

# DOCUMENTS DE TRAVAIL

NUMERO 66 JUILLET 2004

UNE PUBLICATION DU CENTRE D'OBSERVATION ECONOMIQUE



## L'IMAGE DES BIENS INTERMEDIAIRES ET D'EQUIPEMENT SUR LE MARCHE EUROPEEN EN 2003



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS

**Les Documents de Travail reflètent l'opinion de leurs auteurs  
et n'engagent pas la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris**



CENTRE D'OBSERVATION ECONOMIQUE

DOCUMENTS DE TRAVAIL

**L'IMAGE DES BIENS INTERMEDIAIRES  
ET D'EQUIPEMENT SUR LE MARCHE  
EUROPEEN EN 2003**

LAURENT FERRARA \*

\* COE, 27 AVENUE DE FRIEDLAND – 75582 PARIS CEDEX 08

MEL : LFERRARA@CCIP.FR

## **Résumé**

Ce document de travail présente les principaux résultats de l'enquête d'opinion réalisée en 2003 par le COE afin de mesurer, sur le marché européen, l'image des prix et des aspects hors prix des biens intermédiaires et d'équipement en provenance de six pays européens (France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni, Belgique et Espagne), de l'Asie émergente, des Etats-Unis, du Japon et des pays d'Europe centrale et orientale (PECO).

Les principaux résultats de l'enquête montrent que, sous l'effet conjoint de l'appréciation de l'euro face au dollar auquel sont arrimées les principales monnaies asiatiques, et du renforcement progressif de leur compétitivité hors prix, le rapport qualité-prix des biens asiatiques (hors Japon) est devenu le plus apprécié sur le marché européen. De plus, l'image hors prix des biens en provenance de la zone euro reste toujours bonne, en particulier celle des biens allemands et français, ce qui constitue ainsi un facteur déterminant face à la concurrence internationale rendue difficile par un euro fort.

## **Abstract**

*This working paper presents the main results of the annual Image survey conducted in 2003 by COE in order to measure, on the European market, the competitiveness in terms of price and non-price related aspects of intermediate and equipment goods. These products are stemming from six European countries (France, Germany, Italy, United Kingdom, Belgium and Spain), as well as from emerging countries of Asia, United States, Japan and central and eastern European countries.*

*The 2003 survey points out that the Asian quality-price ratio is now the most appreciated on the European market, because of the joint effect of the dollar appreciation and the progressive strengthening of their non-price competitiveness in the aftermath of the 1998 Asian currency crisis. Moreover, in terms of non-price related aspects, the Euro-zone intermediate and equipment goods are still well considered, especially German and French goods. In the current framework of a strong Euro, this constitutes a determining factor in the international competition.*

## Sommaire

<b>Vue d'ensemble</b> .....	5
<b>Présentation de l'enquête Image COE</b> .....	7
<b>Résultats de l'enquête Image 2003</b> .....	10
1. L'image hors prix .....	10
2. L'image prix et le ratio qualité-prix .....	14
3. Les performances détaillées par pays de provenance .....	15
<b>Annexes</b> .....	26
Annexe 1 : Note Méthodologique .....	27
Annexe 2 : Graphes .....	28



## **Vue d'ensemble**

Le Centre d'Observation Economique effectue tous les ans une enquête auprès d'un échantillon d'importateurs européens afin d'évaluer l'image compétitive des aspects prix et hors prix des biens en provenance de six pays européens (France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni, Belgique et Espagne), de l'Asie émergente, des Etats-Unis et du Japon. Dans la perspective de l'élargissement de l'Union européenne, l'enquête a été élargie, depuis 2002, aux biens en provenance des pays d'Europe centrale et orientale (PECO). L'enquête porte alternativement sur les biens de consommation (années paires) et les biens intermédiaires et d'équipement (années impaires).

Les résultats de l'enquête Image COE effectuée en novembre 2003, portant cette année sur les biens intermédiaires et d'équipement, mettent principalement en évidence les faits suivants :

### **1) Forte amélioration du rapport qualité-prix des biens d'Asie émergente**

Sous l'effet de l'appréciation de l'euro face au dollar, auquel sont arrimées les principales monnaies asiatiques, l'image-prix des biens en provenance des pays asiatiques (hors Japon) s'améliore fortement sur le marché européen entre les enquêtes de 2001 et de 2003. Comme, dans le même temps, leur compétitivité hors prix s'est également progressivement renforcée au sortir de la crise financière de 1997-1998, le rapport qualité-prix des biens asiatiques est devenu le plus apprécié, devant celui des japonais. Ces derniers profitent également de la hausse de l'euro vis-à-vis du yen pour améliorer sensiblement leur compétitivité-prix.

### **2) Une bonne image hors prix des biens en provenance de la zone euro**

L'image hors prix des biens en provenance de la zone euro reste toujours bonne, en particulier celle des biens allemands et français, ce qui constitue ainsi un facteur déterminant face à la concurrence internationale rendue difficile par un euro fort. Bien qu'étant toujours les moins bien placés des biens européens s'agissant des aspects hors prix, les produits espagnols sont en net rattrapage, améliorant significativement leur image hors prix entre les enquêtes de 2001 et 2003.

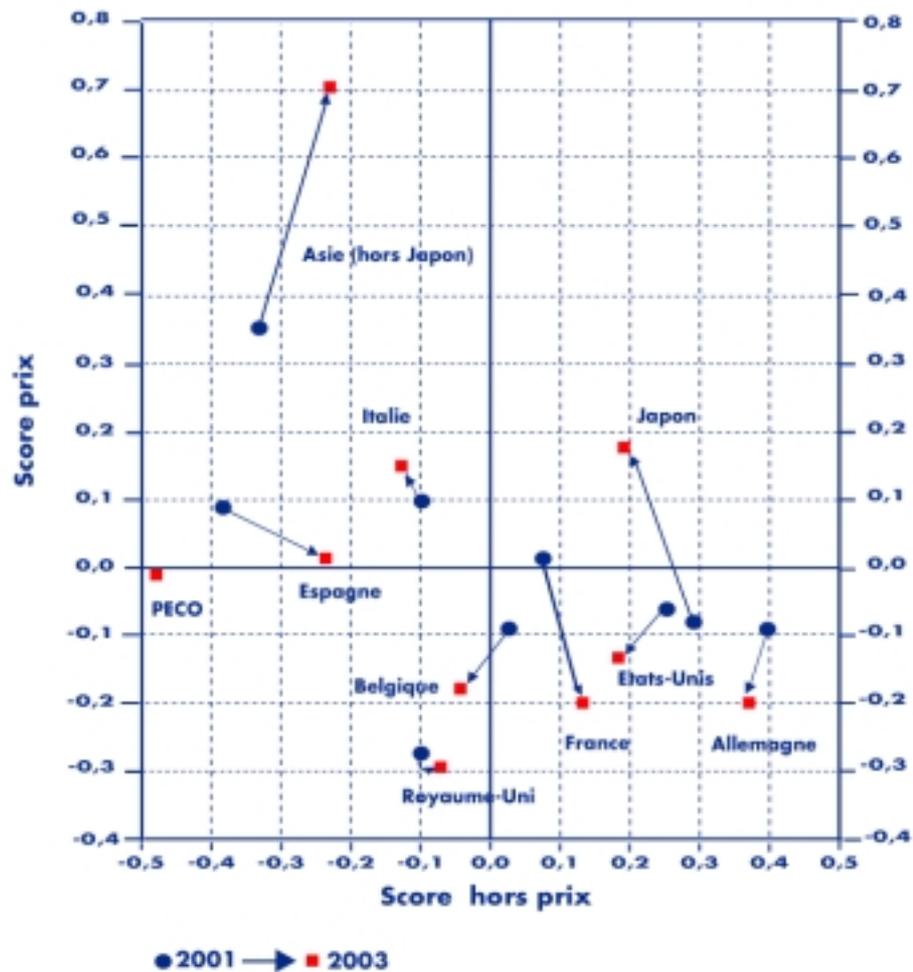
### **3) Les biens américains sont appréciés pour leurs caractéristiques hors prix**

Les biens américains jouissent d'une très bonne image hors prix sur le marché européen, due notamment à une notoriété élevée et un fort contenu en innovation technologique. Malgré une amélioration relative de leur image-prix, notamment vis-à-vis des biens français et allemands, les biens américains restent encore jugés chers.

### **4) Faible compétitivité des PECO**

Les biens en provenance des pays d'Europe centrale et orientale (PECO), pour la première fois introduits dans cette enquête sur les biens intermédiaires et d'équipement, possèdent la plus mauvaise image hors prix des pays considérés et leurs prix sont jugés dans la moyenne des autres pays. Ils affichent ainsi le plus mauvais ratio qualité-prix.

Figure 1 – Positionnement relatif de l'image-prix et hors prix des biens intermédiaires et d'équipement en 2001 et 2003



Source : COE, enquêtes Image 2001 et 2003

Note : L'image hors prix des biens français s'améliore légèrement alors que leur image-prix subit la plus forte baisse

*Achévé de rédiger le 7 juillet 2004.*

## **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 (années paires), les biens intermédiaires et d'équipement (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. En 2002 et 2003, l'enquête a également été étendue à l'image des produits en provenance des pays d'Europe centrale et orientale (PECO).

Dans la suite de ce document, seuls les biens intermédiaires et d'équipement sont considérés. Les biens de consommation ont fait l'objet d'un document de travail relatif à l'enquête effectuée en novembre 2002 (Ferrara<sup>1</sup>, 2003, voir également Ferrara et Henriot<sup>2</sup>, 2003).

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 huit critères hors prix considérés sur les produits, ainsi que leur dénomination dans la suite du document sont les suivants :

- la qualité (Qualité)
- le design : esthétique, style, présentation et conditionnement (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)

Afin de résumer l'information sur l'ensemble des critères hors prix, on crée un critère synthétique défini comme étant la moyenne des sept 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.

<sup>1</sup> Ferrara, L. (2003), 'L'image des biens de consommation sur le marché européen en 2002', Document de travail N°64, COE ([www.coe.ccip.fr](http://www.coe.ccip.fr)).

<sup>2</sup> Ferrara, L. et A. Henriot (2003), 'Quelle est l'image des entreprises françaises à l'étranger et quelles sont leurs performances à l'exportation?', dans *Les Entreprises Françaises en 2003*, Chapitre 3, C. de Boissieu et C. Deneuve (eds.), Economica, Paris.

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 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. Pour chacune des enquêtes, le nombre total d'importateurs européens enquêtés s'élève à environ 360 (environ 60 importateurs sur chacun des 6 marchés). En 2003, le nombre exact d'importateurs interrogés est de 376. 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, auxquels s'ajoutent l'Asie émergente à partir de 1999, puis les Etats-Unis et le Japon à compter de 2001 et enfin les PECO en 2003. 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 2003, si l'on se limite aux observations sur les pays d'origine européenne, 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 2003, on ne retient que 1193 observations. Par ailleurs, lorsque pour une observation certaines notes ne sont pas disponibles, elles sont imputées d'une valeur moyenne adéquate.

Il est important de noter que 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.

## Résultats de l'enquête Image 2003

Dans cette partie, sont présentés les résultats de l'enquête Image effectuée en novembre 2003, concernant les six pays européens, l'Asie émergente, le Japon, les Etats-Unis et pour la première fois les pays d'Europe centrale et orientale (PECO). De plus, on s'intéresse aux évolutions comparées des images des biens intermédiaires et d'équipement pour les six pays européens au travers des quatre vagues d'enquêtes réalisées en 1997, 1999, 2001 et 2003<sup>3</sup>. On comparera également l'image des biens en provenance d'Asie émergente depuis 1999, ainsi que celle du Japon et des Etats-Unis entre 2001 et 2003.

### 1. L'image hors prix

Bien qu'en recul depuis l'enquête effectuée en 1999, les biens intermédiaires et d'équipement allemands possèdent la meilleure image hors prix de l'ensemble des pays considérés. Hormis l'ergonomie-design et le contenu en innovation, les produits allemands sont les mieux perçus sur l'ensemble des critères. C'est sur les critères relatifs aux services (service commercial, client et après-vente) que les produits allemands possèdent le plus d'avance vis-à-vis des autres pays.

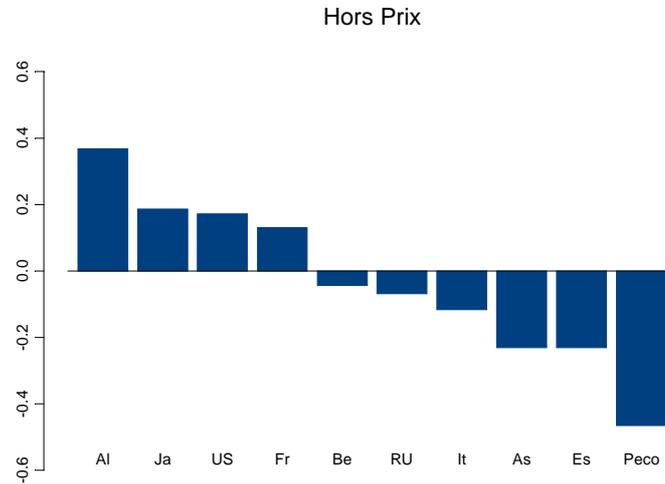
Les produits japonais présentent un profil similaire à celui des produits américains en étant très bien jugés s'agissant des caractéristiques intrinsèques aux produits et possédant une bonne notoriété. En revanche leurs réseaux de distribution se révèlent moins performants.

Les produits français talonnent les produits japonais et américains, juste derrière les produits allemands, grâce à la bonne image de leurs réseaux de distribution (efficacité des services et brièveté des délais de livraison), en particulier dans le secteur des biens intermédiaires.

---

<sup>3</sup> Voir Ferrara, 2002, 'L'image des biens intermédiaires et d'équipement sur le marché européen en 2001', Document de travail N°57, COE ([www.coe.ccip.fr](http://www.coe.ccip.fr)).

Figure 2 – Scores obtenus par les 10 pays pour le critère synthétique Hors Prix



S'agissant des autres pays européens (Belgique, Royaume-Uni, Italie et Espagne), leurs images hors prix se situent en deçà de l'image moyenne des pays, en particulier les produits espagnols qui se trouvent au niveau des pays d'Asie émergente. Ces derniers affichent toujours une faible image hors prix, malgré une augmentation de leur score depuis 1999, au sortir de la crise asiatique. Toutefois, les produits espagnols sont les seuls à améliorer significativement leur image hors prix entre les deux dernières enquêtes, notamment grâce à une meilleure qualité et à des efforts sur les services. Les produits en provenance des PECO possèdent de loin la plus mauvaise image hors prix sur le marché européen, pour l'ensemble des secteurs.

Le tableau 1 présente le classement des pays pour les différents secteurs, établi à l'aide de la valeur des scores pour le critère Hors Prix. On observe que le classement des dix pays selon ce critère est semblable pour les biens d'équipement mécanique et électrique, mais diffère un peu pour les biens intermédiaires. En particulier, les produits français et belges sont plus appréciés pour leurs biens intermédiaires, alors que l'inverse prévaut pour les biens américains et britanniques.

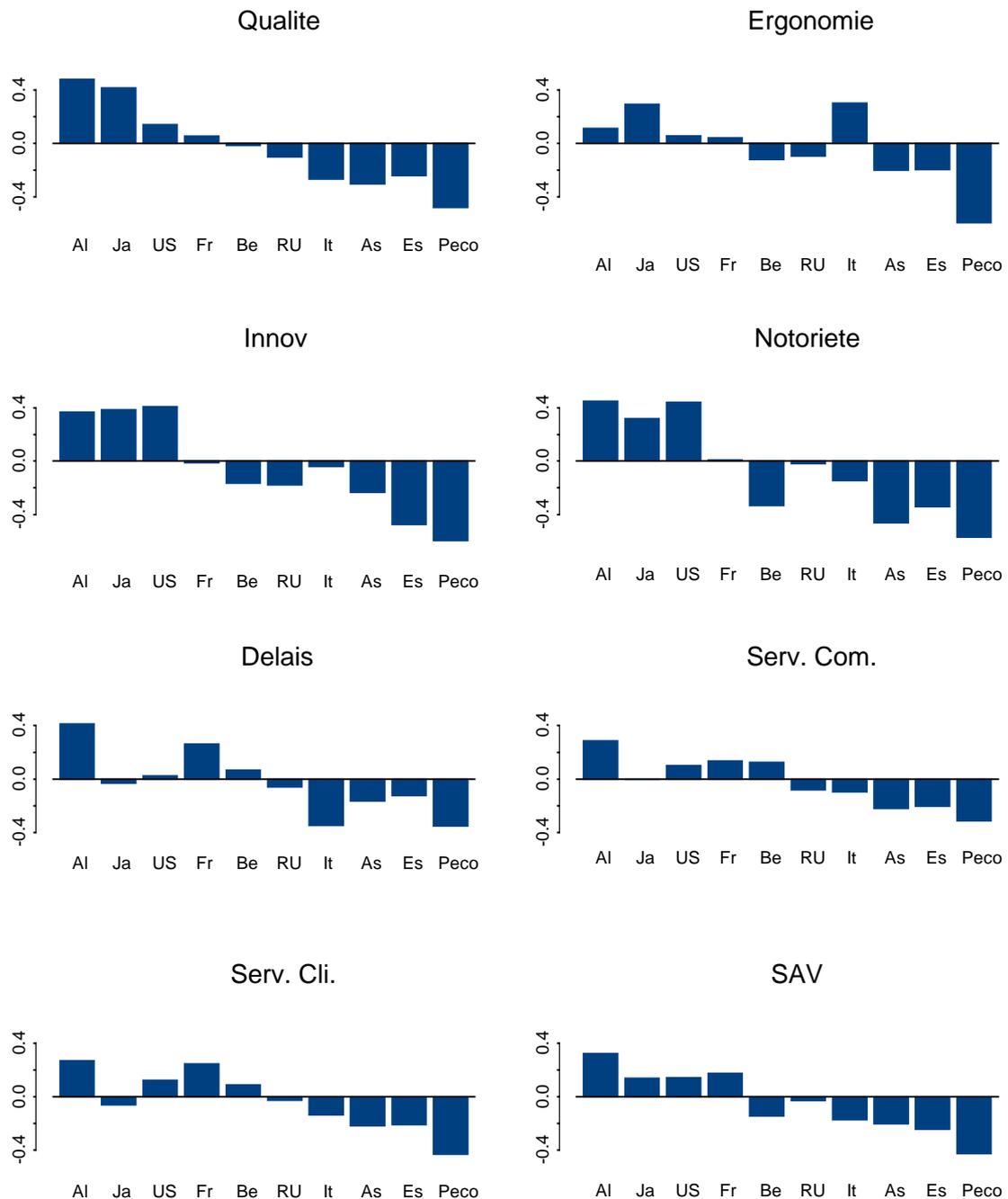
Tableau 1 – Classement des pays par secteur pour le critère Hors Prix

	Global	Biens Intermédiaires	Equipement Mécanique	Equipement électrique
Allemagne	1	1	1	1
Japon	2	4	2	3
Etats-Unis	3	6	3	2
France	4	2	5	4
Belgique	5	3	6	6
Royaume-Uni	6	7	4	5
Italie	7	5	7	8
Asie	8	8	8	9
Espagne	9	9	9	7
PECO	10	10	10	10

Source : COE, enquête Image 2003

Il est intéressant de noter que le classement des six pays européens et de l'Asie émergente selon le critère hors prix n'a pas pratiquement pas évolué au cours des trois dernières enquêtes. Seuls les biens britanniques passent devant les biens italiens par rapport à 2001. 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.

Figure 3 – Scores obtenus par les 10 pays pour chacun des critères hors prix



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 en Annexe).

## 2. L'image prix et le ratio qualité-prix

En termes de prix, les évolutions d'une enquête sur l'autre sont traditionnellement plus marquées, car liées à la conjoncture économique et principalement aux variations de change. Toutefois, le classement des six pays européens et de l'Asie émergente, selon l'image-prix, reste statistiquement inchangé entre 1999 et 2003 (voir tableau 2).

Tableau 2 – Classement chronologique des pays pour le critère prix

	1999	2001	2003
Asie	1	1	1
Italie	2	2	2
Espagne	3	3	3
Belgique	6	6	4
France	5	4	5
Allemagne	4	5	6
Royaume-Uni	7	7	7

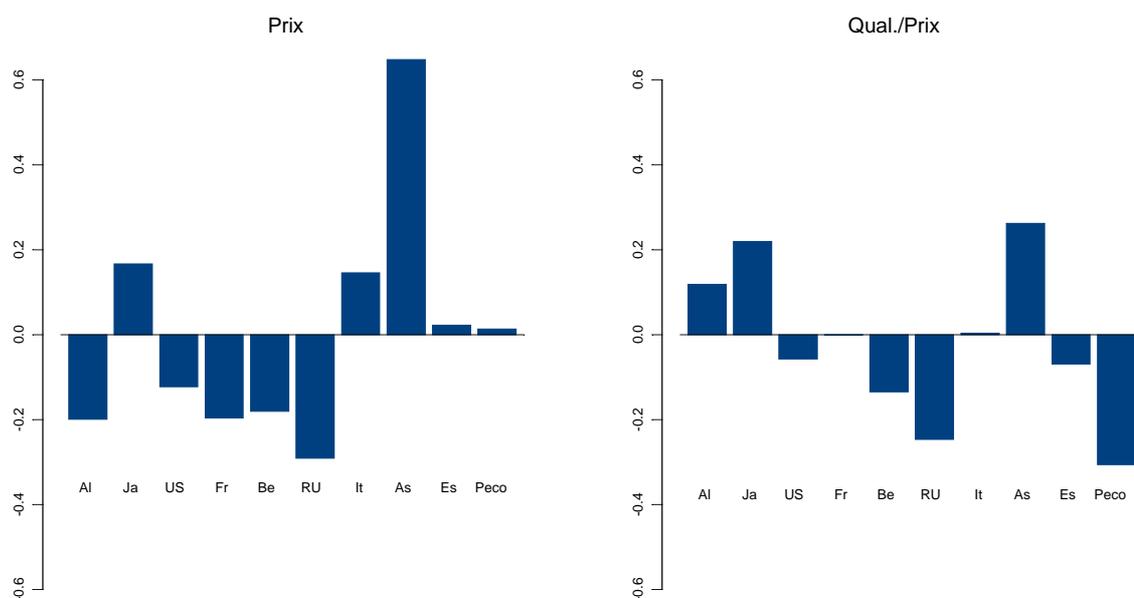
Source : COE, enquêtes Image 1999, 2001, 2003

L'enquête effectuée en 2003 met en évidence de fortes variations sur l'image des prix par rapport à 2001, principalement causées par l'appréciation de l'euro sur cette même période vis-à-vis des monnaies des pays concernés par l'enquête, à savoir le yen et le dollar, auquel sont arrimées les principales monnaies asiatiques. Les principaux bénéficiaires de cette évolution sont les produits en provenance du Japon et d'Asie émergente dont l'image-prix s'améliore fortement. Cet accroissement de l'avantage compétitif des produits asiatiques, en termes de prix, vis-à-vis de leurs principaux concurrents européens que sont les produits italiens et espagnols est continu depuis 1998. Ce phénomène est observable aussi bien sur les biens intermédiaires et d'équipement que sur les biens de consommation (voir Ferrara, 2003).

Comme dans le même temps, l'image hors prix des produits asiatiques s'est également améliorée, en particulier s'agissant de l'ergonomie-design des produits, les importateurs européens leur attribuent désormais le meilleur ratio qualité-prix de l'ensemble des pays considérés devant les produits japonais et allemands, traditionnellement les mieux appréciés sur ce critère. De même, l'image hors prix des produits japonais restant élevée, comparable à celle des produits américains juste derrière celle des produits allemands, cela implique également une hausse de leur ratio qualité-prix, proche de celui des produits asiatiques.

En revanche, les biens intermédiaires et d'équipement européens subissent de plein fouet l'effet de la hausse de l'euro, leur image-prix étant en recul. En particulier, les produits français sont les plus touchés par ce phénomène, alors que l'effet sur les produits italiens est limité. Les produits allemands perdent ainsi leur première place sur le ratio qualité-prix, se situant désormais derrière les produits asiatiques et japonais.

Figure 4 – Scores obtenus par les 10 pays, pour les critères Prix et Qualité-Prix



### 3. Les performances détaillées 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 4 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 scores<sup>4</sup> 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.

De plus, pour chacun de ces pays, l'évolution des critères Prix et Hors Prix est présentée depuis 2001 pour les Etats-Unis et le Japon et depuis 1999 pour les autres pays (excepté évidemment les PECO).

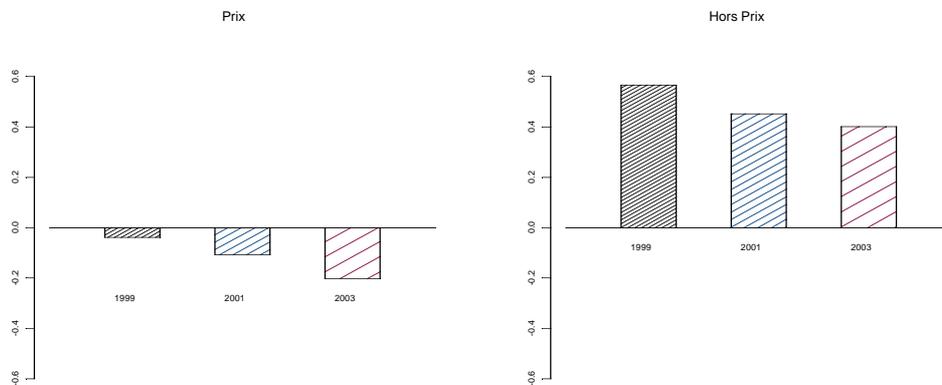
<sup>4</sup> L'étendue de tous les scores est l'ensemble des scores rangés par ordre croissant, du minimum au maximum.

## Allemagne

Bien qu'en recul depuis l'enquête effectuée en 1999, les biens intermédiaires et d'équipement allemands possèdent la meilleure image hors prix de l'ensemble des pays considérés. Hormis l'ergonomie-design, devancés par les produits italiens et japonais, et le contenu en innovation, devancés par les produits américains et japonais, les produits allemands sont les mieux perçus sur l'ensemble des critères. C'est sur les critères relatifs aux services (service commercial, client et après-vente), pour lesquels ils possèdent traditionnellement une certaine avance, et sur l'ergonomie-design, que les produits allemands sont les plus en retrait par rapport à 2001.

En termes de prix, l'image des produits allemands subit une baisse liée en grande partie à l'appréciation de l'euro vis-à-vis des principales monnaies des pays considérés. Ils sont désormais jugés comme les plus chers de la zone euro avec les produits belges et français. Par conséquent, le ratio qualité-prix allemand est celui qui se dégrade le plus fortement, se retrouvant dépassé par celui des produits asiatiques et japonais, alors qu'en 1999 ce ratio était jugé largement supérieur à celui des autres pays.

L'image hors prix des produits allemands est meilleure pour les biens intermédiaires et d'équipement mécanique que pour les biens d'équipement électrique, secteur sur lequel ils sont fortement concurrencés par les produits japonais et américains et sur lequel ils sont, de plus, considérés comme les plus chers du marché. Sur ce secteur, les critères inhérents au produit (qualité, ergonomie-design et contenu en innovation) sont moins bien jugés par les importateurs.



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

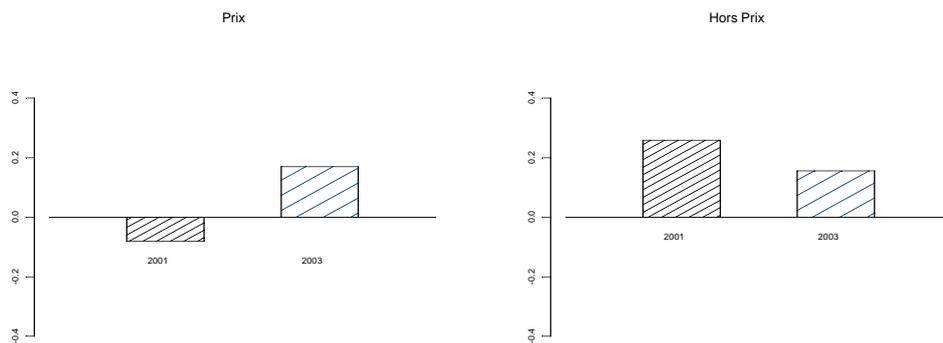
Source : COE, Enquête Image 2003

## Japon

Les produits en provenance du Japon profitent de la hausse de l'euro vis-à-vis du yen depuis deux ans pour améliorer fortement leur compétitivité-prix sur le marché européen. En 2001, les prix japonais étaient considérés comme étant plus élevés que les prix moyens dans l'euro-zone, alors que leur image-prix est désormais équivalente à celle des produits italiens qui sont les mieux jugés en Europe.

Bien qu'en recul, leur image hors prix reste élevée, comparable à celle des produits américains, juste derrière celle des produits allemands. Les produits japonais sont très bien jugés s'agissant des caractéristiques intrinsèques aux produits (qualité, contenu en innovation, ergonomie-design) et possèdent une forte notoriété. En revanche, leurs réseaux de distribution apparaissent moins performants, excepté les services après-vente. Au total, le rapport qualité-prix des produits japonais est le meilleur derrière celui des produits asiatiques.

Par secteur, les produits japonais obtiennent de meilleurs scores hors prix pour les biens d'équipement que pour les biens intermédiaires, grâce aux aspects intrinsèques aux produits pour lesquels ils obtiennent les meilleures notes de l'ensemble des pays sur ces secteurs.



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

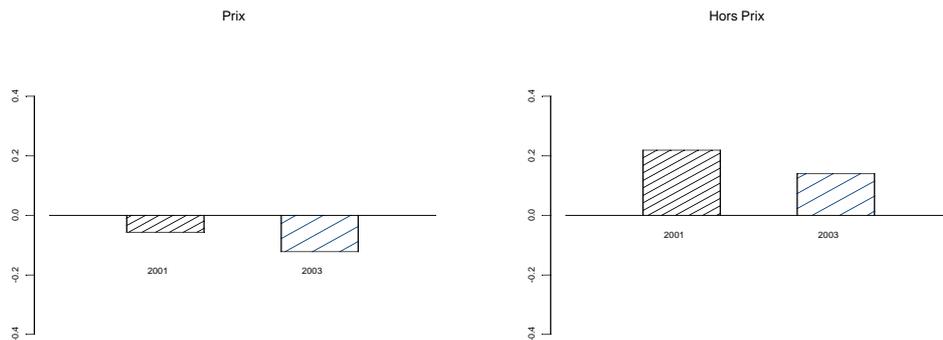
Source : COE, Enquête Image 2003

## Etats-Unis

Bien qu'en retrait par rapport à 2001, les produits américains jouissent toujours d'une très bonne image hors prix auprès des importateurs européens, due notamment à une notoriété élevée et un fort contenu en innovation technologique des produits. Ce sont les scores des critères qualité et ergonomie-design qui sont les plus orientés à la baisse.

L'appréciation de l'euro vis-à-vis du dollar entre les deux enquêtes ayant entraîné une dégradation de l'image-prix des produits allemands, français et belges, le ratio qualité-prix des produits américains est désormais semblable au ratio qualité-prix moyen des pays de la zone euro. En 2001, ce ratio était moins bien jugé, pâtissant alors de la faible compétitivité-prix des produits américains.

Les produits américains présentent leurs moins bonnes performances pour les biens intermédiaires, pour lesquels ils possèdent le plus mauvais rapport qualité-prix parmi tous les pays. En revanche, leurs aspects hors prix sont les plus appréciés pour les biens d'équipement, notamment grâce à de très bons scores pour les critères de notoriété et de contenu en innovation technologique.



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

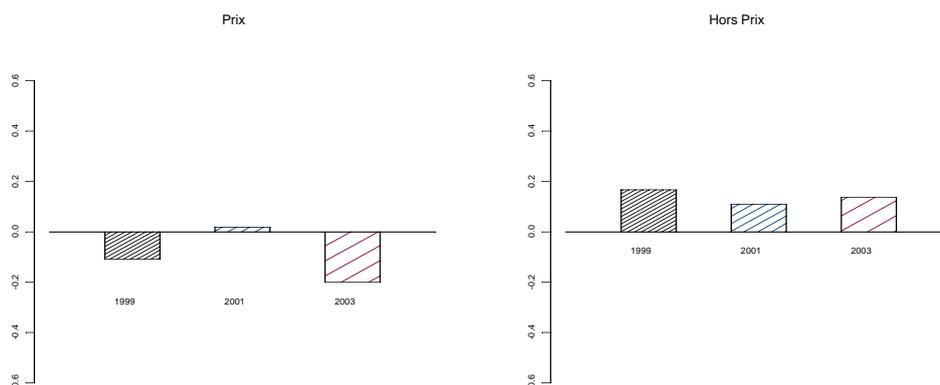
Source : COE, Enquête Image 2003

## France

L'image hors prix des produits français reste bonne en 2003, proche de celle des américains et des japonais, derrière celle des produits allemands. L'image des délais de livraison et des critères relatifs aux services s'améliore même, alors que ces aspects étaient considérés comme un point faible il y a encore quelques années. Par contre, le critère d'ergonomie-design est jugé en retrait par rapport à 2001, excepté pour les biens intermédiaires.

Après s'être bien repositionnée en 2001 sur le marché européen, la compétitivité-prix des produits français subit pleinement l'effet de l'appréciation de l'euro. En effet, les biens français sont ceux dont l'image-prix se dégrade le plus fortement entre les deux enquêtes : ils sont désormais jugés comme les plus chers de la zone euro, au niveau des produits belges et allemands. Par conséquent, le ratio qualité-prix des produits français s'infléchit par rapport à l'enquête précédente, se situant désormais dans la moyenne des pays.

Par secteur, les biens intermédiaires sont nettement plus appréciés que les biens d'équipement, se positionnant juste derrière les produits allemands pour l'ensemble des aspects hors prix. En particulier les réseaux de distribution français (efficacité des services et brièveté des délais de livraison) sont les plus appréciés sur ce secteur. En revanche leurs prix sur ce secteur sont jugés élevés, au niveau de ceux des américains et britanniques.



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

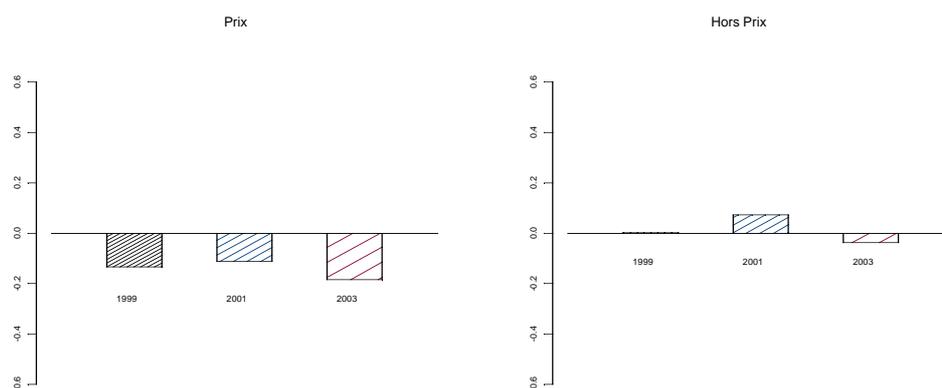
Source : COE, Enquête Image 2003

## Belgique

Les aspects hors prix des biens intermédiaires et d'équipement belges sont jugés dans la moyenne de ceux des autres pays. C'est sur les aspects liés aux services et aux délais de livraison que les produits belges obtiennent les meilleurs jugements. Les performances des réseaux de distribution belges constituent leur meilleur atout au fil des enquêtes, en particulier s'agissant des délais de livraison du fait de leur positionnement géographique central en Europe, desservi par de nombreux canaux de livraison. En revanche, ils souffrent d'un déficit persistant de notoriété, qui va en s'accroissant.

De même que pour la plupart des pays de la zone euro, les produits belges ont vu leur compétitivité-prix s'infléchir, entraînant une baisse sensible de l'image de leur rapport qualité-prix. Désormais, les produits belges affichent le plus faible ratio de la zone euro.

C'est pour les biens intermédiaires que les produits belges se montrent le plus à leur avantage, notamment grâce à des réseaux de distribution très appréciés, ce qui leur permet d'afficher un bon rapport qualité-prix. Au contraire, le ratio qualité-prix de leur biens d'équipement mécanique est jugée comme étant le plus mauvais.



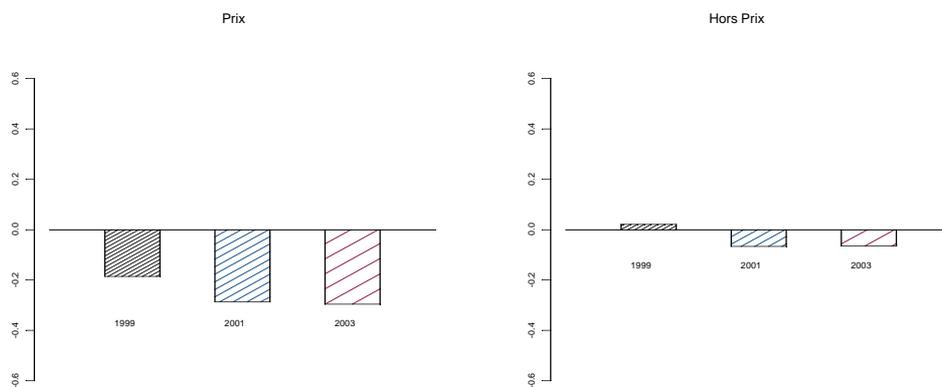
	Biens intermédiaires	Equipement mécanique	Equipement électrique	Global
Qualité	+	-	---	-
Ergonomie-Design	+	0	-	0
Innovation	+	--	-	-
Notoriété	-	--	-	-
Délais	+	0	+	+
Service Commercial	+++	---	++	+
Service Client	++++	---	++	+
SAV	++	---	-	-
Hors prix	++	-	0	0
Prix	--	----	-	-
Qualité-prix	+	----	--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

Source : COE, Enquête Image 2003

## Royaume-Uni

L'image-prix des produits britanniques reste la plus mauvaise de l'ensemble du marché, sans toutefois s'être détériorée entre 2001 et 2003 malgré une nouvelle dépréciation de la livre face à l'euro sur cette même période. Comme les aspects hors prix des biens britanniques sont également jugés négativement par les importateurs, ils possèdent désormais le plus mauvais ratio qualité-prix des pays enquêtés, juste devant celui des Peco.

C'est pour les biens intermédiaires que les produits britanniques sont les moins appréciés pour leur aspects hors prix. Seul le design et la notoriété n'obtiennent pas de score négatif sur ce secteur. De plus, les biens intermédiaires britanniques sont considérés comme les plus chers, ce qui leur confère le plus faible ratio qualité-prix sur ce secteur.



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

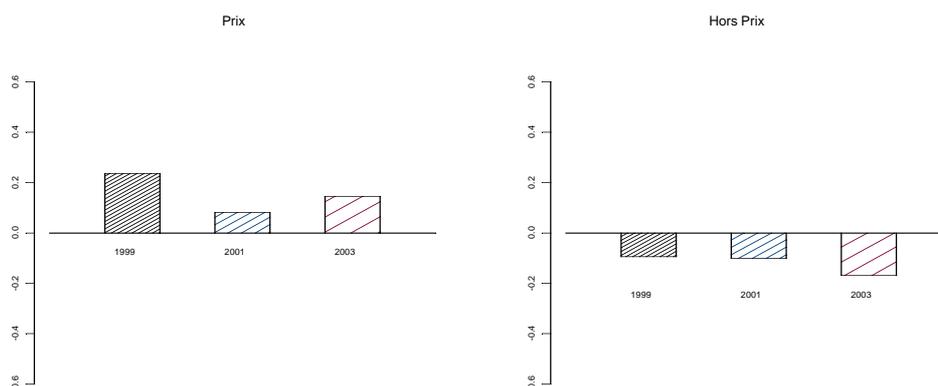
Source : COE, Enquête Image 2003

## Italie

Après avoir vu sa compétitivité-prix se dégrader entre 1999 et 2001, l'image-prix des produits italiens progresse légèrement en 2003. Dans un contexte d'euro fort, les biens italiens présentent les meilleures performances en termes de prix parmi les pays de la zone euro. Toutefois, ils restent malgré tout très loin de l'image-prix des produits asiatiques, alors qu'en 1999 leurs images-prix étaient jugées identiques.

Globalement, les aspects hors prix des produits italiens sont jugés légèrement en deçà de la moyenne des autres pays. Ils possèdent cependant le meilleur score pour le critère d'ergonomie-design, en particulier pour les biens intermédiaires où leur avance sur les autres pays est conséquente sur ce critère. En revanche, les services autour des produits constituent toujours leur point faible, ainsi que les délais de livraison qui sont jugés très négativement. Au final, le ratio qualité-prix des produits italiens se situe dans la moyenne des pays considérés.

Par produit, c'est sur les biens intermédiaires que les produits italiens sont les moins mal perçus selon les critères hors prix.



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

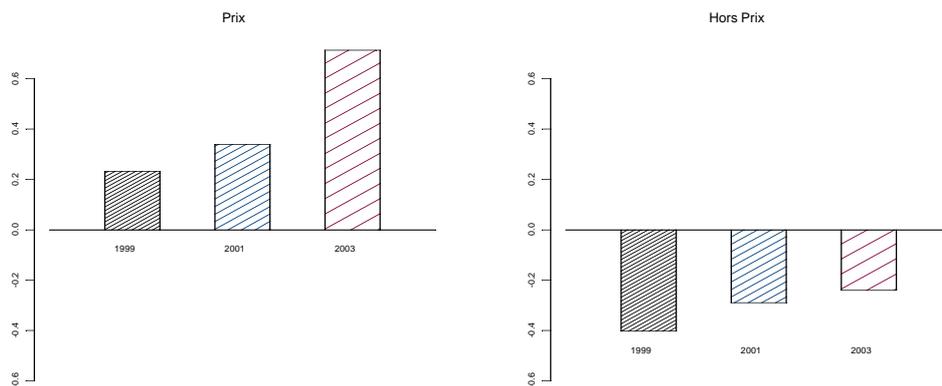
Source : COE, Enquête Image 2003

## Asie

Le principal fait marquant de cette enquête est la forte hausse de l'image-prix des biens importés d'Asie émergente, liée principalement à la dévaluation des monnaies asiatiques face à l'euro depuis deux ans. Ainsi, entre 2001 et 2003, les produits asiatiques ont accru leur avantage compétitif vis-à-vis de leurs traditionnels concurrents européens tels que l'Italie ou l'Espagne. Dans le même temps, le score de l'image hors prix des produits asiatiques a également légèrement augmenté, en particulier s'agissant de l'ergonomie-design des produits. Cette tendance à l'amélioration progressive des aspects hors prix des produits est observable depuis 1999, dénotant sans doute un changement de stratégie commerciale au sortir de la crise asiatique.

Par conséquent, les importateurs européens leur attribuent désormais le meilleur ratio qualité-prix de l'ensemble des pays considérés, devant les produits japonais et allemands, traditionnellement les plus appréciés sur ce critère.

Par secteur, c'est pour les biens d'équipement électrique que le ratio qualité-prix des produits asiatiques est le plus apprécié, notamment grâce à leur contenu en innovation technologique et à des prix très faibles. En revanche, ils ne possèdent pas d'avantage compétitif pour les biens intermédiaires en termes de qualité-prix.



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

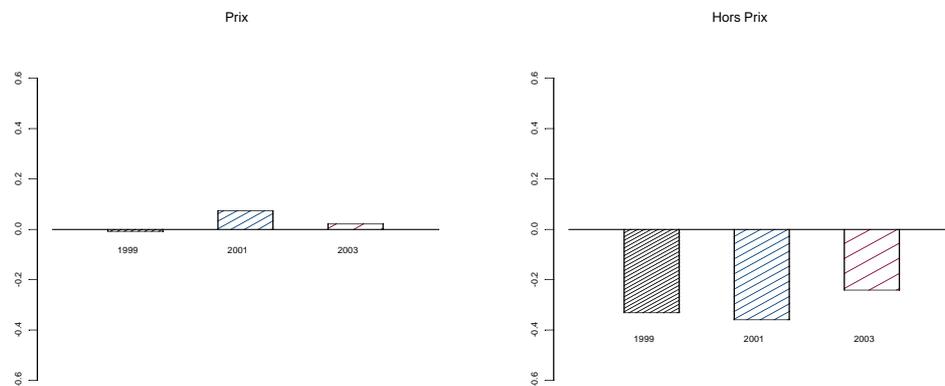
Source : COE, Enquête Image 2003

## Espagne

Bien qu'étant toujours considérée comme le mauvais élève européen sur les aspects hors prix des produits, notamment en ce qui concerne le contenu en innovation technologique, l'Espagne améliore significativement son image hors prix entre les enquêtes de 2001 et 2003. En particulier, le score du critère relatif à la qualité s'accroît fortement, de même que celui ayant trait à la notoriété et aux réseaux de distribution.

Ainsi, malgré une légère perte de compétitivité-prix, l'image du rapport qualité-prix des produits espagnols est celle qui s'améliore le plus entre les deux enquêtes, derrière celle des pays asiatiques.

C'est pour les biens d'équipement électrique que le rattrapage des produits espagnols sur les aspects hors prix est le plus marqué, par le biais d'une meilleure appréciation de leur réseaux de distribution.



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

Source : COE, Enquête Image 2003

## PECO

Pour la première fois, l'image des biens intermédiaires et d'équipement en provenance des PECO a été recueillie auprès des importateurs sur le marché européen. Les résultats obtenus soulignent la faiblesse des aspects hors prix des produits qui obtiennent la plus mauvaise image sur l'ensemble des pays. En particulier, les critères d'ergonomie-design, de contenu en innovation et de notoriété sont jugés très négativement.

S'agissant des prix, les produits en provenance des PECO ne possèdent pas d'avantage compétitif, leurs prix étant jugés dans la moyenne des pays considérés. Le score du ratio qualité-prix diffère selon les secteurs : il est très mauvais pour les biens intermédiaires et les biens d'équipement électrique, alors que pour les biens d'équipement mécanique il est mieux jugé, au niveau des produits français, grâce à une meilleure compétitivité-prix.

Il est à noter que, à cause du très fort développement des investissements directs étrangers dans les PECO, auxquels s'ajoutent d'importants accords de sous-traitance, il existe vraisemblablement un problème d'identification de la production locale par les importateurs européens interrogés au cours de l'enquête. Ce problème implique un biais dans l'évaluation des différents aspects des produits PECO de la part des importateurs. Ce biais devrait cependant diminuer au fil des enquêtes au fur et à mesure de l'affirmation de l'identité des produits en provenance de ces pays au sein de l'Union Européenne désormais élargie à 25 pays.

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

Source : COE, Enquête Image 2003

## **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), du Japon et des Etats-Unis (depuis 2000), ainsi que des PECO (depuis 2002). Pour chacun des huit 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 dix 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 : Graphes

Figure 5 – Biens intermédiaires :  
Scores obtenus par les 10 pays, pour chacun des critères

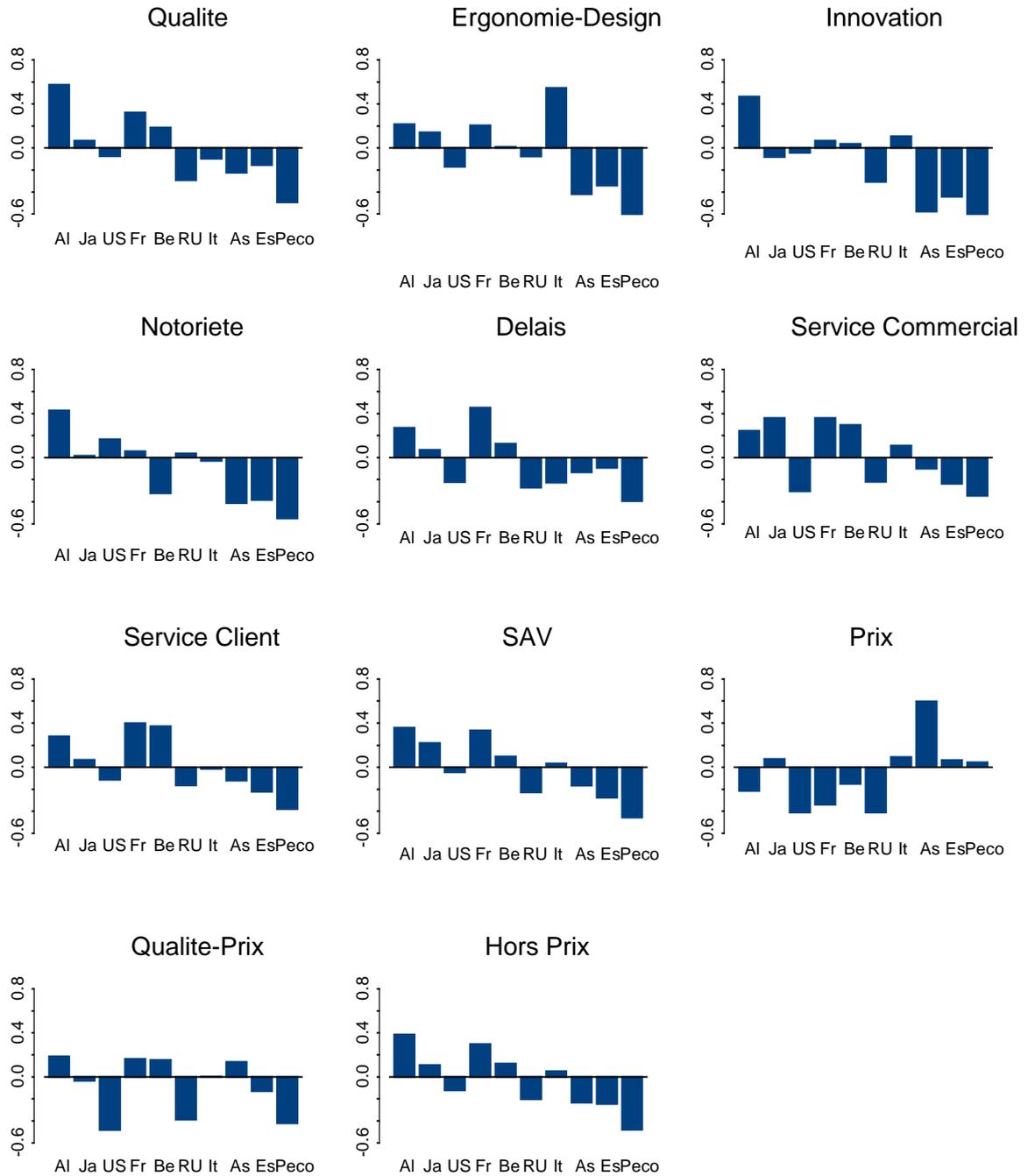


Figure 6 – Biens d'équipement mécanique :  
Scores obtenus par les 10 pays, pour chacun des critères

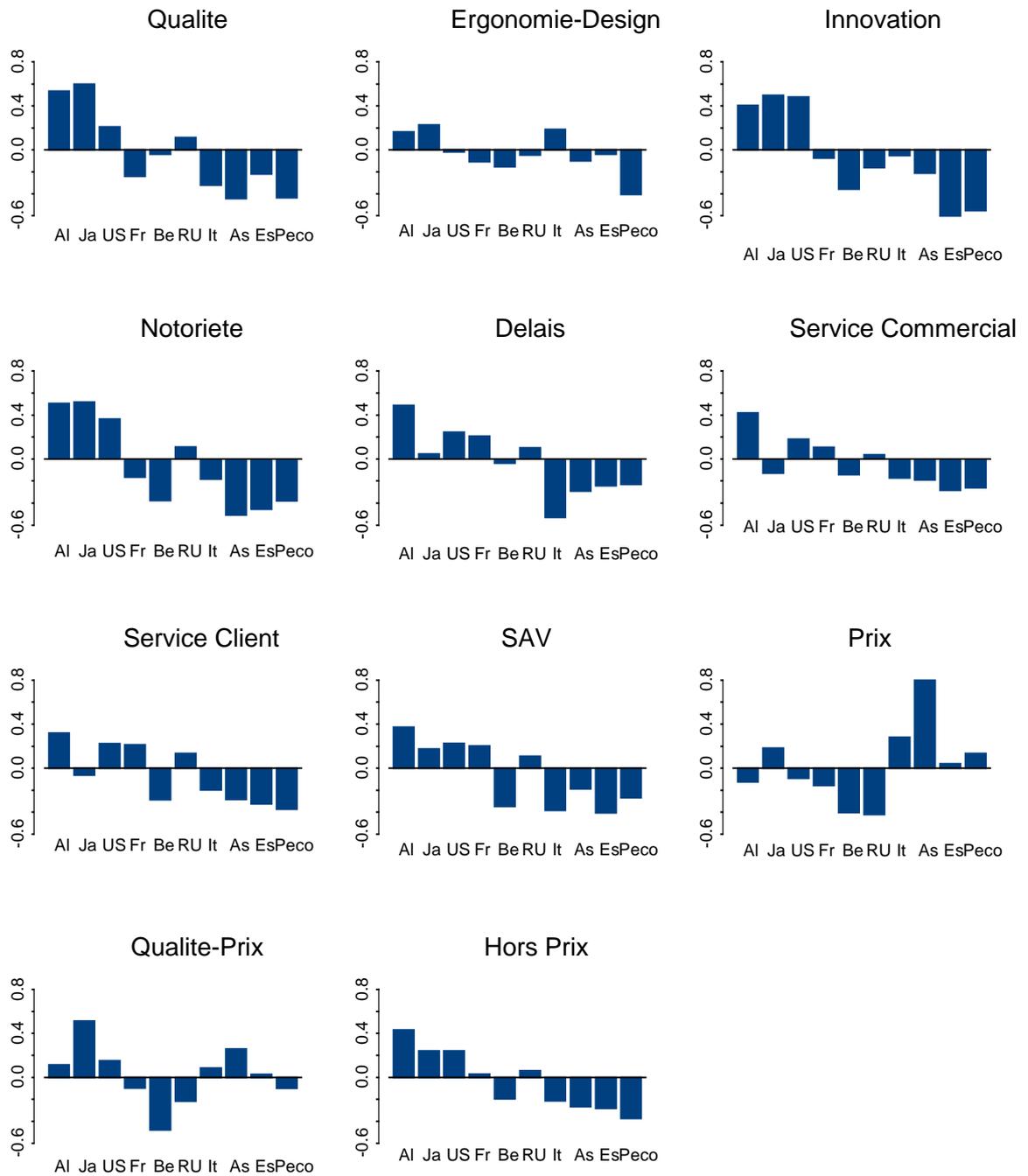


Figure 7 – Biens d'équipement électrique :  
Scores obtenus par les 10 pays, pour chacun des critères

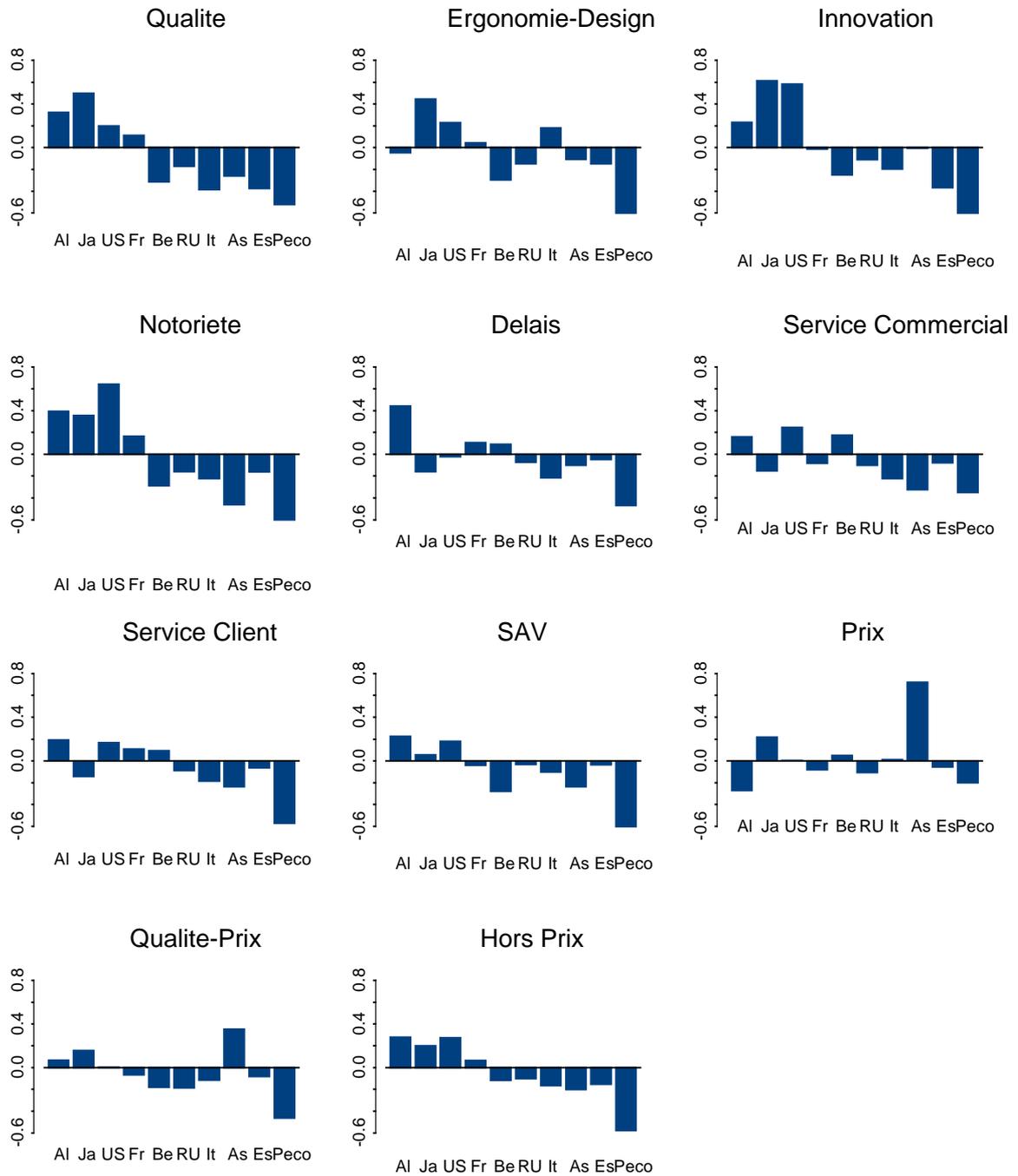


Figure 8 – Qualité :  
Evolution des scores entre 1999 et 2003, pour chacun des pays

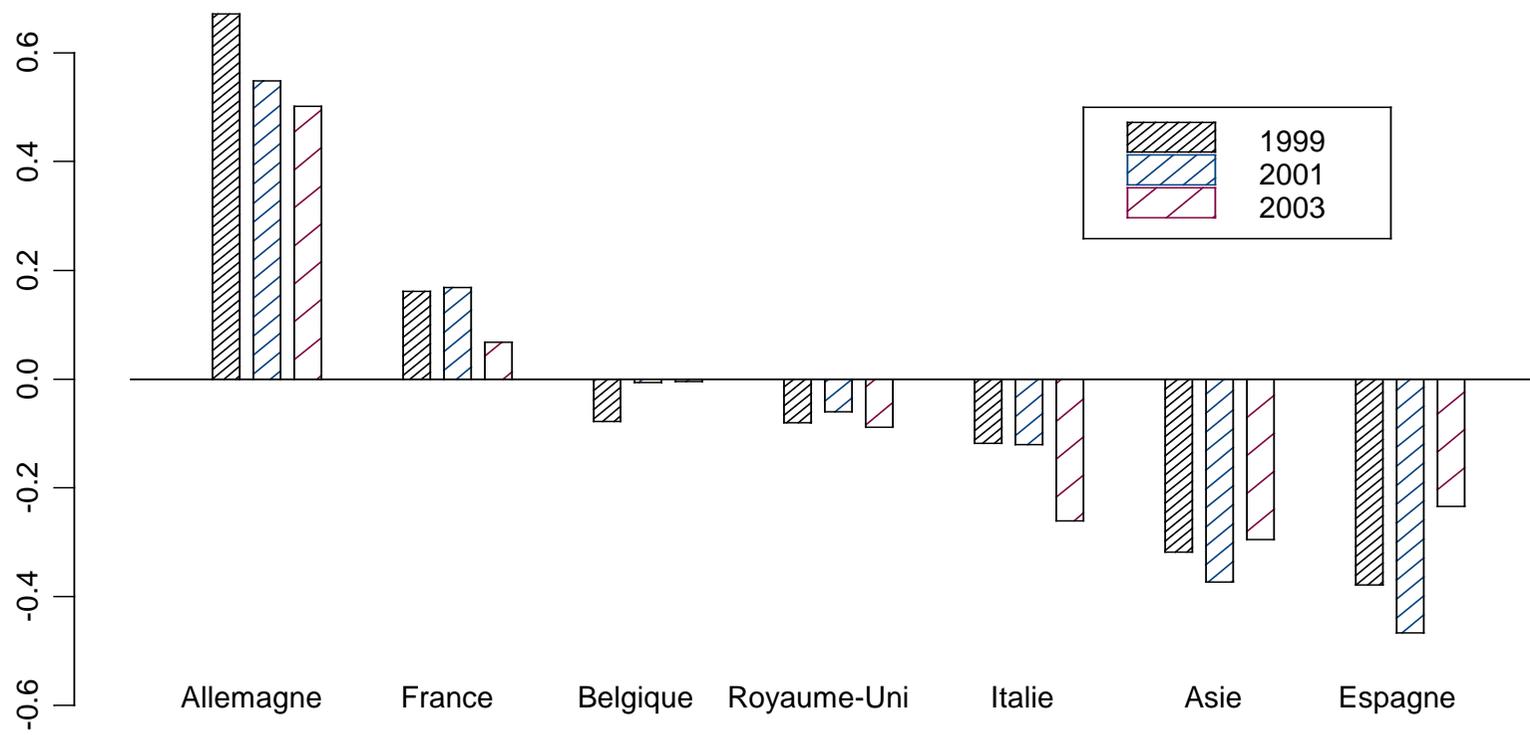


Figure 9 – Innovation :  
Evolution des scores entre 1999 et 2003, pour chacun des pays

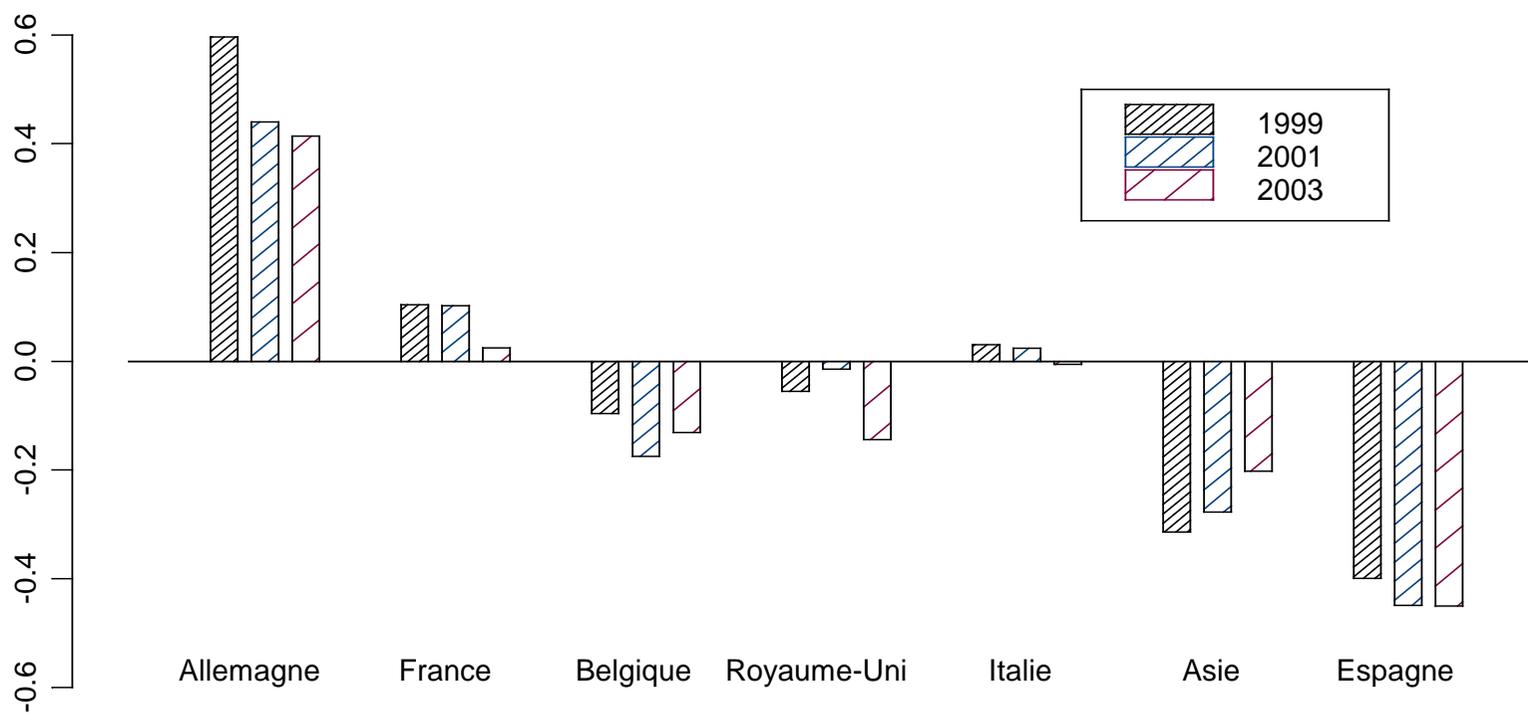


Figure 10 – Notoriété :  
Evolution des scores entre 1999 et 2003, pour chacun des pays

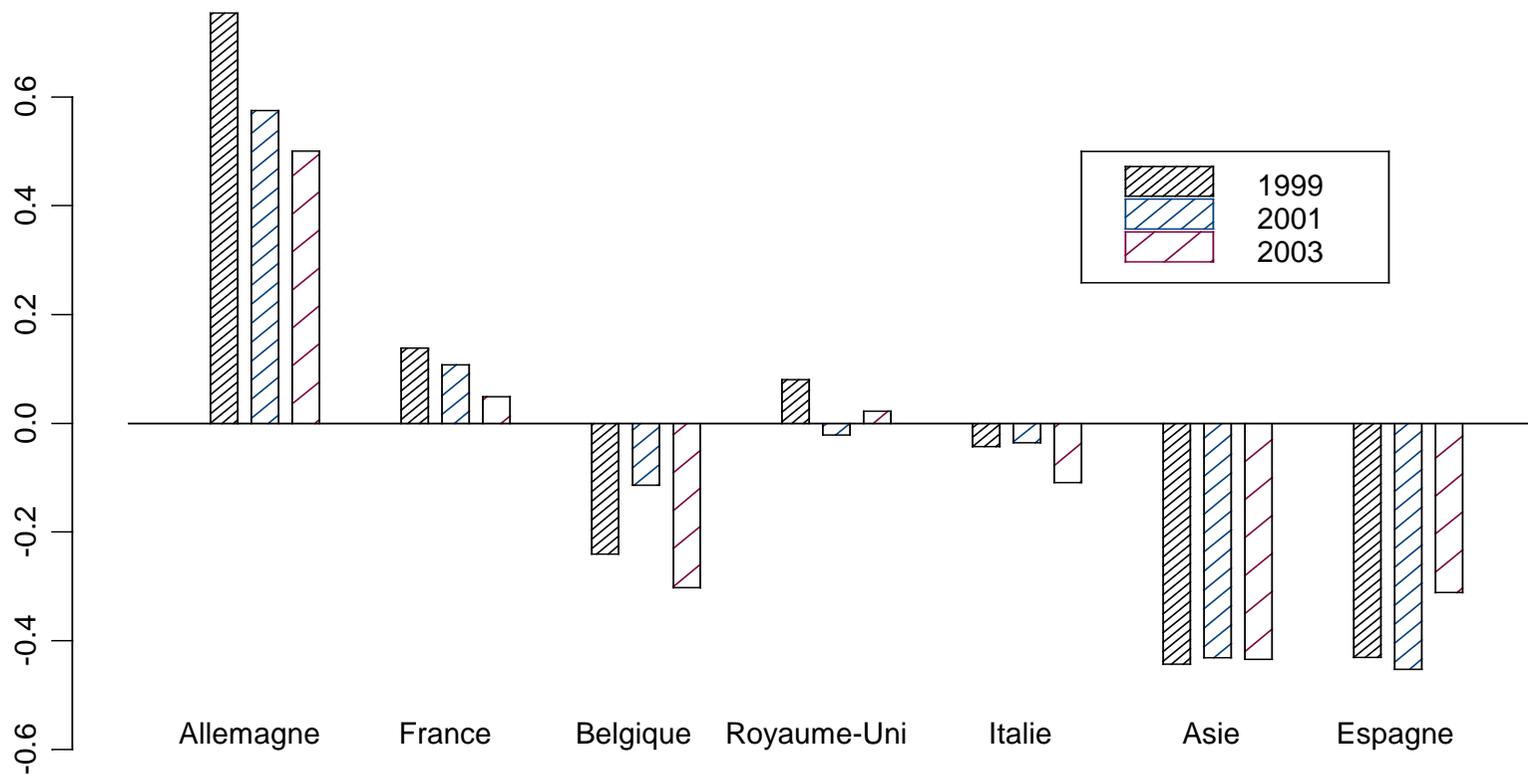


Figure 11 – Délais de livraison :  
Evolution des scores entre 1999 et 2003, pour chacun des pays

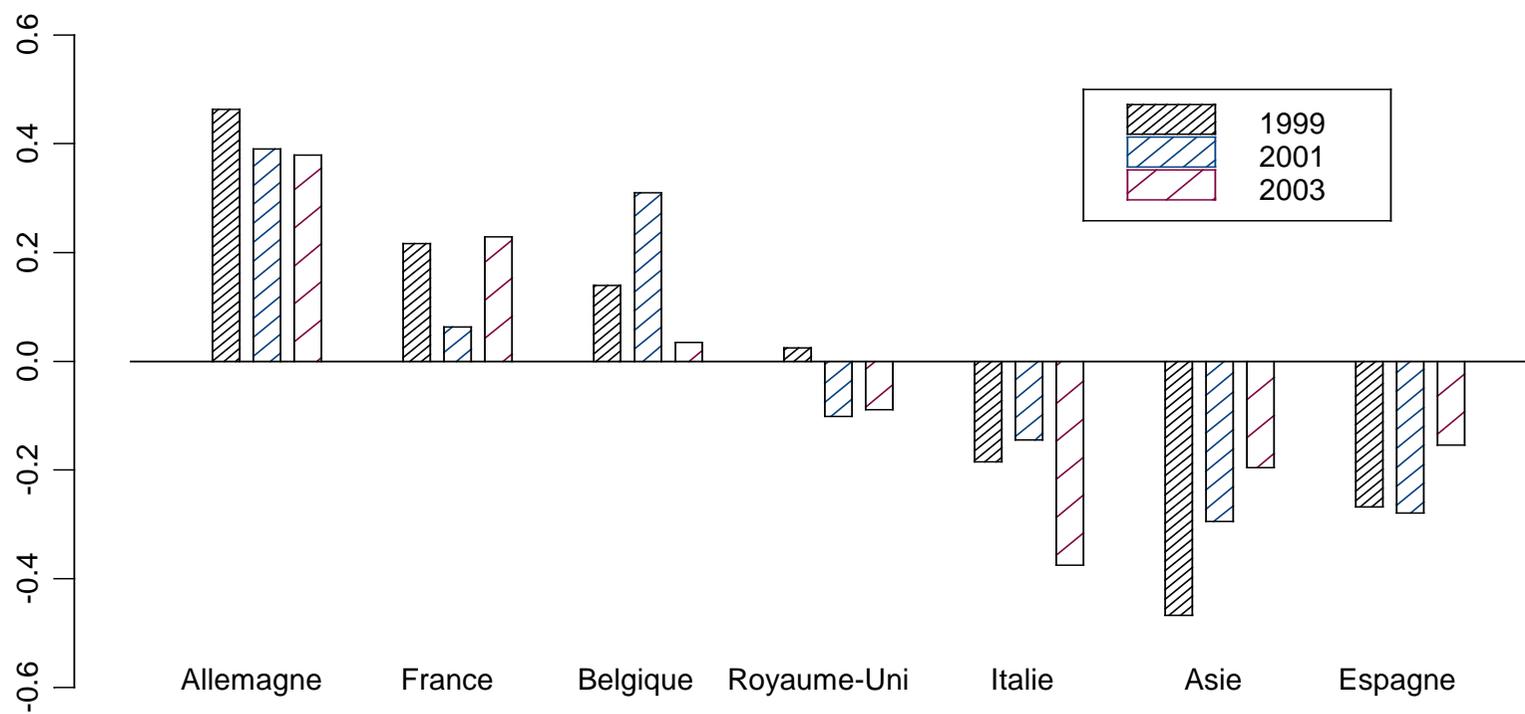


Figure 12 –Service Commercial :  
Evolution des scores entre 1999 et 2003, pour chacun des pays

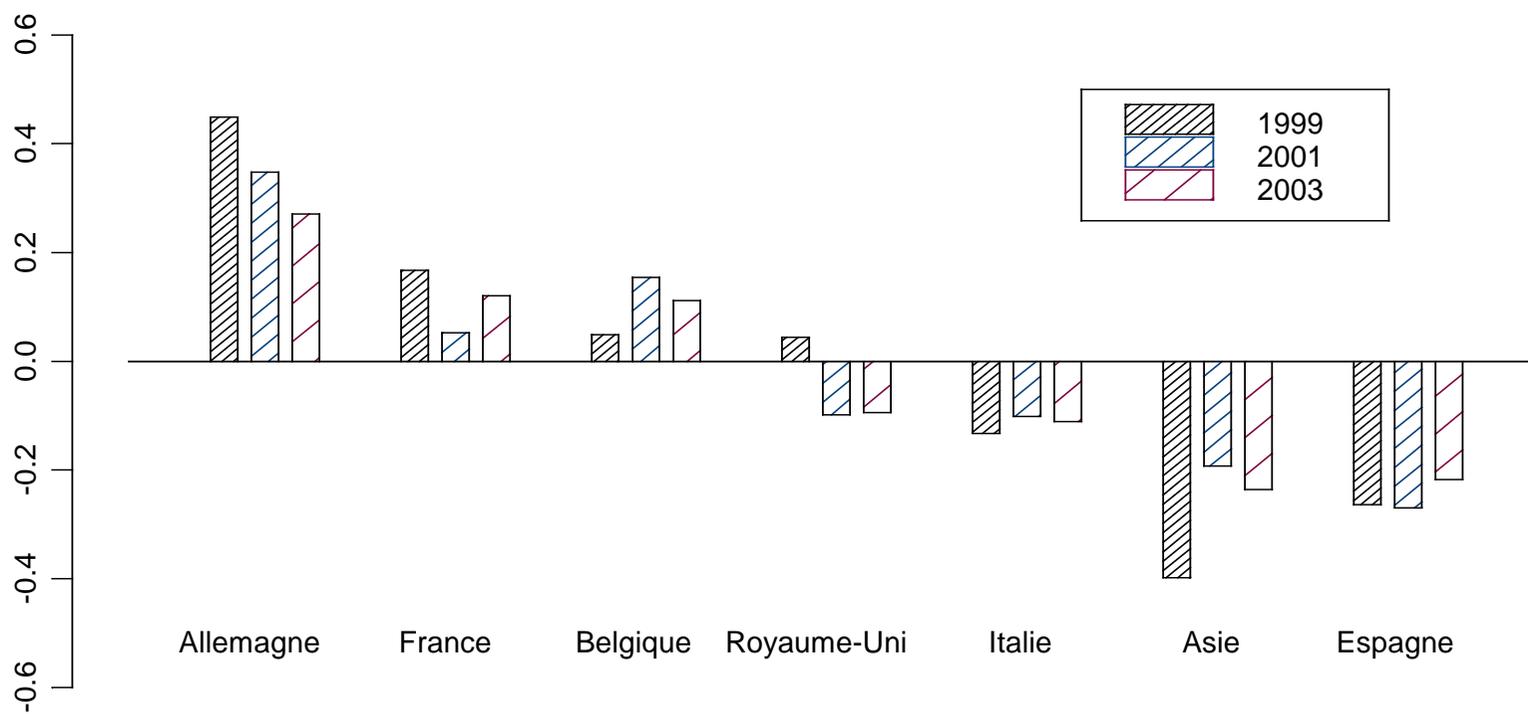


Figure 13 – Service Client :  
Evolution des scores entre 1999 et 2003, pour chacun des pays

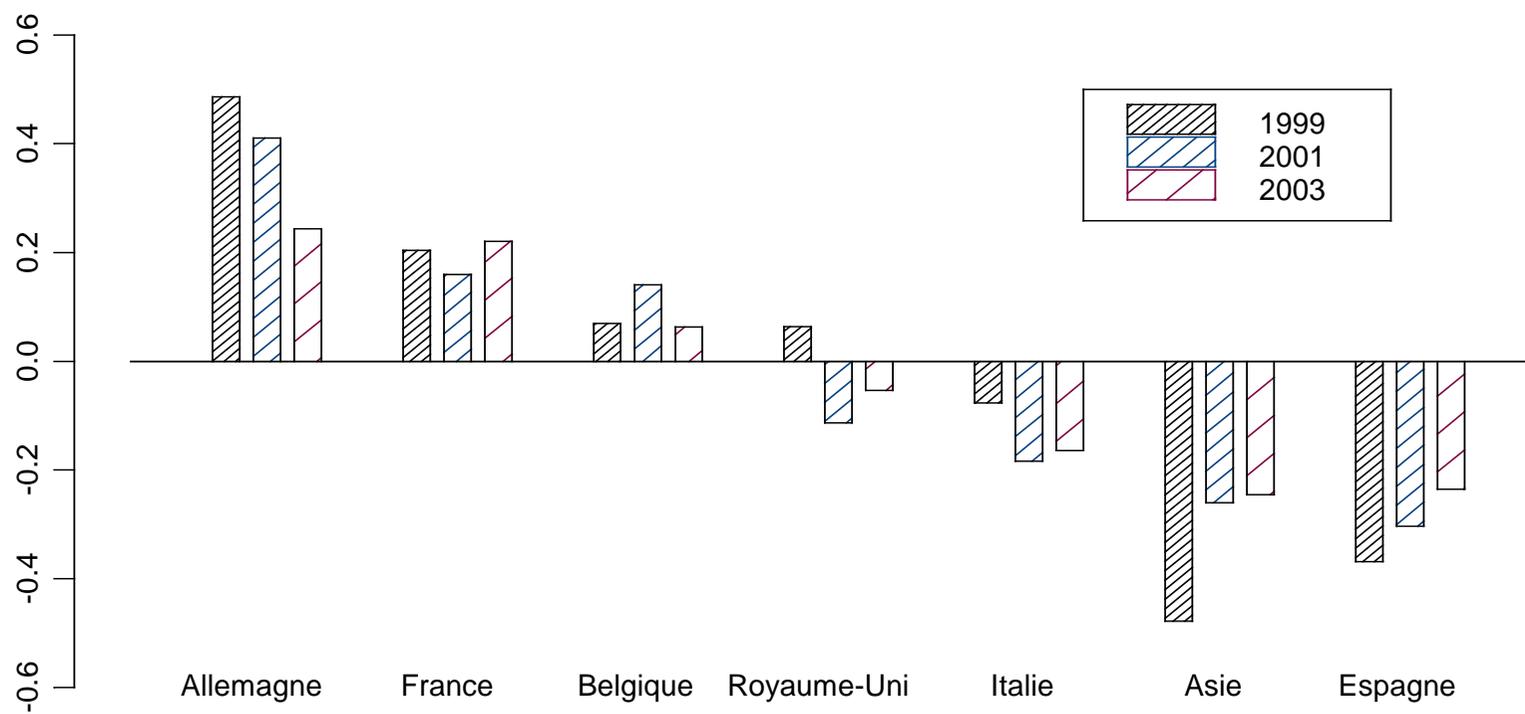


Figure 14 – SAV :  
Evolution des scores entre 1999 et 2003, pour chacun des pays

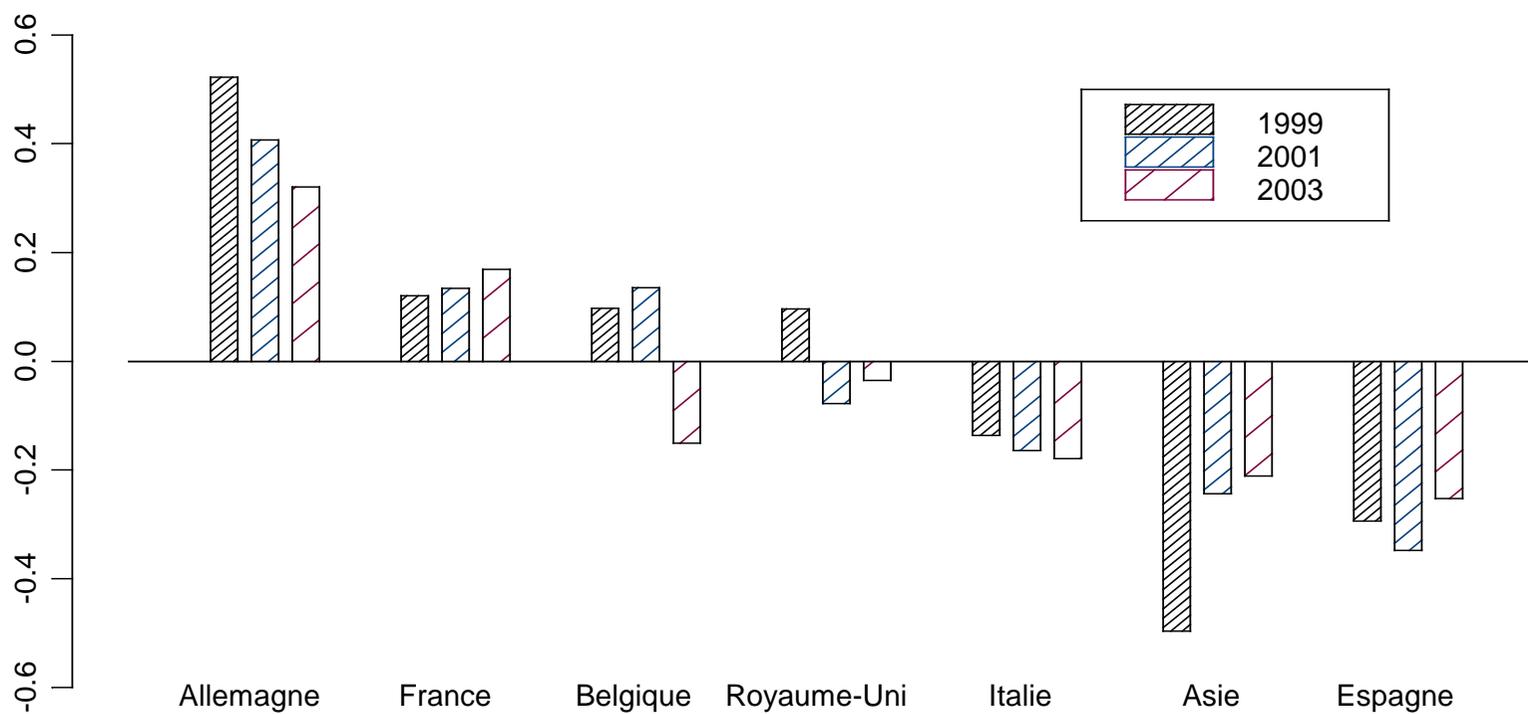


Figure 15 – Prix :  
Evolution des scores entre 1999 et 2003, pour chacun des pays

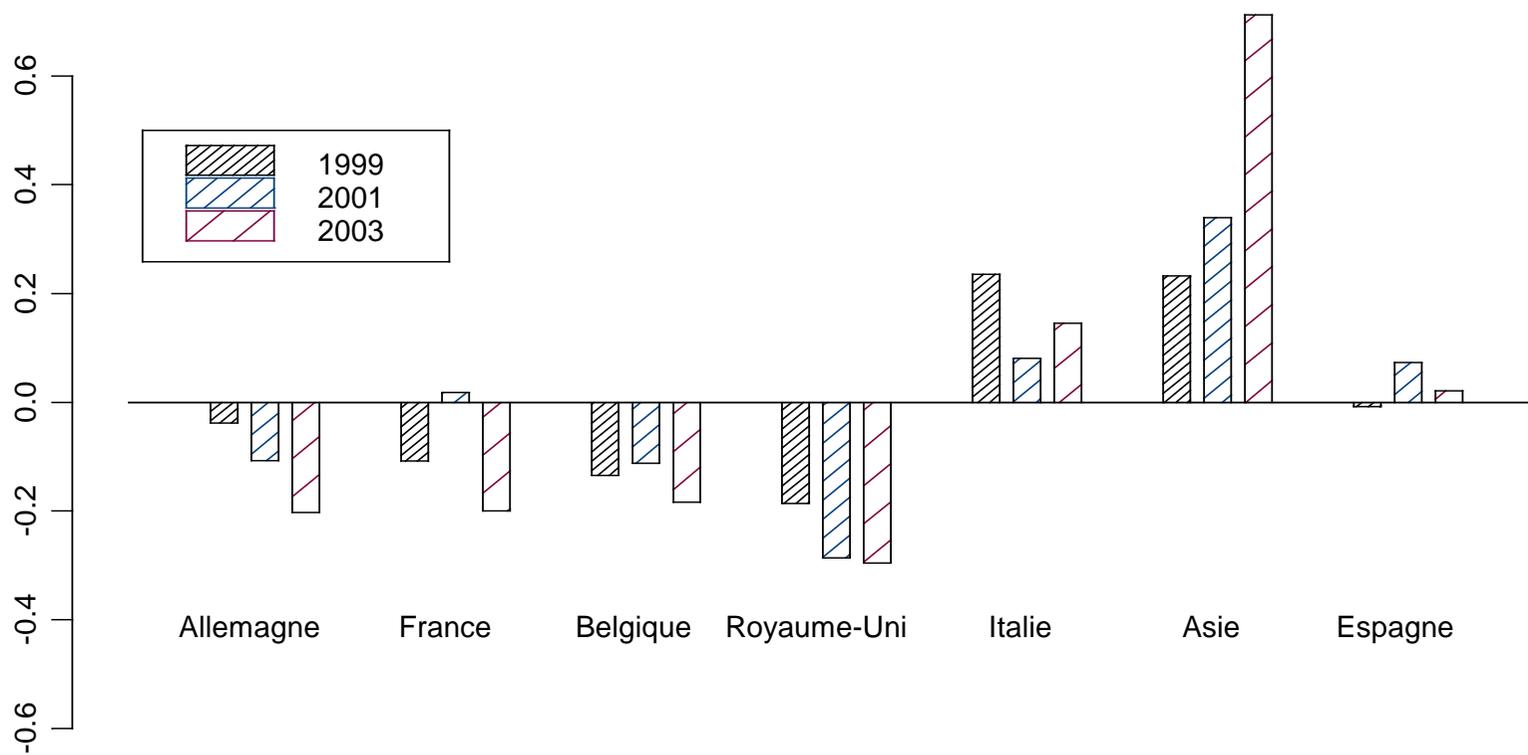


Figure 16 – Qualité-Prix :  
Evolution des scores entre 1999 et 2003, pour chacun des pays

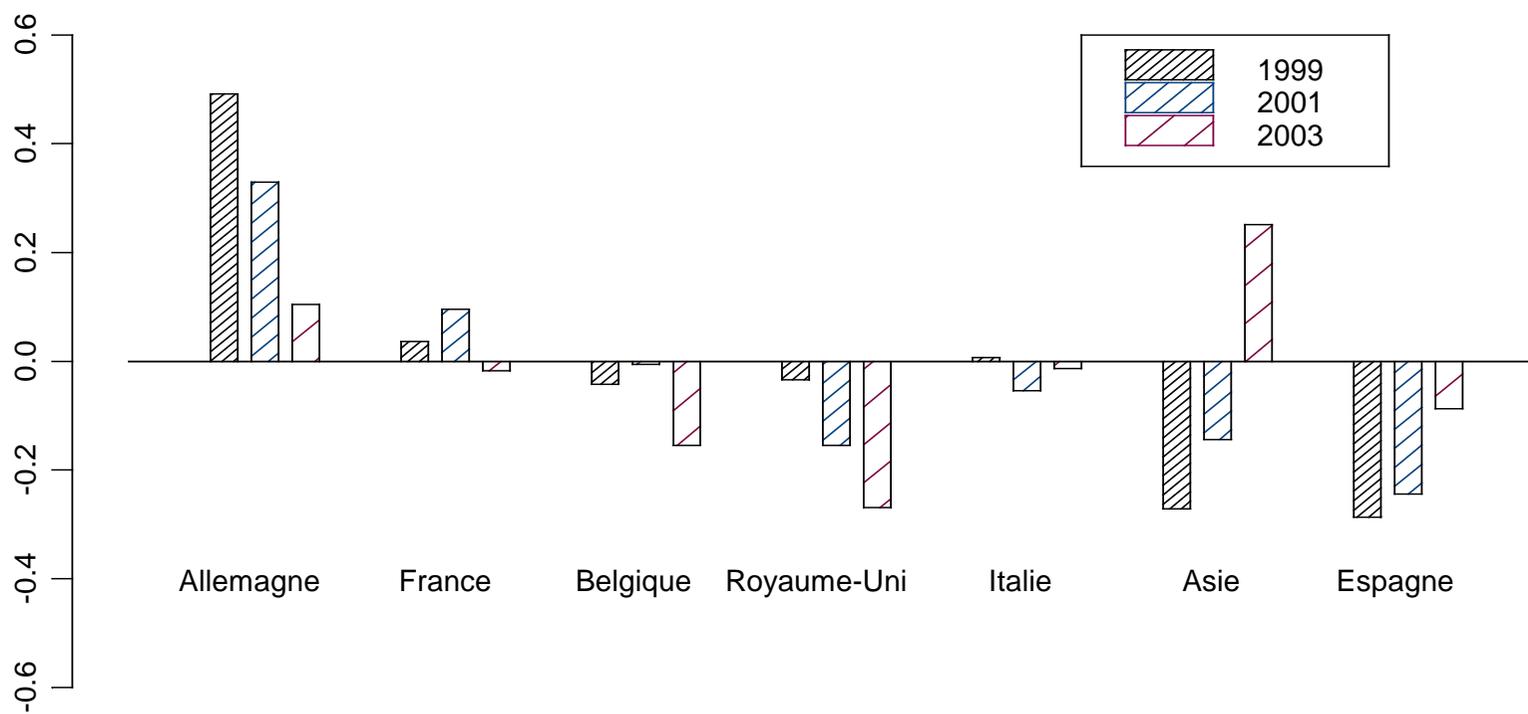


Figure 17 – Hors Prix :  
Evolution des scores entre 1999 et 2003, pour chacun des pays

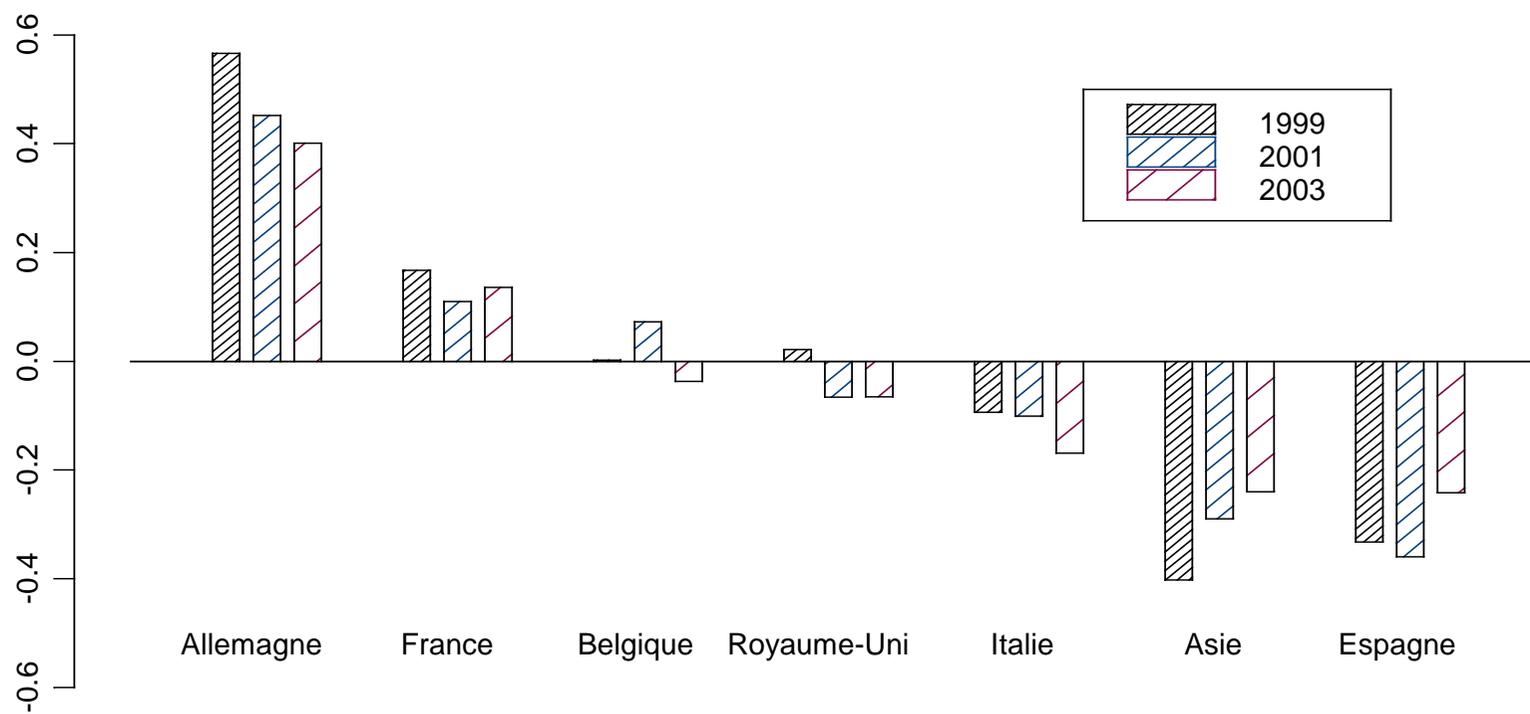


Figure 18 – Biens intermédiaires :  
Evolution des scores pour les critères Prix et Hors prix entre 1999 et 2003, pour chacun des pays

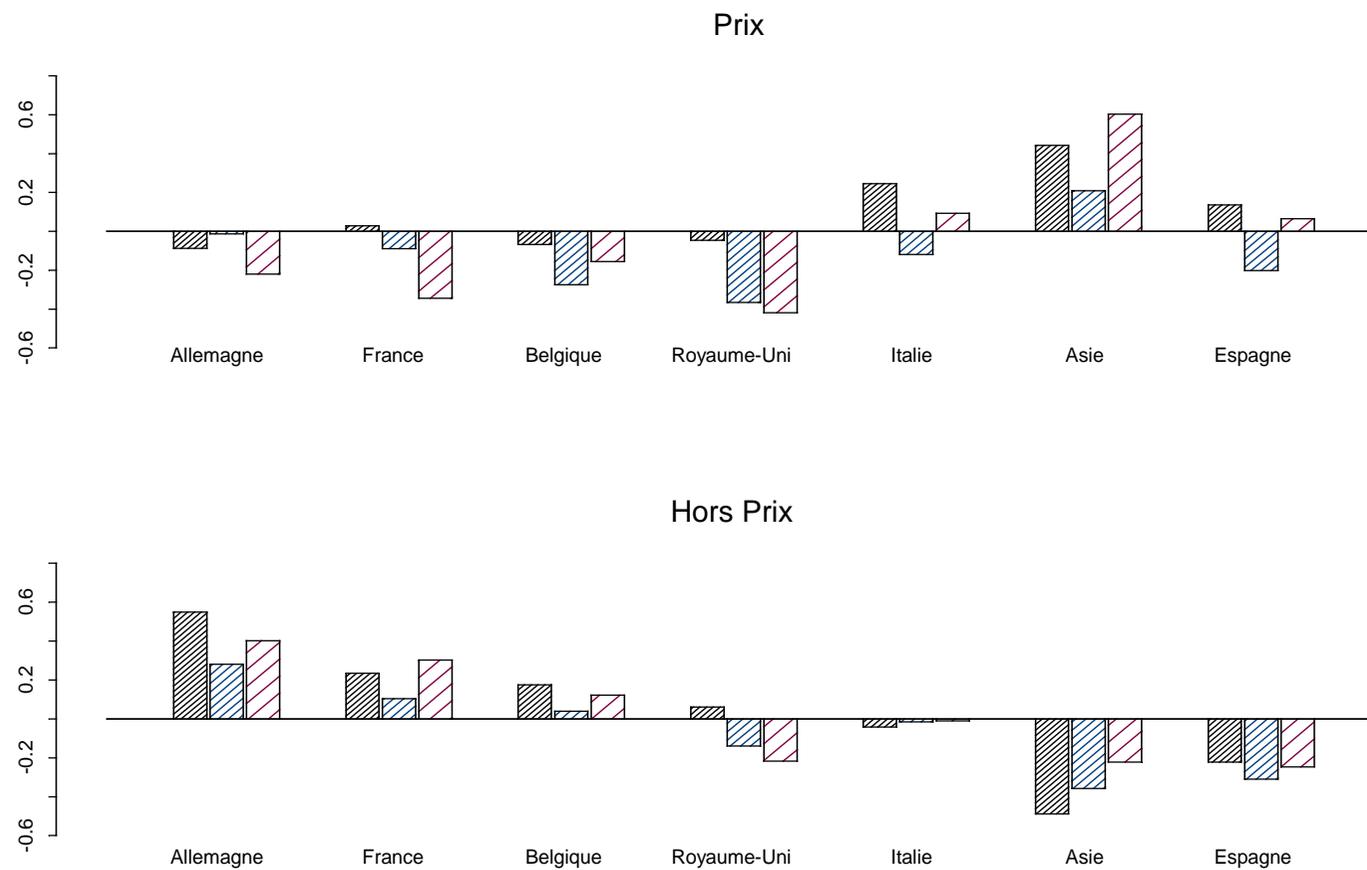


Figure 19 – Biens d'équipement mécanique :  
Evolution des scores pour les critères Prix et Hors prix entre 1999 et 2003, pour chacun des pays

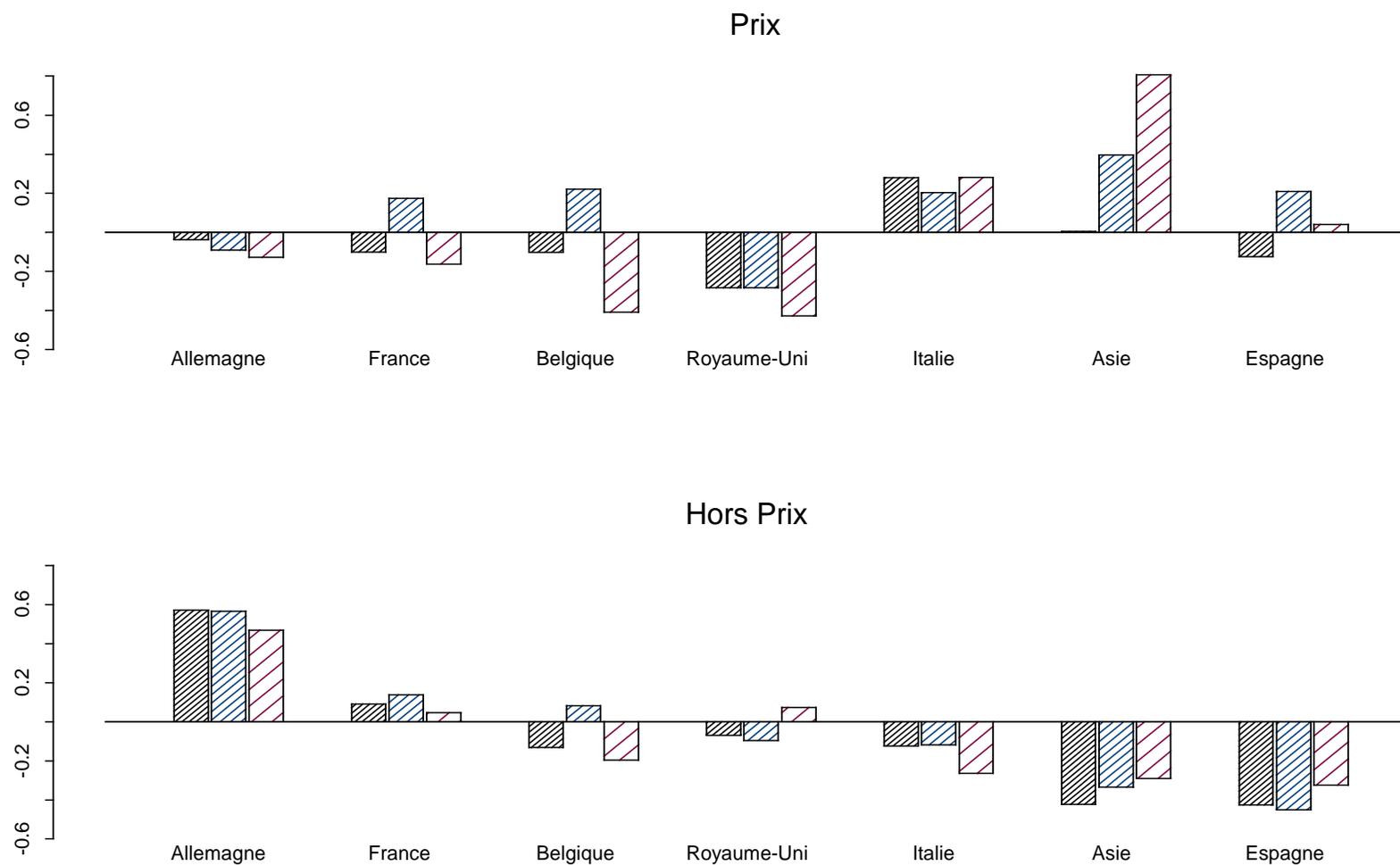
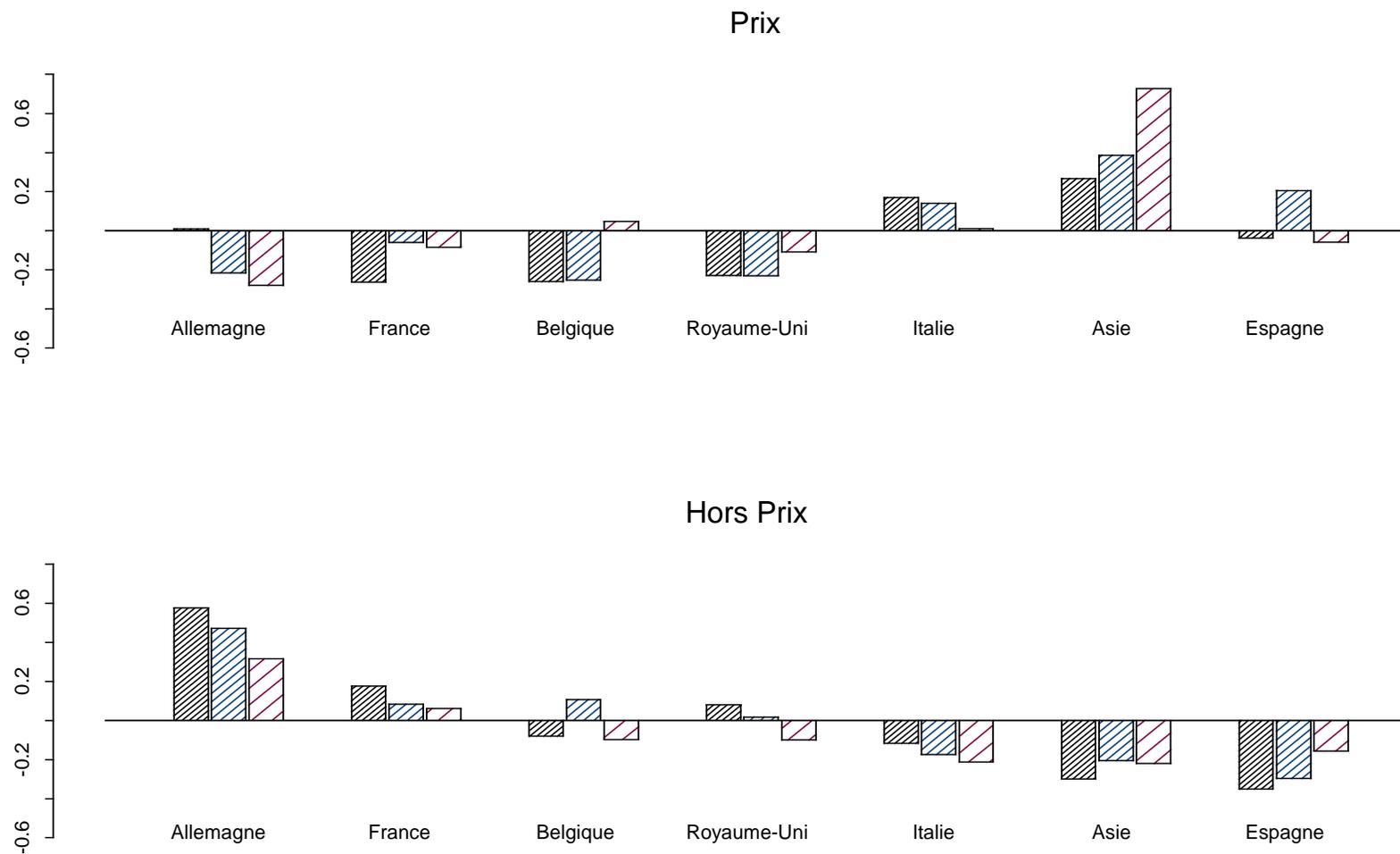


Figure 20 – Biens d'équipement électrique :  
Evolution des scores pour les critères Prix et Hors prix entre 1999 et 2003, pour chacun des pays



# LISTE DES 10 DERNIERS DOCUMENTS DE TRAVAIL

publiés par le Centre d'Observation Economique

- N° 56 - Avril 2002 DT 02/02 La prime pour l'emploi à la lumière des expériences étrangères  
par Pierre CAHUC
- N° 57 - Juillet 2002 DT 03/02 L'image des biens intermédiaires et d'équipement sur le marché  
européen en 2001  
par Laurent FERRARA
- N° 58 - Septembre 2002 DT 04/02 Un indicateur d'entrée et sortie de récession : application aux  
Etats-Unis  
par Jacques ANAS et Laurent FERRARA
- N° 59 - Septembre 2002 DT 05/02 Baisser les charges sociales : jusqu'où et comment ?  
par Pierre CAHUC
- N° 60 - Novembre 2002 DT 06/02 World Commodity Prices 2002-2003  
par Emmanuel HACHE
- N° 61 - Janvier 2003 DT 01/03 Prospects for the Location of Industrial Activities after EU  
Enlargement  
par Alain HENRIOT
- N° 62 - Mai 2003 DT 02/03 World Trade in 2003 and 2004  
par Alain HENRIOT
- N° 63 - Juin 2003 DT 03/03 Pour une meilleure protection de l'emploi  
par Pierre CAHUC
- N°64 - Juillet 2003 DT 06/03 L'image des biens de consommation sur le marché européen  
en 2002  
par Laurent FERRARA
- N°65 - Novembre 2003 DT 05/03 Le syndrome japonais est-il transmissible aux Etats-Unis et à  
l'Europe ?  
par Thierry COVILLE

# POINTS DE VENTE DES PUBLICATIONS DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS

## 1) VENTE DIRECTE SUR PLACE

### PARIS 1<sup>er</sup>

- Accueil Bourse (bourse de Commerce)  
2 rue de Viarmes, 75040 PARIS cedex 01 - Tél.: 01.53.40.39.27

### PARIS 8<sup>e</sup>

- Accueil information CCIP  
27 avenue de Friedland, 75008 PARIS - Tél. 01.55.65.78.18

### HAUTS-DE-SEINE

- Chambre de Commerce et d'industrie de Paris - Hauts de Seine  
6/8 rue des Trois Fontanot, 92023 NANTERRE Cedex - Tél. 01.46.14.24.89
- Antenne d'Antony  
7 rue du marché, 92160 ANTONY - Tél. : 01.42.37.07.07
- Antenne de Boulogne  
39-41 rue de la Saussière, 92100 BOULOGNE BILLANCOURT  
Tél. : 01.46.04.66.44

### SEINE-SAINT-DENIS

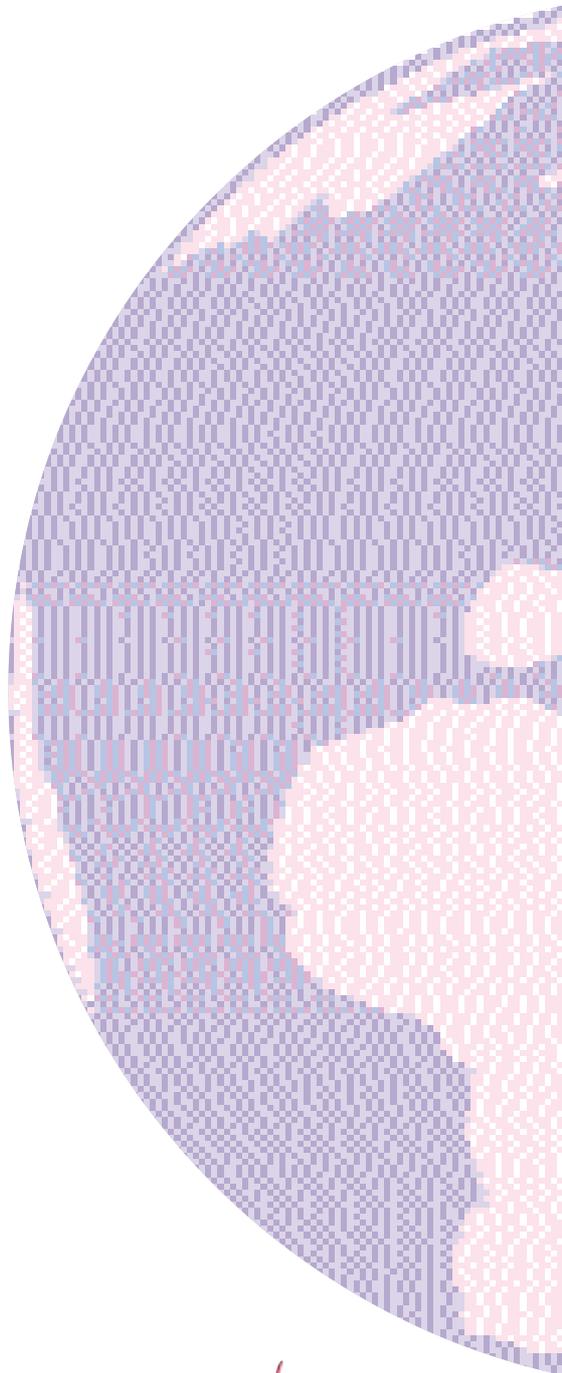
- Chambre de Commerce et d'industrie de Paris - Seine-Saint-Denis  
191 avenue Paul Vaillant Couturier, 93000 BOBIGNY  
Tél. : 01.48.95.10.39
- Antenne de Seine-Denis La Plaine  
221 avenue du Président Wilson, 93210 SAINT-DENIS LA PLAINE  
Tél : 01.48.95.10.39

### VAL DE MARNE

- Chambre de Commerce et d'industrie de Paris - Val-de-Marne  
8 place Salvador Allende, 94011 CRETEIL cedex - Tél. : 01.49.56.56.00

## 2) POUR LES REVUES DU CENTRE D'OBSERVATION ECONOMIQUE (COE)

- 27 avenue de Friedland, 75382 PARIS cedex 08 - Tél. : 01.55.65.70.77



**COE - DT 04/01**  
**Dépot légal : juillet 2004**  
**Commission paritaire n° 838 ADEP - 29.01.75**

**ISSN - 0999-1174**  
**ISBN - 2-85504-482-0**



**Prix 11,00 euros**  
**soit 72,16 Francs**