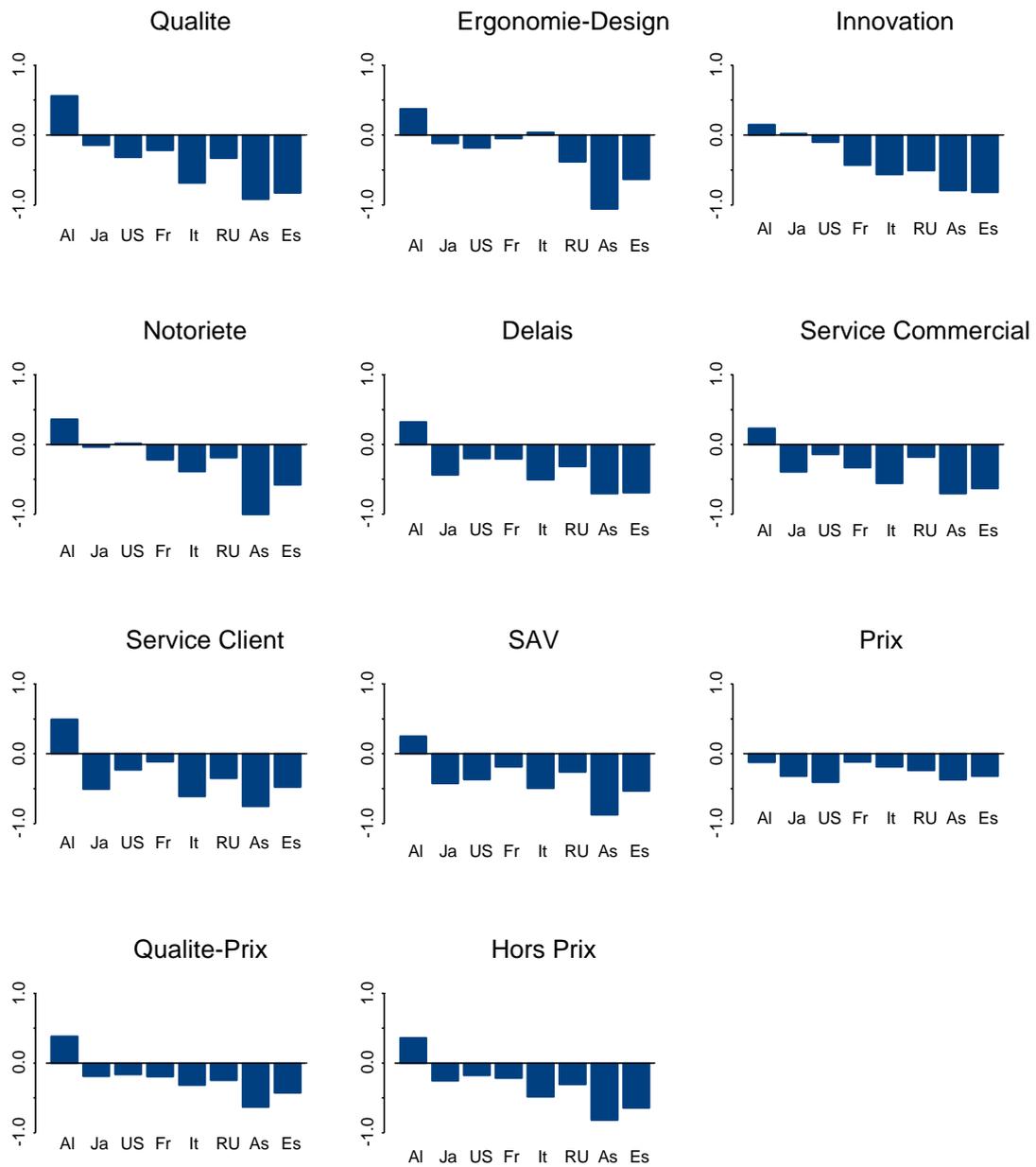


Figure 1.10 - Marché britannique :
Scores obtenus par les 9 pays, pour chacun des critères

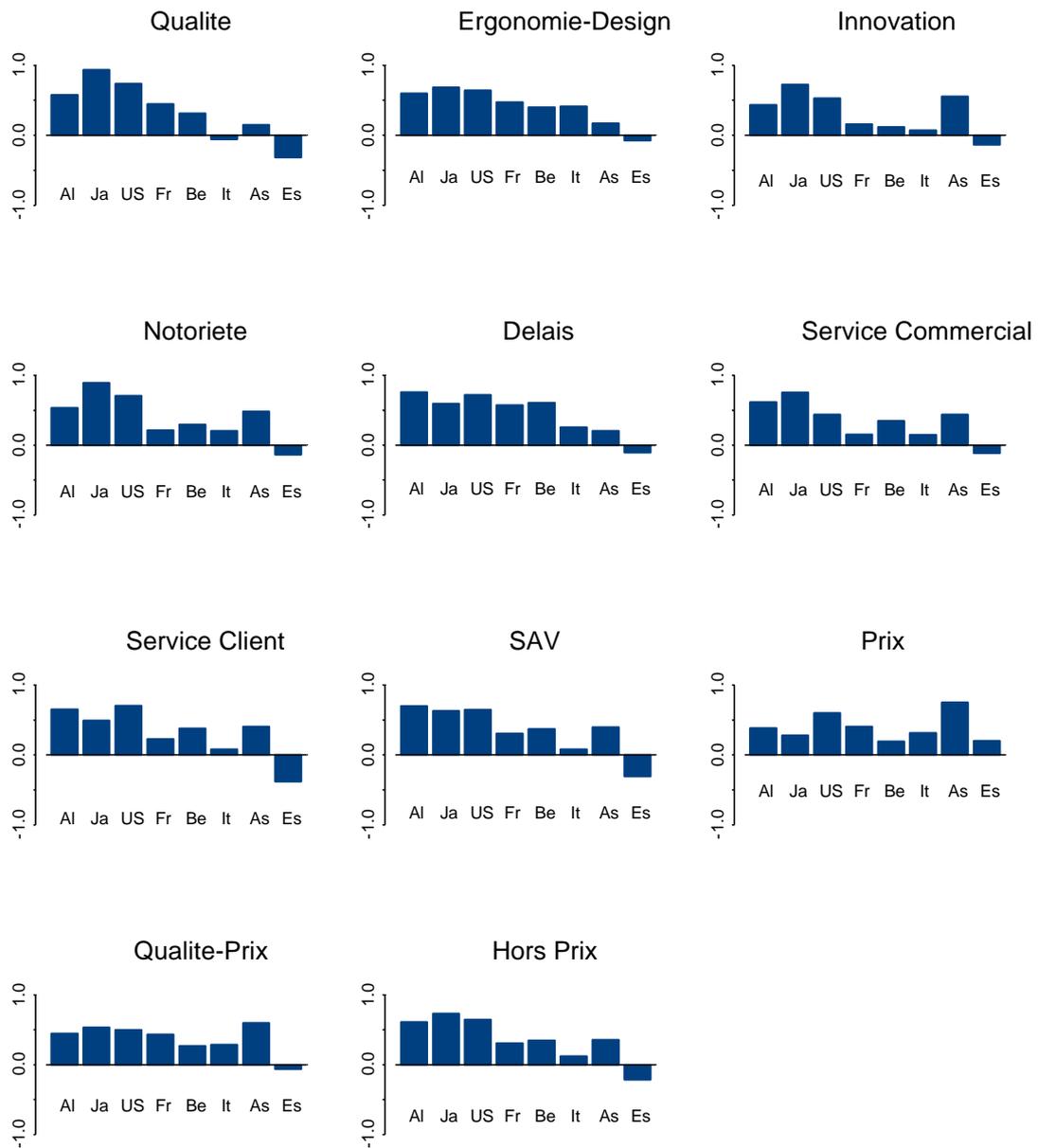
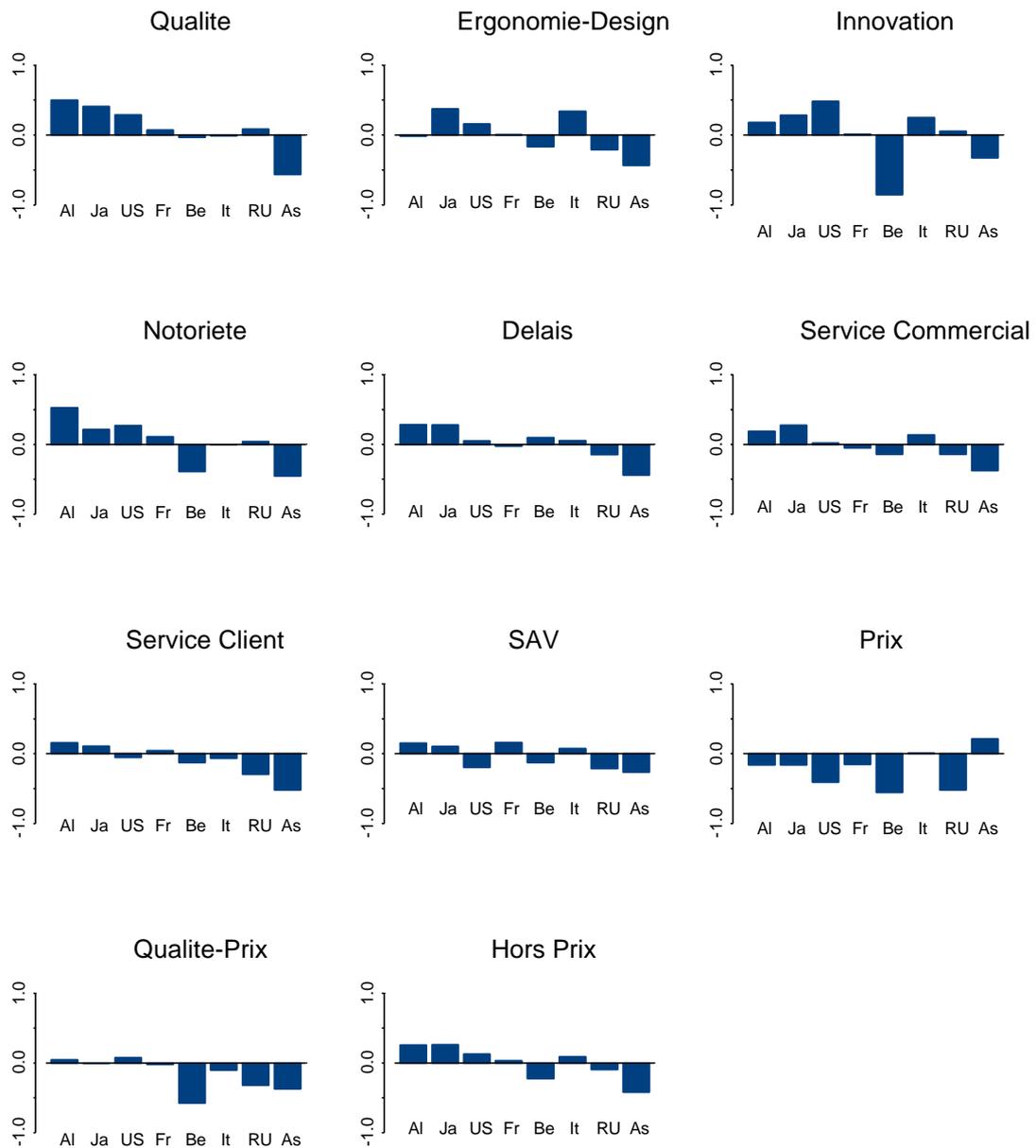


Figure 1.11 – Marché espagnol :
Scores obtenus par les 9 pays, pour chacun des critères



Annexe 3 : Graphiques 2^{ème} Partie

Figure 2.8 – Qualité :
Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour chacun des pays

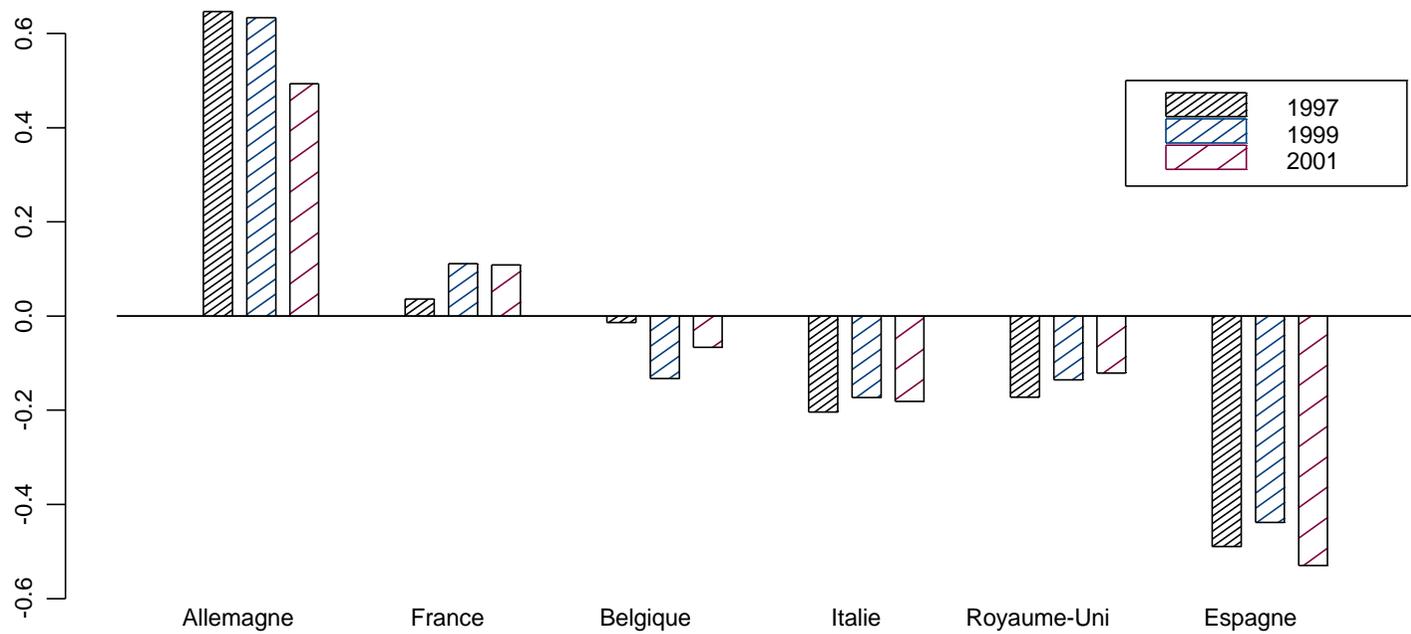


Figure 2.9 – Innovation :
Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour chacun des pays

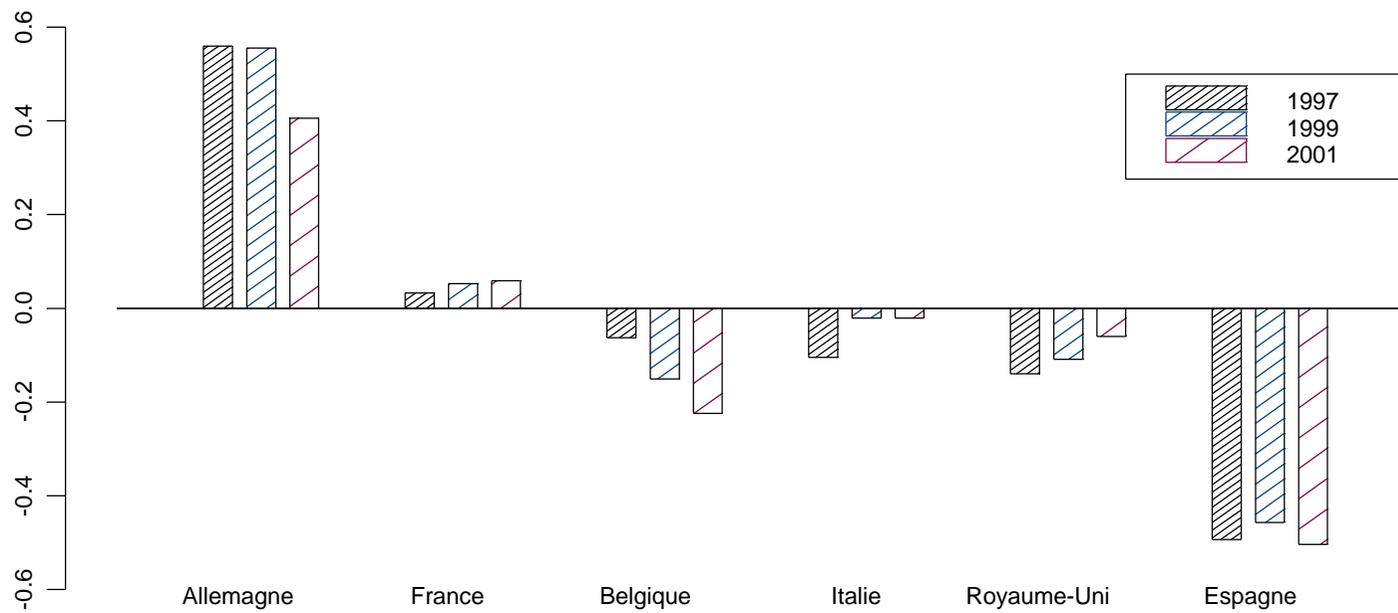


Figure 2.10 – Notoriété :
Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour chacun des pays

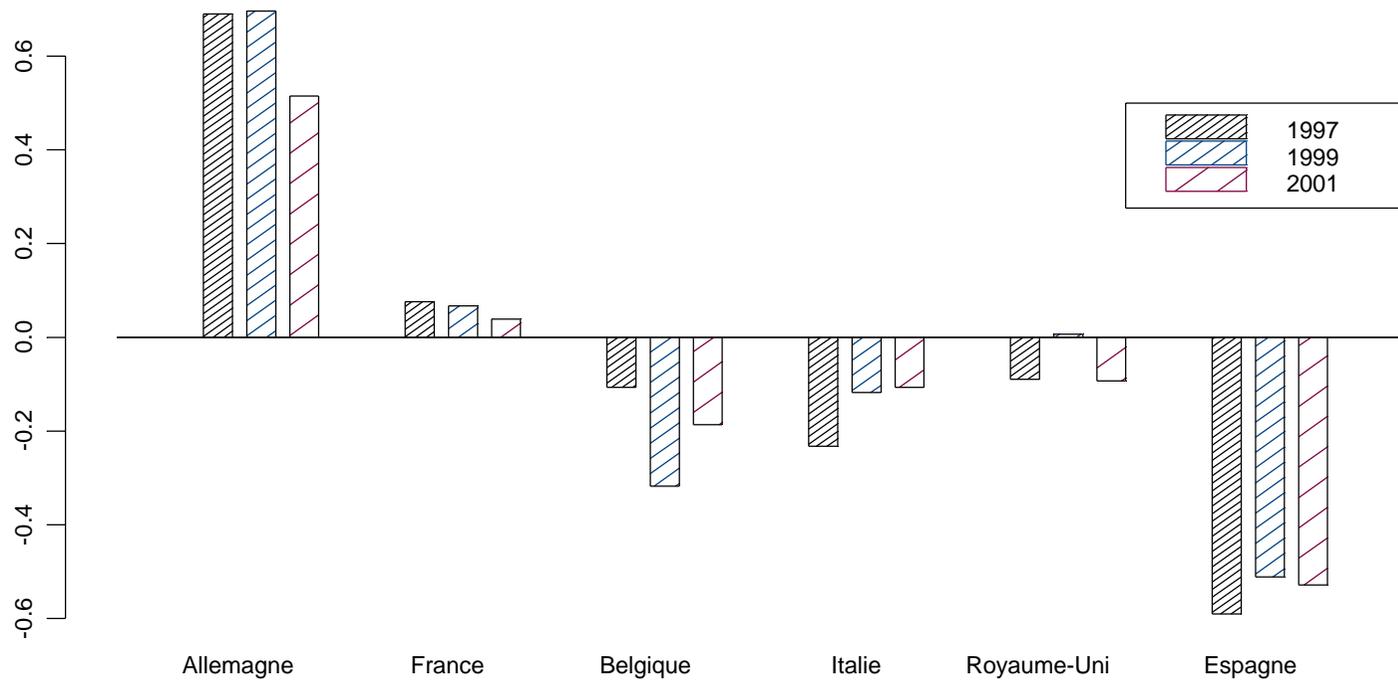


Figure 2.11 – Délais de livraison :
Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour chacun des pays

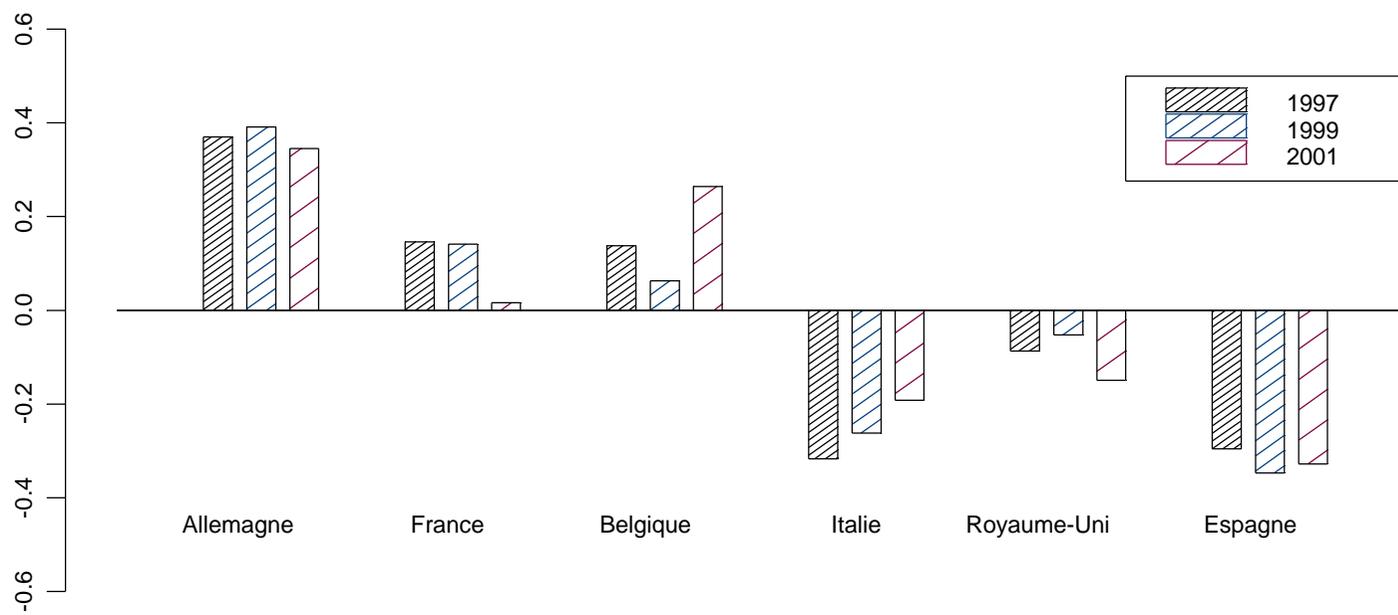


Figure 2.12 –Service Commercial :
Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour chacun des pays

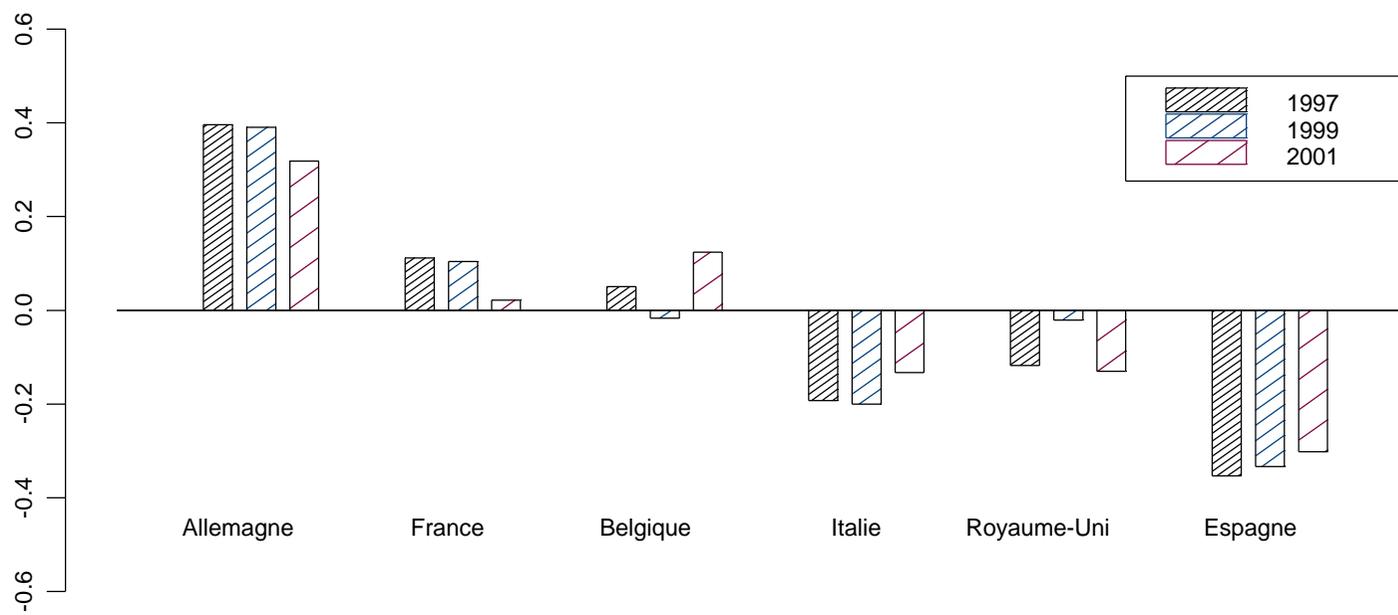


Figure 2.13 – Service Client :
Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour chacun des pays

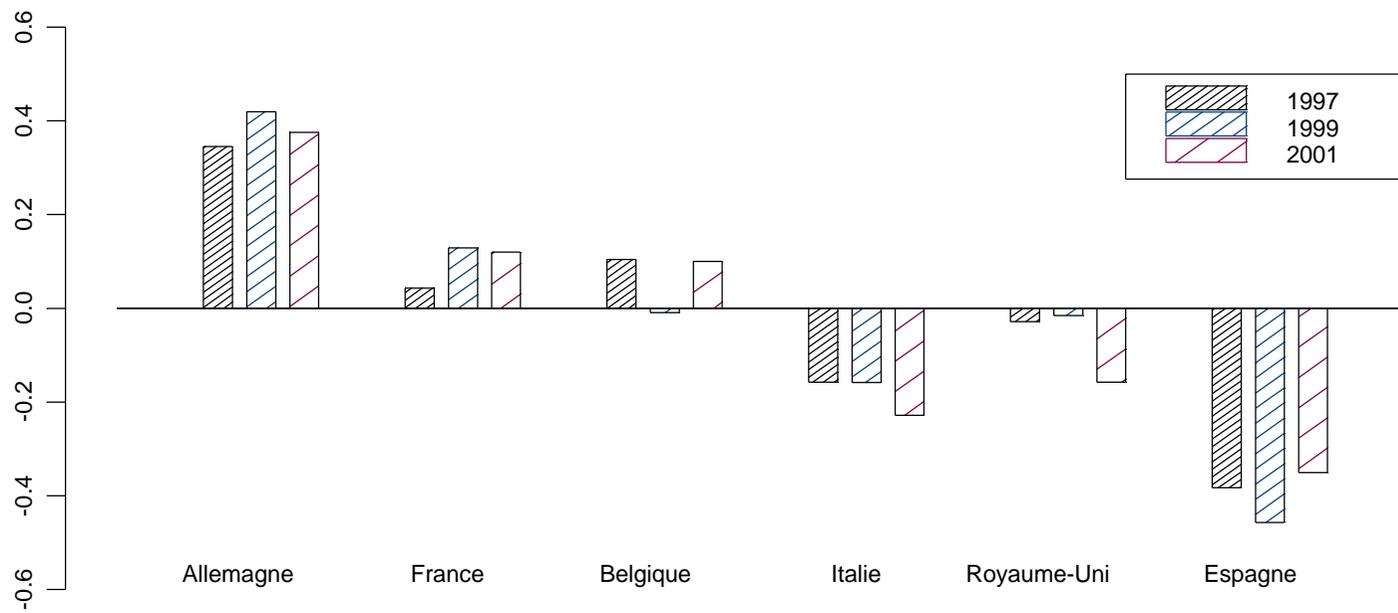


Figure 2.14 – Service après-vente :
Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour chacun des pays

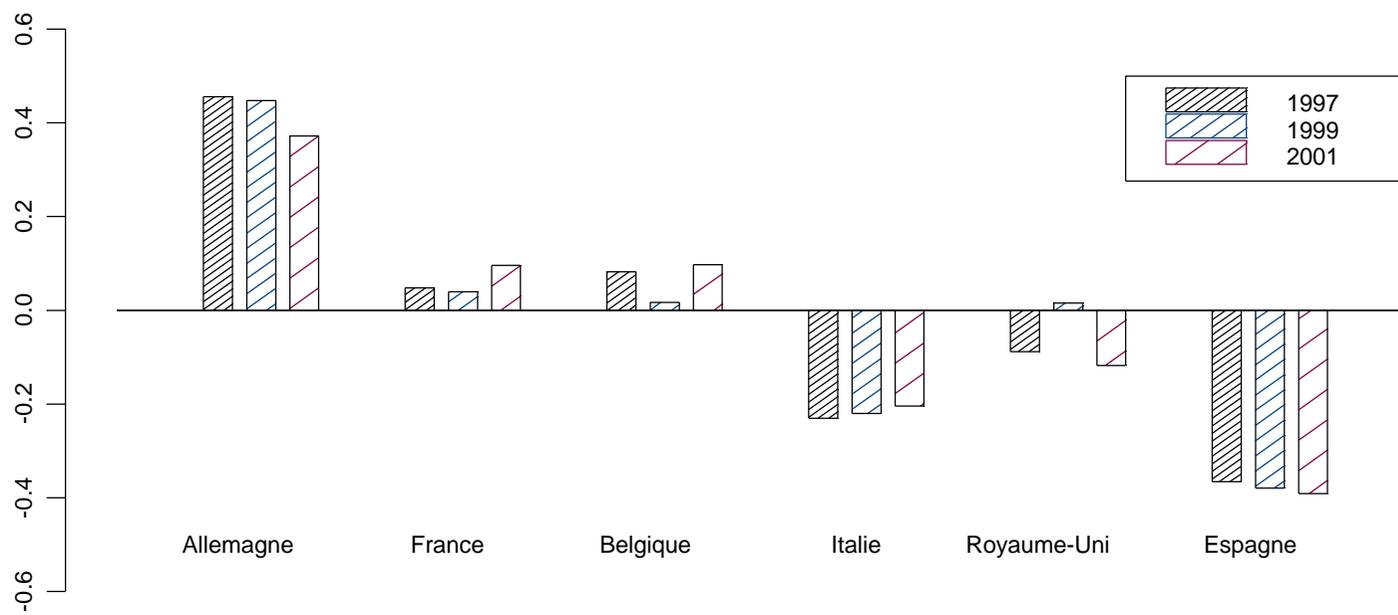


Figure 2.15 – Prix :
Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour chacun des pays

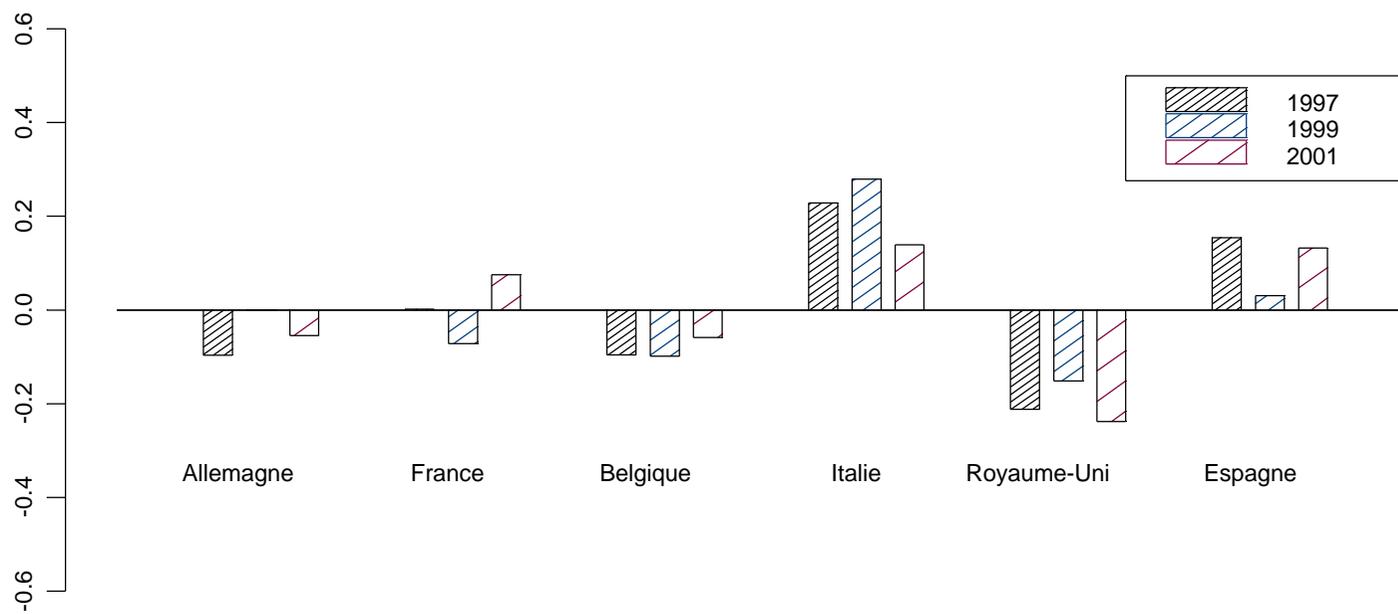


Figure 2.16 – Qualité-Prix :
Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour chacun des pays

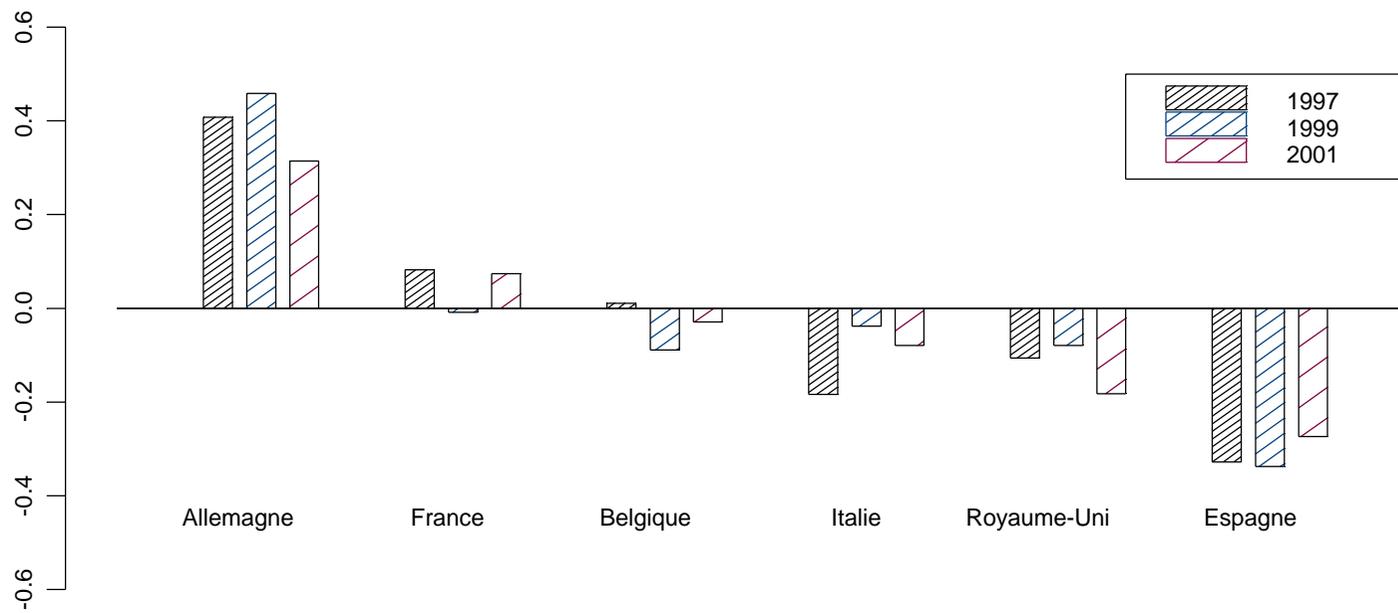


Figure 2.17 – Hors Prix :
Evolution des scores entre 1997 et 2001, pour chacun des pays

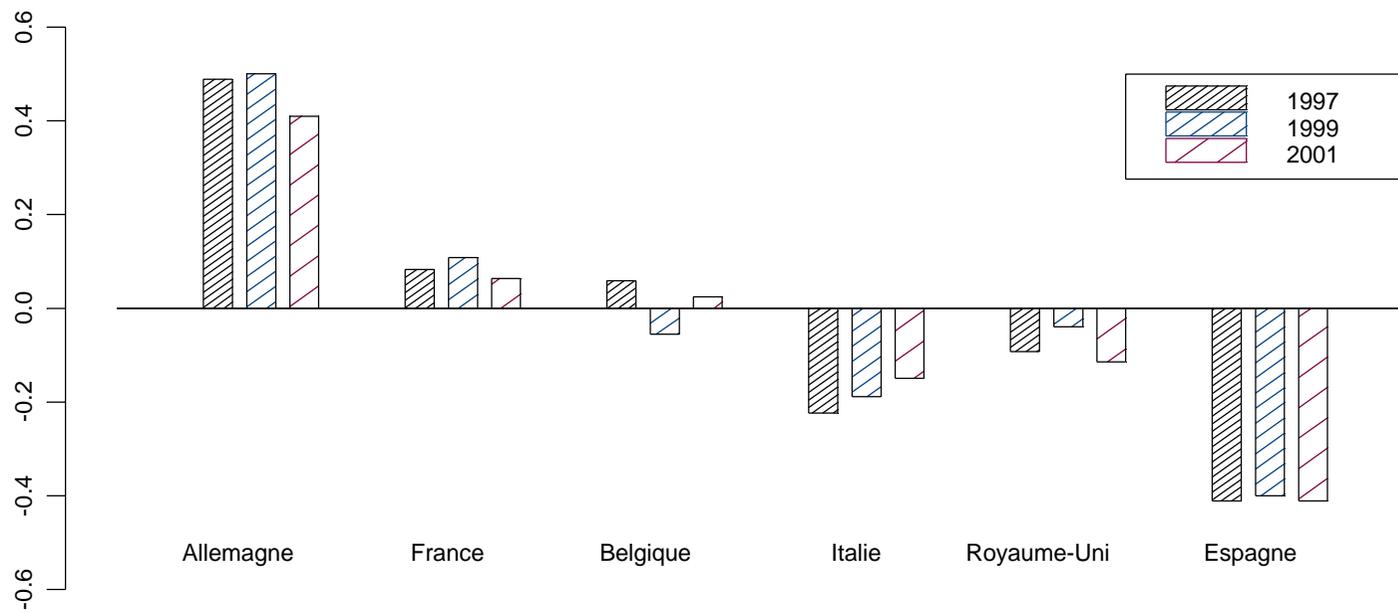


Figure 2.18 – Biens intermédiaires :
Evolution des scores pour les critères Prix et Hors prix entre 1997 et 2001, pour chacun des pays

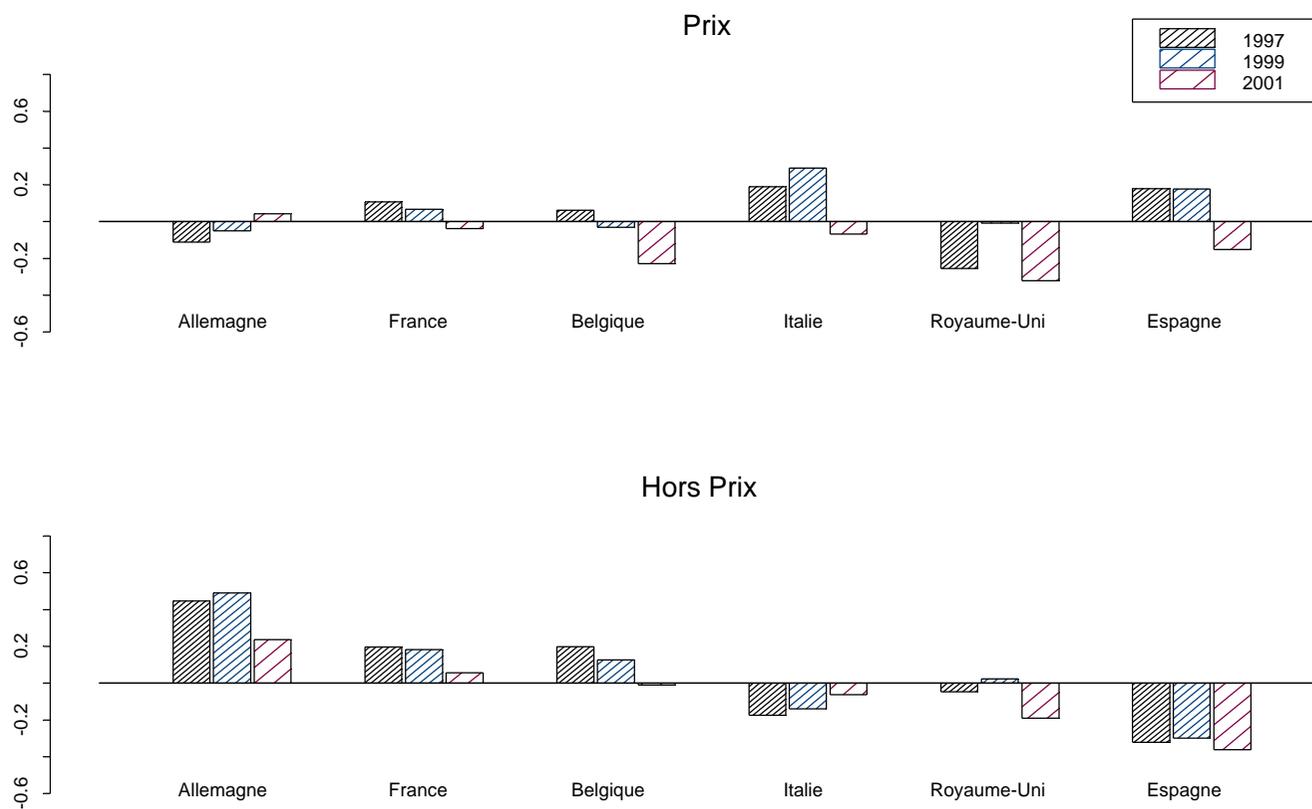


Figure 2.19 – Biens d'équipement mécanique :
Evolution des scores pour les critères Prix et Hors prix entre 1997 et 2001, pour chacun des pays

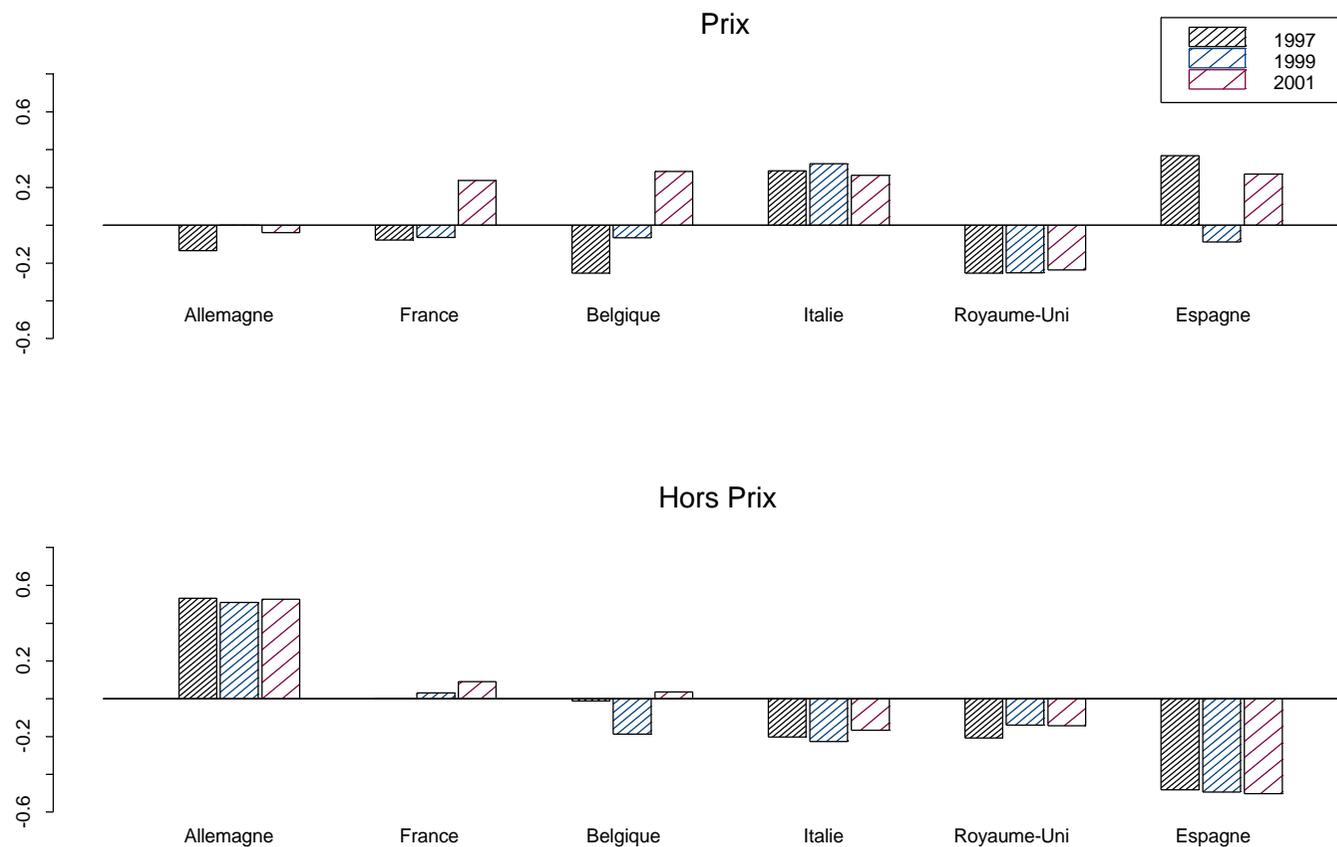


Figure 2.20 – Biens d'équipement électrique :
Evolution des scores pour les critères Prix et Hors prix entre 1997 et 2001, pour chacun des pays

