

DOCUMENTS DE TRAVAIL

NUMERO 70 JUIN 2005

UNE PUBLICATION DU CENTRE D'OBSERVATION ECONOMIQUE



COMPETITIVITE HORS PRIX DES BIENS DE CONSOMMATION SUR LE MARCHE EUROPEEN EN 2004

LAURENT FERRARA



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

**COMPETITIVITE HORS PRIX DES BIENS DE
CONSOMMATION
SUR LE MARCHE EUROPEEN
EN 2004**

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 novembre 2004 par le COE auprès d'un échantillon d'importateurs afin de mesurer, sur le marché européen, la compétitivité hors prix des biens de consommation en provenance de cinq pays européens (France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni et Espagne), des Etats-Unis, du Japon, des pays d'Europe centrale et orientale (PECO) et de l'Asie émergente. Cette année la compétitivité des produits chinois a également été recueillie.

Parmi les principaux résultats, l'enquête met en lumière l'écart existant entre l'image hors prix des biens de consommation allemands, français et italiens et celle des biens en provenance des autres pays inclus dans l'enquête. En particulier, les biens français possèdent une forte notoriété et restent toujours appréciés en ce qui concerne la qualité et le design, critère sur lequel les biens italiens restent toutefois la référence. En revanche, leur contenu en innovation technologique se trouve toujours en retrait.

Malgré un léger recul en 2004, l'image hors prix de l'ensemble des biens asiatiques s'est améliorée auprès des importateurs européens, au sortir de la crise de l'été 1997. Les produits chinois, en particulier, sont jugés comme étant les moins chers et affichent un très bon ratio qualité-prix, notamment dans le secteur de l'équipement du logement.

Abstract

This working paper presents the main results of the annual opinion survey carried out in 2004 by COE in order to measure, on the European market, the competitiveness of consumer goods in terms of price and non-price related aspects. These products are stemming from five European countries (France, Germany, Italy, United Kingdom and Spain), as well as from emerging countries of Asia, United States, Japan and central and eastern European countries. This year a special focus has also been made on Chinese products.

Among the main results, the surveys points out the lead of German, French and Italian products in terms of non-price aspects. Specially, French consumer goods are still well appreciated for their quality, design and notoriety and Italian goods are the reference for the design. As regards German goods, their advance over other countries is grounded on their services, such as delivery delays or commercial and customer services.

The survey shows up the excellent quality-price ratio of the Chinese consumer goods, as well as the one of Asian countries in general. Specially, Chinese products are highly appreciated in the housing equipment sector. Lastly, the weakness of non-price related aspects for products from central and eastern European countries is underlined. Moreover, their prices are not judged to be particularly attractive either, in spite of the low wage costs in these countries.

Sommaire

Vue d'ensemble	5
Présentation de l'enquête « Compétitivité Hors Prix » du COE	7
Résultats de l'enquête 2004	10
1 L'image hors prix	10
2 L'image prix et le ratio qualité-prix	14
3 L'importance des aspects hors prix	15
4 Les performances par pays de provenance	16
Annexes	28
Annexe 1 : Note Méthodologique	29
Annexe 2 : Graphiques	30

Vue d'ensemble

Les résultats de l'enquête compétitivité hors prix sur les biens de consommation effectuée en novembre 2004 par le COE mettent en évidence les principaux faits suivants :

- **DES PRODUITS FRANÇAIS COMPÉTITIFS SUR LE MARCHÉ EUROPÉEN**

S'agissant des aspects hors prix, les biens de consommation français présentent en 2004 une très bonne image sur le marché européen. Ils se positionnent au même niveau que les biens italiens, juste derrière les biens allemands, ces trois pays devançant largement les autres pays considérés dans cette enquête. **Ceci constitue ainsi un facteur déterminant face à la concurrence internationale rendue difficile par un euro fort.** Les biens français possèdent une forte notoriété et restent toujours appréciés en ce qui concerne la qualité et le design, critère sur lequel les biens italiens restent toutefois la référence. En revanche, leur contenu en innovation technologique se trouve toujours en retrait. Plus alarmant, ce critère est le seul sur lequel les biens français ont perdu en compétitivité par rapport aux biens allemands entre 1996 et 2004. **Par secteur, les biens français obtiennent leurs meilleurs scores hors prix dans l'hygiène-beauté, notamment grâce à une très forte notoriété et un design attractif.** C'est toujours dans le secteur de l'équipement du logement que les biens français sont les moins bien positionnés, la qualité et le contenu en innovation technologique leur faisant défaut (sur ce dernier critère ils sont jugés comparables aux produits chinois).

S'agissant des prix, les biens de consommation français sont jugés proches de la moyenne des pays considérés, au global leur ratio qualité-prix est bien positionné, au niveau des biens italiens mais derrière celui des biens allemands.

- **BIENS DE CONSOMMATION CHINOIS : UN RATIO QUALITÉ-PRIX EN PROGRESSION**

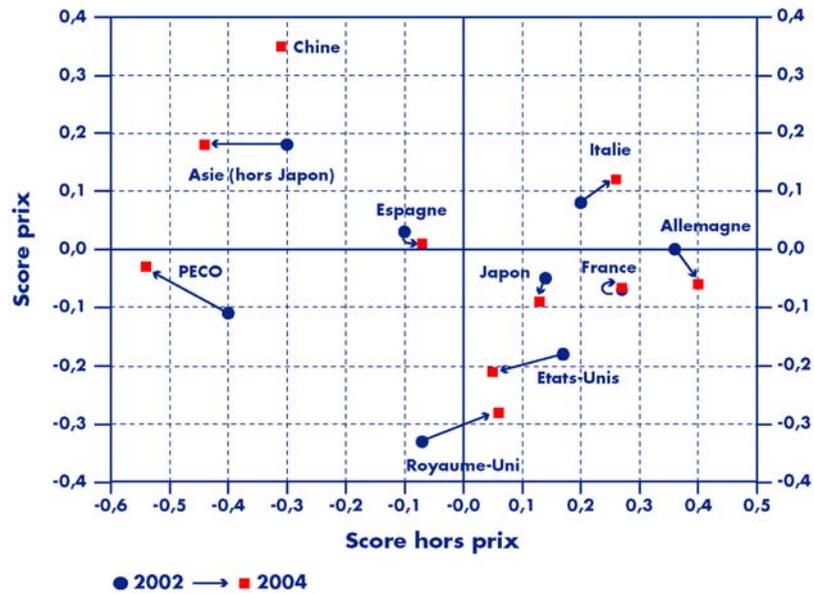
Bien qu'en net retrait par rapport aux autres pays considérés, **l'image hors prix de l'ensemble des biens asiatiques s'est améliorée auprès des importateurs européens**, au sortir de la crise de l'été 1997. Plus récemment, sous l'effet de l'appréciation de l'euro face au dollar auquel sont arrimées les principales monnaies asiatiques, l'image-prix des biens en provenance des pays asiatiques s'est fortement améliorée impliquant ainsi une augmentation de leur score qualité-prix. En particulier, cette évolution a été profitable aux produits chinois, **notamment dans le secteur de l'équipement du logement.** Désormais, dans ce secteur, les biens chinois rivalisent avec les biens européens en termes de rapport qualité-prix.

- **FAIBLE COMPÉTITIVITÉ DES PECO**

Les biens en provenance des pays d'Europe centrale et orientale (PECO) possèdent la plus mauvaise image hors prix des pays considérés dans l'enquête et leurs prix sont jugés dans la moyenne des autres pays. Cette faible compétitivité se traduit par le plus **mauvais ratio qualité-prix.**

Achévé de rédiger le 7 juin 2005

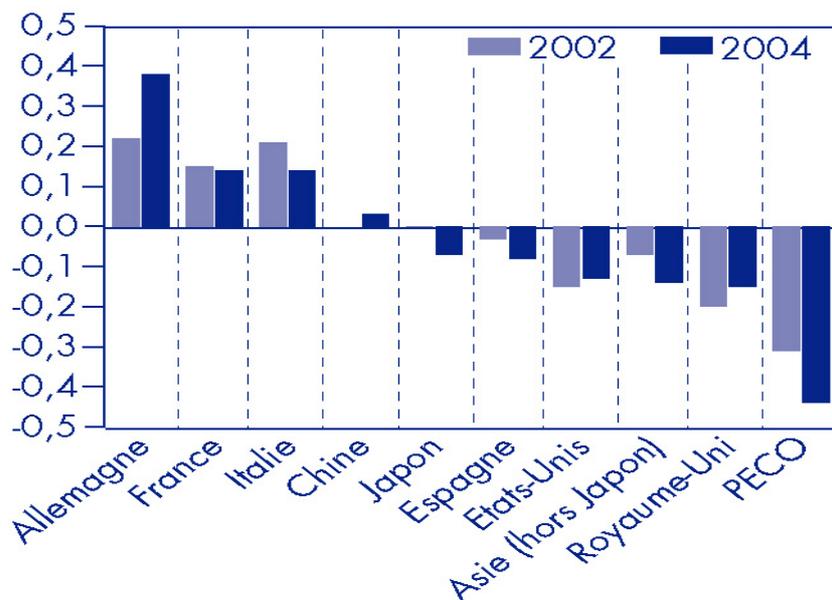
Figure 1 – Positionnement relatif de l'image-prix et hors prix des biens de consommation en 2002 et 2004



Source : COE, enquêtes Image 2002 et 2004

Note : Les scores prix et hors prix des biens de consommation français restent stables

Figure 2 – Evolution de l'image du ratio qualité-prix des biens de consommation entre 2002 et 2004



Source : COE, enquêtes Image 2002 et 2004

Note : Le ratio qualité-prix des biens en provenance de Chine n'est disponible que pour 2004

Présentation de l'enquête Compétitivité Hors Prix

Afin de mesurer l'importance des aspects prix et hors prix des produits dans le commerce international, le COE réalise chaque année 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. Pour tenir compte de l'élargissement de l'Union Européenne, les produits en provenance des pays d'Europe centrale et orientale (PECO) ont été introduits en 2002 dans l'enquête. Récemment, la fin de l'accord sur les textiles et les vêtements au 31 décembre 2004 a mis les produits chinois sous les feux de l'actualité du commerce international. C'est dans cette perspective que le COE a incorporé les biens en provenance de Chine dans l'enquête 2004 (à la place des biens belges).

Dans la suite de ce document, seuls les biens de consommation sont considérés. Les biens intermédiaires et d'équipement ont fait l'objet d'un document de travail relatif à l'enquête effectuée en novembre 2003 (Ferrara¹, 2004, voir également Ferrara et Henriot², 2004).

Sur chacun des six marchés européens, les importateurs enquêtés jugent les produits des autres pays selon leurs prix et leurs caractéristiques hors prix. Les huit critères hors prix considérés 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 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 critères hors prix (excepté Qualité-Prix qui est pollué par un effet 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.

¹ Ferrara, L. (2004), 'L'image des biens intermédiaires et d'équipement sur le marché européen en 2003', Document de travail N°66, COE (www.coe.ccip.fr).

² Ferrara, L. et A. Henriot (2004), 'Quelle est l'image des entreprises françaises à l'étranger et quelles sont leurs performances à l'exportation ?', dans *Les Entreprises Françaises en 2004*, Chapitre 3, C. de Boissieu et C. Deneuve (eds.), Economica, Paris.

Les biens de consommation sont regroupés en quatre secteurs d'activité : habillement et accessoires, équipement du logement, hygiène-beauté et agro-alimentaire. Le contenu détaillé de ces quatre secteurs est le suivant :

- Habillement et accessoires
 - Vêtements de confection et tissus, vêtements de bonneterie pour hommes, femmes et enfants
 - Articles en cuir et chaussures
 - Bijouterie, parapluies et horlogerie
- Equipement du logement
 - Electronique grand public (articles « bruns »), téléphonie, photographie et cinéma
 - Electroménager et produits « blancs »
 - Meubles, tapis, textiles, vaisselle et verrerie
 - Jeux et jouets
- Produits pharmaceutiques et hygiène-beauté
 - Produits de beauté
 - Parfums et eaux de toilette
 - Produits pharmaceutiques
- Produits agro-alimentaires
 - Produits à base de céréales et corps gras alimentaires
 - Viandes, poissons et conserves (de viandes, de poissons ou végétales)
 - Sucre, chocolat et confiseries
 - Boissons alcoolisées et non alcoolisées

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, pour le critère prix et pour l'ensemble des critères hors prix. Par la suite, l'analyse des scores moyens est effectuée pour chacun des quatre secteurs.

Un échantillon d'importateurs représentatif de la nomenclature des biens de consommation 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 480 en 1998, à 483 en 2000, à 491 en 2002 et à 484 en 2004. L'opinion de chaque importateur est exprimée pour chacun des critères sur l'ensemble des pays d'origine possibles ; à savoir, les autres pays européens, l'Asie émergente, les Etats-Unis, le Japon, les PECO et la Chine. 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 2004, pour l'ensemble des biens d'origine non-européenne, soit 5 pays ou zones d'origine, on obtient un potentiel de 2420 observations (5×484). Cependant, certains importateurs n'ayant pas exprimé leur opinion sur tous les pays d'origine possibles, ceci engendre des observations manquantes

que l'on a retirées de l'enquête. 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 2004

Dans cette partie, sont présentés les résultats de l'enquête Compétitivité effectuée en novembre 2004, concernant les cinq pays européens, les pays d'Europe centrale et orientale (PECO), le Japon, les Etats-Unis, l'Asie émergente et en particulier la Chine. De plus, on s'intéresse aux évolutions comparées de la compétitivité des biens de consommation pour les cinq pays européens, le Japon, les Etats-Unis et l'Asie émergente, au travers des trois vagues d'enquêtes réalisées en 2000, 2002 et 2004.

1. La compétitivité hors prix

L'enquête compétitivité hors prix du COE effectuée en novembre 2004 souligne l'écart existant entre l'image hors prix des biens de consommation allemands, français et italiens et celle des biens en provenance des autres pays inclus dans l'enquête.

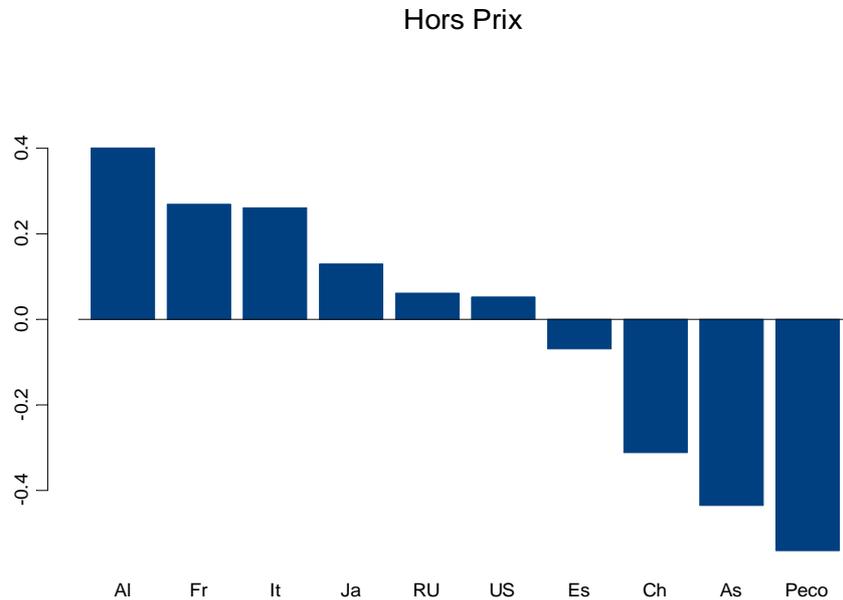
En particulier, les produits allemands dominent la concurrence pour ce qui touche aux services accompagnant les produits (délais de livraison, services commercial et client) et sont les plus appréciés sur l'ensemble des secteurs, excepté dans l'hygiène-beauté où les produits français sont désormais plus « cotés ».

Par le biais de leurs aspects intrinsèques (qualité, design et contenu en innovation technologique), les produits italiens n'ont cessé d'améliorer leur image hors prix depuis l'enquête effectuée en 1998 : ils sont jugés désormais au même niveau que les produits français. La notoriété et surtout le design constituent leurs meilleurs atouts, alors que les services fournis autour du produit restent toujours leur point faible.

Les biens de consommation français possèdent une forte notoriété et restent toujours appréciés en ce qui concerne la qualité et le design. En revanche, leur contenu en innovation technologique se trouve toujours en retrait. Plus alarmant, ce critère est le seul sur lequel les biens français ont perdu en compétitivité par rapport aux biens allemands entre 1996 et 2004. Par secteur, les biens français obtiennent leurs meilleurs scores hors prix dans l'hygiène-beauté, notamment grâce à une très forte notoriété et un design attractif. C'est toujours dans le secteur de l'équipement du logement que les biens français sont les moins bien positionnés, la qualité et le contenu en innovation technologique leur faisant défaut.

Malgré l'avance des biens allemands sur la plupart des aspects hors prix, ces trois pays possèdent une image relativement homogène, les biens italiens ayant progressivement comblé leur retard sur les biens français. Face à la concurrence internationale rendue difficile par un euro fort, cette forte compétitivité hors prix des biens de consommation en provenance des trois principaux pays de la zone euro constitue un facteur déterminant pour leur maintien des parts de marché à l'exportation.

Figure 3 – Scores obtenus par les 10 pays pour le critère synthétique Hors Prix



La fin de l'accord sur les textiles et les vêtements au 31 décembre 2004 a mis les produits chinois sous les feux de l'actualité du commerce international. C'est dans cette perspective que le COE a incorporé à nouveau les biens en provenance de Chine dans l'enquête compétitivité hors prix 2004. L'image des produits chinois avait déjà été recueillie dans l'enquête effectuée en 1998, uniquement dans le secteur de l'équipement du logement.

Au vu des résultats, les produits chinois sont jugés peu compétitifs en termes de hors prix mais extrêmement avantageux s'agissant des prix. Ils affichent en effet la meilleure image-prix de l'ensemble des pays considérés. A l'instar de l'ensemble des biens en provenance des pays émergents d'Asie, les produits chinois ont profité, depuis l'enquête de novembre 2000, de l'appréciation de l'euro face au dollar (auquel sont arrimées les principales monnaies asiatiques) pour améliorer leur image-prix sur le marché européen. Ils possèdent par conséquent un ratio qualité-prix intéressant, en particulier dans le secteur de l'équipement du logement, ce qui leur permet de se positionner juste derrière les trois grands pays européens. De plus, dans ce secteur, les produits chinois ont fortement gagné en compétitivité hors prix sur les produits européens, en particulier sur les biens français, entre 1998 et 2004. Cette évolution est très sensible sur le design et le contenu en innovation technologique, ainsi que sur la notoriété. Notamment, leur contenu en innovation technologique est aujourd'hui comparable à celui des produits français dans le secteur de l'équipement du logement. Dans le secteur de l'habillement, les produits chinois sont en retard sur les aspects hors prix et souffrent surtout d'un manque de notoriété. Toutefois, ce déficit de notoriété des biens chinois pourrait venir se combler sous l'effet des exportations massives sur le marché européen, dans la mesure où les quotas sont désormais abolis.

S'agissant des autres pays enquêtés, les biens américains, qui rivalisent habituellement avec

les trois grands pays européens, voient leur image hors prix auprès des importateurs européens se déprécier par rapport à la précédente enquête de 2002. Ce phénomène est notamment marqué dans les secteurs de l'habillement et de l'agro-alimentaire.

Les biens de consommation japonais, qui concurrencent également les biens européens sur leurs aspects hors prix, notamment en ce qui concerne la qualité, le design et le contenu en innovation technologique, parviennent eux à maintenir leur image sur le marché européen.

L'image des biens de consommation britanniques s'améliore sur les aspects hors prix grâce à une augmentation des scores sur les critères relatifs aux services. Les biens britanniques ont renforcé leur image sur ces aspects qui constituaient déjà leurs atouts auparavant, les critères intrinsèques étant jugés cependant en net retrait.

Enfin, les produits en provenance des pays d'Europe centrale et orientale (PECO), introduits dans l'enquête en 2002, possèdent toujours la plus mauvaise image hors prix alors que leurs prix sont jugés dans la moyenne des autres pays.

Le tableau 1 présente le classement des pays, les uns par rapport aux autres, 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 ne varie que très légèrement d'un secteur à l'autre.

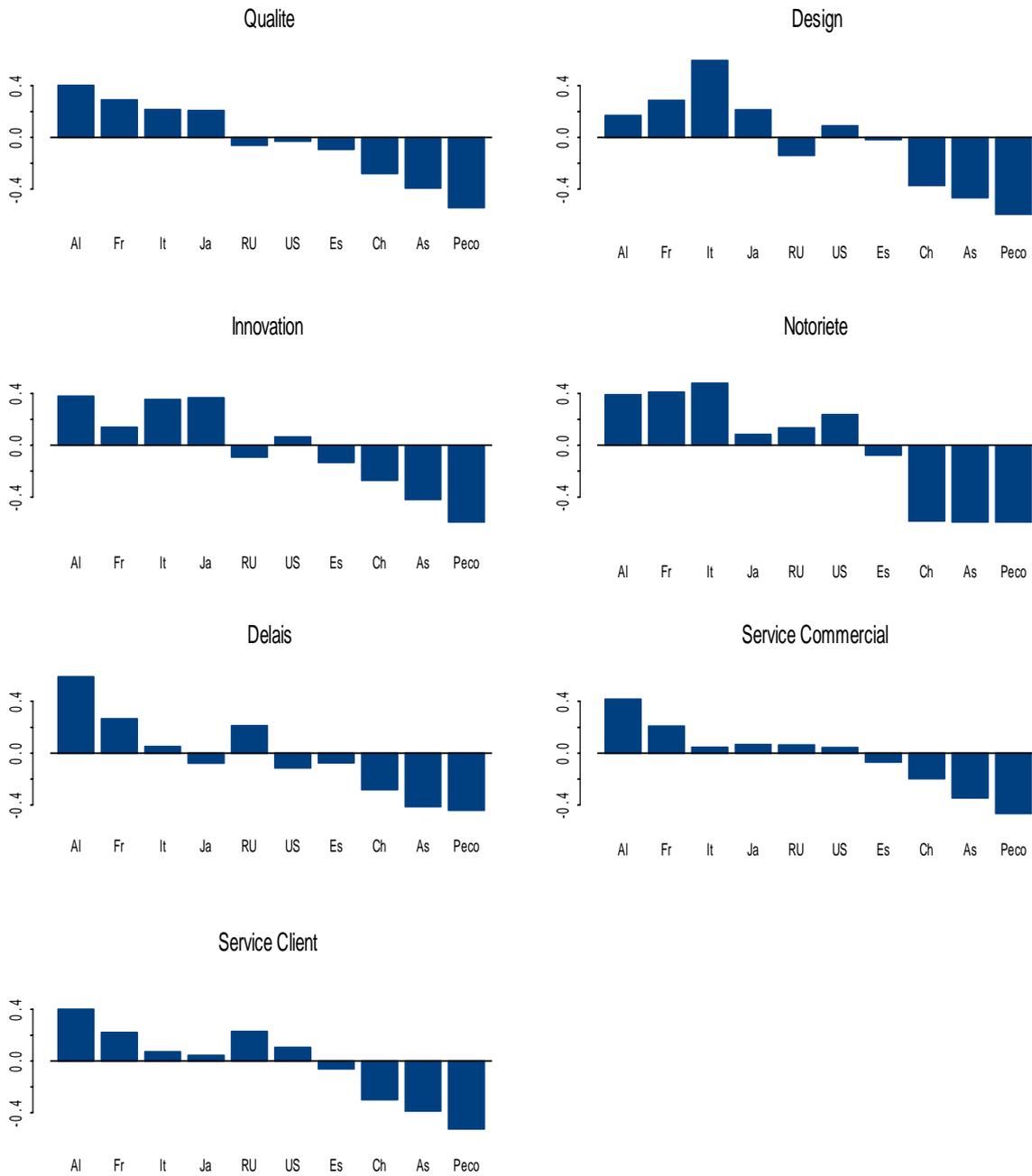
Tableau 1 – Classement des pays par secteur pour le critère Hors Prix

	Habillement	Equipement	Hygiène-Beauté	Agroalimentaire
1 Allemagne	1	1	2	1
2 France	3	4	1	2
3 Italie	2	2	3	4
4 Japon	4	5	4	6
5 Royaume-Uni	5	7	5	3
6 Etats-Unis	7	3	6	5
7 Espagne	6	6	7	7
8 Chine	8	8	8	9
9 Pays émergents d'Asie	9	9	9	8
10 PECO	10	10	10	10

Source : COE, enquête 2004.

Le classement des pays depuis 2000 selon le critère hors prix n'a également que très peu évolué, soulignant ainsi le caractère structurel de la compétitivité hors prix des produits, par opposition au caractère plus conjoncturel de la compétitivité-prix.

Figure 4 – 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 p. 58).

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

En termes de prix, les évolutions d'une enquête sur l'autre sont un peu plus marquées, car liées à la conjoncture économique et principalement aux variations de change. Toutefois, le classement des pays est resté statistiquement inchangé au cours des trois vagues d'enquêtes entre 2000 et 2004 (voir tableau 2).

Tableau 2 – Classement chronologique des pays pour le critère prix

	2000	2002	2004
Asie	1	1	1
Italie	2	2	2
Espagne	5	3	3
Allemagne	3	4	4
France	4	6	5
Japon	6	5	6
Etats-Unis	7	7	7
Royaume-Uni	8	8	8

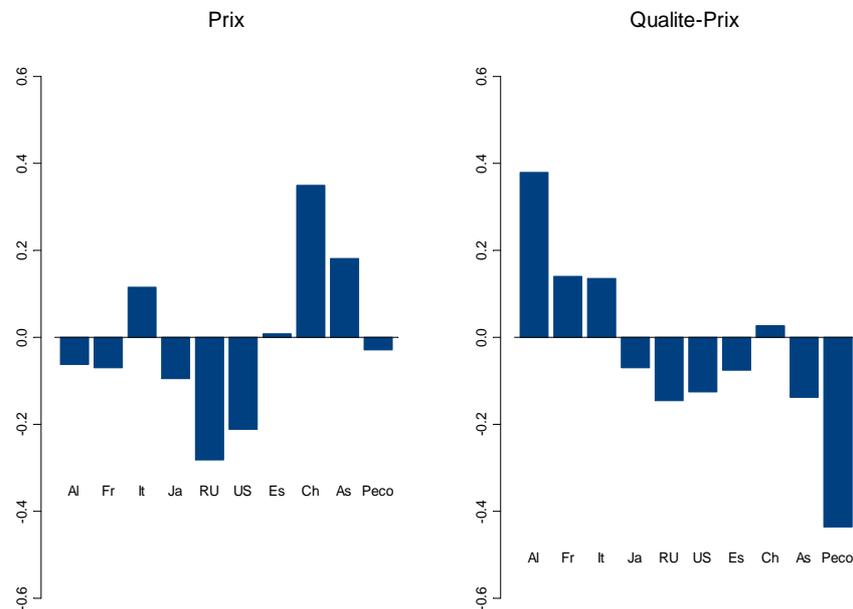
Source : COE, enquêtes Compétitivité Hors Prix 2000, 2002, 2004

La baisse du dollar de 30 % vis-à-vis de l'euro entre l'enquête de 2002 et celle de 2004 a eu un impact différencié selon les secteurs sur les prix des biens américains. En effet, l'amélioration de leur image-prix dans l'équipement du logement a été compensée par une détérioration dans l'habillement. Par conséquent, au total, leur image-prix sur le marché européen ne s'est pas améliorée, relativement aux autres pays considérés.

L'image-prix des pays de la zone euro est relativement homogène ; elle se situe dans la moyenne des pays enquêtés. Toutefois, depuis l'enquête effectuée en 2000, cette image-prix s'est nettement dégradée sous l'effet de l'appréciation de l'euro face à la plupart des monnaies des autres pays ou zones pris en compte dans l'enquête.

S'agissant du ratio qualité-prix ; les biens de consommation italiens confirment leur position d'égalité avec les biens français, un peu en retrait derrière les biens allemands. L'émergence d'un ratio qualité-prix commun aux pays de la zone euro a ainsi tendance à se confirmer. Seuls les produits espagnols présentent un retard, que leur rattrapage progressif sur les aspects hors prix des produits n'a pas réussi à combler. Les biens en provenance des PECO se trouvent encore très éloignés de ce ratio qualité-prix « zone euro ».

Figure 5 – Scores obtenus par les 10 pays, pour les critères Prix et Qualité-Prix



3. L'importance des aspects hors prix

Outre les prix relatifs, la compétitivité des produits sur les marchés extérieurs doit aussi s'apprécier du point de vue de critères hors prix. En effet, les nouvelles théories du commerce international ont mis en évidence le caractère discriminant des aspects hors prix des produits dans la compétition internationale. Pour capter la demande des consommateurs, les entreprises se doivent désormais de répondre à leur goût pour la diversité en accroissant leur offre de variétés des produits. De plus, l'actualité économique de ces derniers mois a mis en évidence l'importance de la compétitivité hors prix. D'abord, elle constitue un outil efficace pour les entreprises européennes face à l'arrivée massive de biens en provenance de pays à bas coûts de main-d'œuvre. Ensuite, la compétitivité hors prix joue également un rôle d'amortisseur de chocs monétaires, en termes de parts de marché à l'exportation. C'est le cas depuis l'appréciation de l'euro vis-à-vis du dollar, auquel sont arrimées les principales monnaies asiatiques.

Le tableau ci-dessous permet d'avoir une idée de l'importance qu'accordent les importateurs aux différents critères au moment de l'acte d'achat. On observe ainsi que le prix n'intervient qu'en cinquième position par ordre d'importance des critères. De plus, le critère design gagne en importance au fil des enquêtes.

Tableau 3 – Pourcentage d'importateurs jugeant le critère considéré comme important

	2000	2002	2004
Qualité	97%	98%	99%
Design	81%	81%	87%
Innovation	75%	78%	77%
Notoriété	59%	57%	60%
Délais	92%	92%	92%
Commercial	91%	91%	94%
Client	76%	81%	79%
Prix	85%	91%	90%
Q/P	96%	98%	99%

Source : COE, enquêtes Compétitivité Hors Prix 2000, 2002, 2004

4. Les performances détaillées par pays de provenance

Pour chaque pays de provenance des produits, un tableau croisé contenant le classement du pays considéré pour chacun des critères (y compris le critère synthétique Hors Prix) et pour chacun des quatre secteurs d'activité est construit. Ce classement, établi à l'aide des scores gaussiens, permet de synthétiser les performances des pays, mais ne reflète pas l'importance de l'écart pouvant exister entre les pays. Pour chacun de ces pays, l'évolution des critères Prix et Hors Prix est présentée depuis 2000, excepté pour les PECO et la Chine pour lesquels les scores ne sont pas tous disponibles.

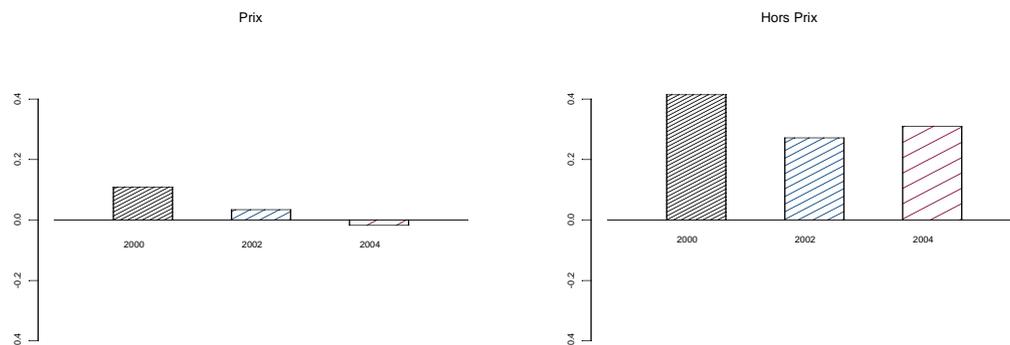
Allemagne

Après avoir vu leur position dominante sur le marché européen s'éroder au cours de l'enquête précédente, l'image hors prix des biens de consommation allemands en 2004 devance nettement celle des autres pays.

L'écart entre les biens allemands et les autres biens est surtout sensible sur les aspects liés aux services (service commercial, service client et délais de livraison). En revanche, sur les autres critères hors prix, les biens allemands sont jugés de manière équivalente aux biens français et italiens, bien que le design soit en retrait par rapport aux autres critères.

Depuis l'enquête effectuée en 2000, les prix des biens allemands sont considérés comme étant de plus en plus chers, relativement à ceux des autres pays. Cette évolution peut être en partie imputée à l'appréciation de l'euro face au dollar, au yen et aux principales monnaies asiatiques. Cependant, le ratio qualité-prix des biens allemands reste largement le plus apprécié, reprenant même de l'avance sur celui des biens italiens, alors qu'ils étaient à égalité en 2002.

L'image hors prix des produits allemands reste la meilleure dans tous les secteurs, excepté dans l'hygiène-beauté, où ils sont légèrement devancés par les biens français. En termes de ratio qualité-prix, leur avantage est important dans le secteur de l'habillement, ainsi que dans l'hygiène-beauté, à égalité avec les biens français.



	Habillement	Equipement	Hygiène-beauté	Agro-alimentaire	Global
Qualité	1	1	2	2	1
Design	3	4	4	5	4
Innovation	3	3	1	1	1
Notoriété	1	2	3	4	3
Délais	1	1	1	1	1
Service Commercial	1	1	2	2	1
Service Client	1	1	3	1	1
Hors prix	1	1	2	1	1
Prix	8	7	3	8	6
Qualité-prix	1	1	1	1	1

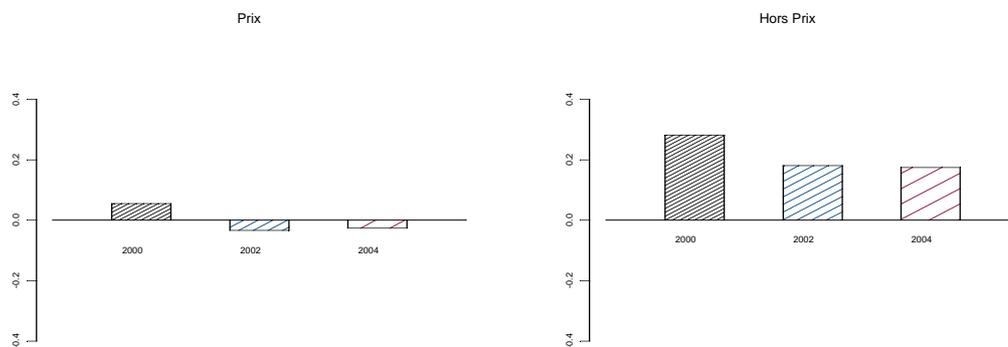
Source : COE, enquête Compétitivité Hors Prix 2004

France

Les biens de consommation français présentent une très bonne image sur le marché européen, à la fois sur les critères prix et hors prix, sans changement notable par rapport à la dernière enquête de 2002 où ils avaient subi un recul de leur image.

S'agissant des aspects hors prix, les biens français obtiennent en 2004 de bons scores et se positionnent juste derrière les biens allemands, au même niveau que les biens italiens. Les critères hors prix les plus appréciés restent la qualité, le design et, surtout, la notoriété. En revanche, le contenu en innovation technologique des biens est toujours en retrait vis-à-vis des autres critères. Les biens français obtiennent leurs meilleurs scores hors prix dans le secteur de l'hygiène-beauté, notamment grâce à une très forte notoriété et un design attractif. C'est toujours dans le secteur de l'équipement du logement que les biens français sont les moins bien positionnés, la qualité et le contenu en innovation technologique leur faisant défaut dans ce secteur.

S'agissant des prix, les biens français restent jugés légèrement en dessous de la moyenne des pays. Toutefois, on note que, depuis l'enquête effectuée en 2000, leur image-prix s'est nettement détériorée sous l'effet de la forte appréciation de l'euro face à la plupart des monnaies des pays considérés dans cette étude, sur cette même période. Dans ces conditions, le ratio qualité-prix des biens français reste stable par rapport à 2002 et correctement jugé, au niveau des biens italiens mais derrière celui des biens allemands, excepté dans l'hygiène-beauté.



	Habillement	Equipement	Hygiène-beauté	Agro-alimentaire	Global
Qualité	4	5	1	1	2
Design	2	6	1	3	2
Innovation	4	5	3	5	4
Notoriété	3	4	1	1	2
Délais	3	2	2	3	2
Service Commercial	3	2	1	4	2
Service Client	3	3	1	3	3
Hors prix	3	4	1	2	2
Prix	5	6	5	10	7
Qualité-prix	3	4	2	3	2

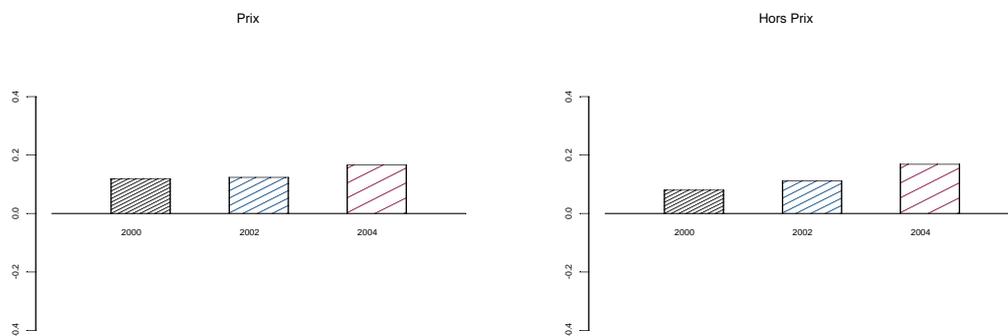
Source : COE, enquête Compétitivité Hors Prix 2004

Italie

Au fil des enquêtes, les biens de consommation italiens ont progressivement amélioré leur compétitivité hors prix pour se rapprocher désormais des biens allemands et, surtout, français sur ces aspects. En particulier, les biens italiens sont très bien jugés en ce qui concerne leur contenu en innovation technologique, leur notoriété et, surtout, leur design, critère sur lequel ils dominent les autres pays. De plus, sur ces trois derniers critères, les biens italiens ont amélioré leur image par rapport à 2002. En revanche, les services autour des produits constituent toujours leur point faible, leur image n'ayant guère évolué au cours du temps sur ces aspects.

Les prix des biens italiens ne subissent pas de forte évolution d'une enquête sur l'autre, résistant bien à l'appréciation de l'euro. Ce constat peut paraître en contradiction avec les évolutions macroéconomiques récentes, mais il s'explique surtout par le bon positionnement des biens italiens dans le secteur de l'équipement du logement. Au total, ils restent jugés comme étant les moins élevés en Europe, derrière les biens asiatiques.

Le ratio qualité-prix des biens italiens est bien positionné, derrière celui des biens allemands, au niveau des biens français. Toutefois, il est intéressant d'observer que l'image des biens italiens sur le ratio qualité-prix semble être sous-évaluée. En effet, au vu des scores obtenus sur les aspects prix et hors prix des biens, le ratio qualité-prix italien devrait se situer plus près du ratio allemand que du ratio français. L'image hors prix des biens italiens est homogène pour l'ensemble des secteurs. Toutefois, dans l'habillement et l'équipement du logement, les biens italiens obtiennent les meilleurs scores sur les critères de design, de contenu en innovation et de notoriété.



	Habillement	Equipement	Hygiène-beauté	Agro-alimentaire	Global
Qualité	3	2	4	3	3
Design	1	1	3	1	1
Innovation	1	2	4	3	3
Notoriété	2	1	2	3	1
Délais	5	4	4	4	4
Service Commercial	4	4	4	6	5
Service Client	4	4	4	5	5
Hors prix	2	2	3	4	3
Prix	4	2	4	3	3
Qualité-prix	2	3	3	2	3

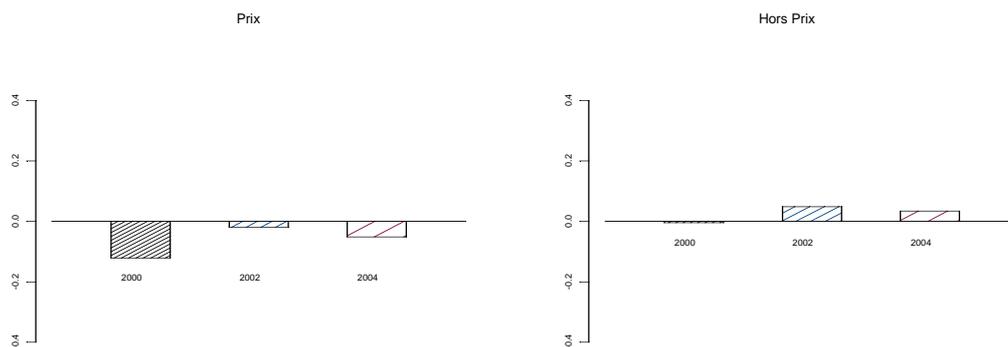
Source : COE, enquête Compétitivité Hors Prix 2004

Japon

Les biens de consommation japonais, concurrents habituels des biens allemands, français et italiens sur leurs aspects hors prix, maintiennent leur bonne image hors prix sur le marché européen. Les biens japonais sont surtout appréciés pour leurs caractéristiques intrinsèques, à savoir la qualité, le design et le contenu en innovation technologique. En particulier, ce dernier critère est le plus apprécié, à égalité avec celui des biens allemands et italiens. En revanche, ils sont pénalisés s'agissant des services autour des biens. En particulier, les délais de livraison sont toujours jugés trop longs, notamment dans le secteur agro-alimentaire. Les biens japonais souffrent également d'un déficit de notoriété sur le marché européen.

Depuis 2000, les produits japonais ont bénéficié de la dépréciation du yen face à l'euro pour améliorer leur image-prix sur le marché européen. Désormais, les prix des biens japonais sont comparables aux prix des biens français et allemands.

C'est dans le secteur de l'hygiène-beauté que les produits japonais obtiennent leurs meilleurs résultats, grâce à leur avance sur le design et le contenu en innovation technologique. Les critères de qualité et d'innovation technologique recueillent également une très bonne image pour l'habillement et l'équipement du logement.



	Habillement	Equipement	Hygiène-beauté	Agro-alimentaire	Global
Qualité	2	3	3	4	4
Design	4	2	2	4	3
Innovation	2	1	2	2	2
Notoriété	7	6	4	6	6
Délais	6	5	5	7	6
Service Commercial	7	7	3	3	3
Service Client	5	5	6	4	6
Hors prix	4	5	4	6	4
Prix	6	5	8	6	8
Qualité-prix	7	7	7	6	5

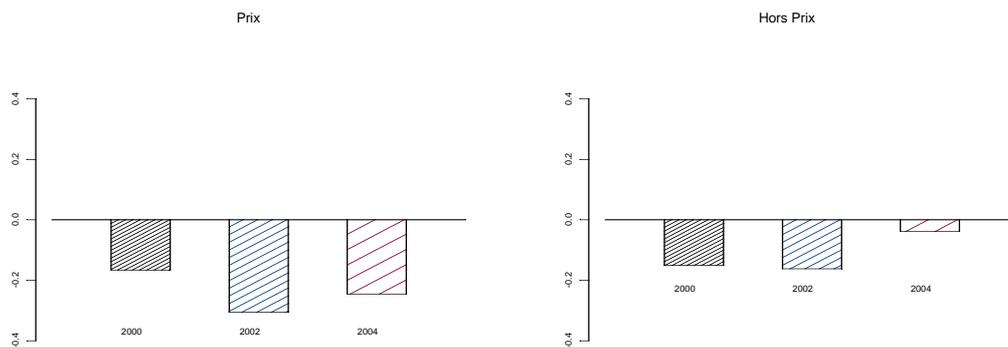
Source : COE, enquête Compétitivité Hors Prix 2004

Royaume-Uni

L'image des biens de consommation britanniques s'améliore sur les aspects hors prix grâce à une augmentation des scores sur les critères relatifs aux services. Les biens britanniques ont renforcé leur image sur ces aspects qui constituaient déjà leurs atouts auparavant, les critères intrinsèques étant jugés cependant en net retrait. Parmi les secteurs, c'est pour l'équipement du logement que cette évolution positive de l'image hors prix a été la moins sensible.

Malgré une légère amélioration par rapport à 2002, notamment dans les secteurs de l'hygiène-beauté et de l'agro-alimentaire, les biens de consommation britanniques affichent toujours la plus faible compétitivité-prix des pays considérés dans l'enquête. En fait, on constate que les biens britanniques n'arrivent pas à regagner les pertes de compétitivité-prix subies entre 1998 et 2000, lorsque la livre s'était alors fortement appréciée face à l'euro.

Au total, le ratio qualité-prix des biens britanniques s'améliore légèrement, mais reste le moins apprécié, devant celui des biens asiatiques.



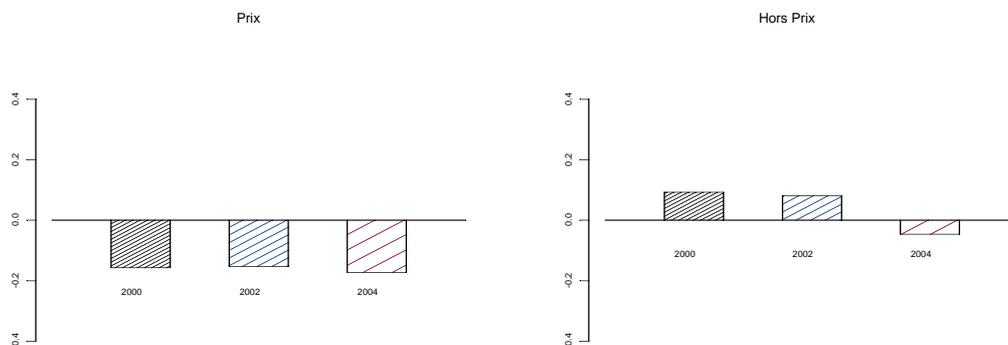
	Habillement	Equipement	Hygiène-beauté	Agro-alimentaire	Global
Qualité	5	8	5	6	6
Design	7	7	6	6	7
Innovation	7	8	5	6	6
Notoriété	4	5	6	5	5
Délais	2	3	3	2	3
Service Commercial	5	8	5	1	4
Service Client	2	7	2	2	2
Hors prix	5	7	5	3	5
Prix	9	10	10	9	10
Qualité-prix	8	9	5	4	9

Source : COE, enquête Compétitivité Hors Prix 2004

Etats-Unis

L'image hors prix des biens américains, habituellement proche de celle des trois grands pays européens, se dégrade par rapport à la précédente enquête de 2002. Ce phénomène est notamment marqué dans les secteurs de l'habillement et de l'agro-alimentaire. Bien que leur notoriété sur le marché européen reste bonne, les biens américains subissent un recul de leur scores sur les critères relatifs aux services, ainsi que sur la qualité et le contenu en innovation technologique.

Malgré la dépréciation du dollar vis-à-vis de l'euro de près de 30 % entre les deux enquêtes de 2002 et 2004, les biens de consommation américains n'en ont pas profité pour combler leur handicap en termes de prix sur le marché européen. Bien que leur image-prix s'améliore dans l'équipement du logement, ils restent cependant jugés comme étant les plus chers dans l'habillement et l'hygiène-beauté. Ainsi, les résultats de l'enquête suggèrent l'existence d'une asymétrie sectorielle dans ce choc monétaire, cachant peut-être des effets de marge de la part des producteurs américains.



	Habillement	Equipement	Hygiène-beauté	Agro-alimentaire	Global
Qualité	7	4	6	5	5
Design	6	5	5	2	5
Innovation	6	4	7	4	5
Notoriété	6	3	5	2	4
Délais	7	6	8	5	7
Service Commercial	6	3	6	5	6
Service Client	7	2	5	6	4
Hors prix	7	3	6	5	6
Prix	10	8	9	5	9
Qualité-prix	9	6	9	5	7

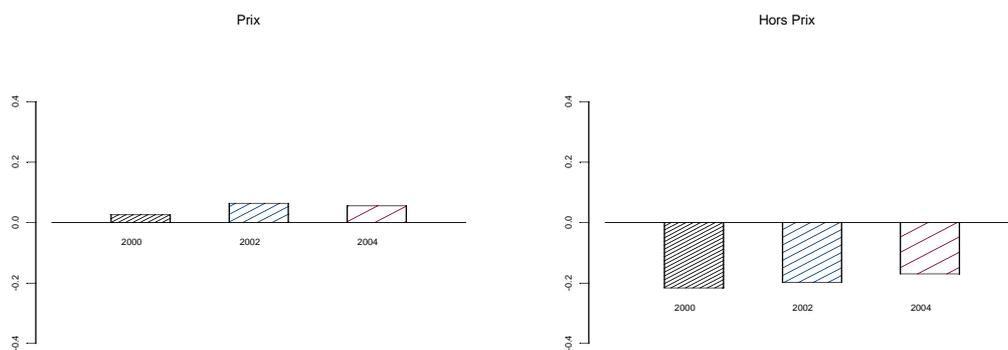
Source : COE, enquête Compétitivité Hors Prix 2004

Espagne

L'image hors prix des biens espagnols reste la moins appréciée des pays européens, se situant toutefois devant celle des pays asiatiques et des PECO. Parmi les différents critères hors prix, les produits espagnols pèchent surtout par un faible contenu en innovation technologique, dont le score se dégrade par rapport à l'enquête effectuée en 2002. Seul leur design n'est pas jugé de manière trop négative par les importateurs en étant proche de la moyenne des pays. S'agissant des délais de livraison, ils profitent de l'éloignement des produits américains et japonais pour mieux se positionner sur le marché européen.

C'est dans le secteur de l'habillement que les biens espagnols obtiennent leurs meilleurs scores hors prix, par le biais d'une bonne appréciation des services. En particulier, le service commercial est très apprécié, reflétant ainsi une forte capacité d'adaptation à la demande dans ce secteur.

En termes de ratio qualité-prix, les biens espagnols se situent toujours dans la moyenne des pays, au même niveau que les biens japonais, mais devancés par les biens chinois.



	Habillement	Equipement	Pharmacie	Agro-alimentaire	Global
Qualité	6	6	7	7	7
Design	5	3	7	7	6
Innovation	5	6	6	7	7
Notoriété	5	7	7	7	7
Délais	4	7	7	6	5
Service Commercial	2	6	8	8	7
Service Client	6	6	8	7	7
Hors prix	6	6	7	7	7
Prix	2	4	7	7	4
Qualité-prix	5	5	6	9	6

Source : COE, enquête Compétitivité Hors Prix 2004

Chine

Introduits à nouveau dans l'enquête du COE, les biens de consommation en provenance de Chine sont considérés comme possédant la meilleure compétitivité-prix. En revanche, leurs aspects hors prix sont moins appréciés ; ils souffrent en particulier d'un fort déficit de notoriété sur le marché européen. Au total, le ratio qualité-prix des biens chinois est jugé intéressant par les importateurs européens qui le situent juste derrière celui des trois grands pays européens.

C'est dans le secteur de l'équipement du logement que les biens chinois sont les plus appréciés : ils présentent le meilleur rapport qualité-prix, à égalité avec les biens allemands. Dans le secteur de l'habillement, actuellement un secteur d'intérêt de l'économie du fait de la suppression des quotas qui régissaient les échanges internationaux depuis trente ans, on note que les biens chinois sont en retard sur leurs aspects hors prix et souffrent surtout d'un manque de notoriété sur le marché européen.

Les biens chinois se différencient ainsi des biens en provenance de l'ensemble de l'Asie émergente en étant mieux jugés, à la fois sur les aspects prix et hors prix.

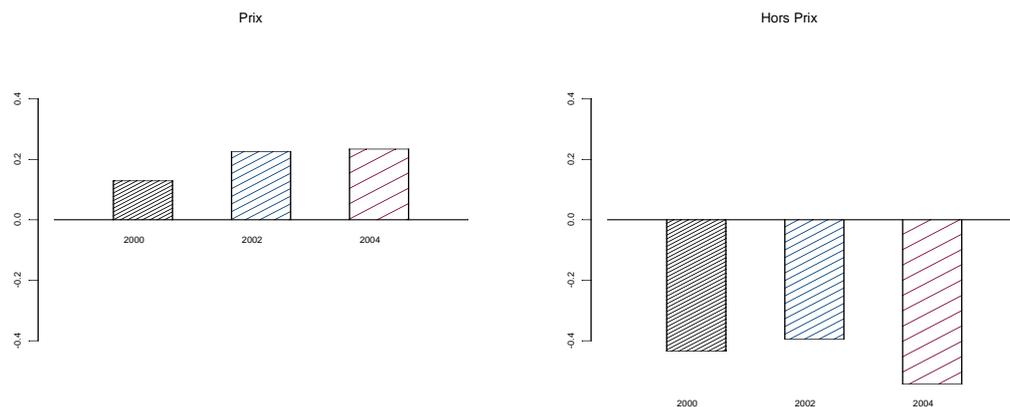
	Habillement	Equipement	Hygiène-beauté	Agro-alimentaire	Global
Qualité	9	7	9	8	8
Design	8	8	8	9	8
Innovation	8	7	8	9	8
Notoriété	9	8	9	9	8
Délais	8	8	6	10	8
Service Commercial	8	5	7	10	8
Service Client	8	8	7	10	8
Hors prix	8	8	8	9	8
Prix	1	1	1	2	1
Qualité-prix	4	2	4	8	4

Source : COE, enquête Compétitivité Hors Prix 2004

Asie

L'image hors prix des pays émergents d'Asie, qui n'avait cessé de s'améliorer au sortir de la crise de l'été 1997, subit un net recul en 2004. En particulier, le score du critère de notoriété se dégrade fortement. Seul le critère de qualité résiste à ce mouvement d'ensemble. Par secteur, l'hygiène-beauté est la plus affectée par cette évolution négative des aspects hors prix. Pour les autres secteurs, c'est le défaut de notoriété qui est le plus pénalisant pour les biens asiatiques. De plus, le secteur de l'habillement est handicapé par un design très peu attractif. Ainsi, les pays asiatiques possèdent toujours une mauvaise image hors prix des pays considérés, proche de celle des PECO, loin derrière celle des produits espagnols.

Malgré l'appréciation de l'euro face aux principales monnaies asiatiques, l'image-prix des biens asiatiques sur le marché européen demeure stable, avec un score élevé. La compétitivité-prix des biens asiatiques reste très élevée, en particulier dans les secteurs de l'agro-alimentaire et de l'équipement du logement. En revanche, l'image-prix des biens asiatiques dans l'habillement s'est dégradée, reflétant peut-être un comportement de marge de la part des producteurs asiatiques.



	Habillement	Equipement	Hygiène-beauté	Agro-alimentaire	Global
Qualité	8	9	10	9	9
Design	9	9	10	8	9
Innovation	9	9	10	8	9
Notoriété	8	10	10	10	10
Délais	9	9	10	9	9
Service Commercial	9	9	10	7	9
Service Client	9	9	10	8	9
Hors prix	9	9	10	8	9
Prix	3	3	6	1	2
Qualité-prix	6	8	8	7	8

Source : COE, enquête Compétitivité Hors Prix 2004

PECO

Les biens en provenance des pays d'Europe centrale et orientale (PECO) possèdent toujours la plus mauvaise image hors prix, leur score hors prix étant même en recul par rapport à 2002. Bien que ce recul soit réparti uniformément sur l'ensemble des critères, il ne touche principalement que les secteurs de l'habillement et l'équipement du logement.

L'image-prix des PECO s'améliore depuis 2002, en ligne avec l'appréciation de l'euro face aux principales monnaies des PECO, se rapprochant de l'image moyenne sur l'ensemble des pays. Toutefois, au contraire des produits en provenance des pays asiatiques, ils ne parviennent pas à combler leur déficit d'image lié aux aspects hors prix. Dans le secteur de l'hygiène-beauté, l'image-prix des biens en provenance des PECO est très bien jugée, se situant juste derrière celle des biens chinois. En revanche, les biens d'équipement du logement sont estimés extrêmement chers.

	Habillement	Equipement	Hygiène-beauté	Agro-alimentaire	Global
Qualité	10	10	8	10	10
Design	10	10	9	10	10
Innovation	10	10	9	10	10
Notoriété	10	9	8	8	9
Délais	10	10	9	8	10
Service Commercial	10	10	9	9	10
Service Client	10	10	9	9	10
Hors prix	10	10	9	10	10
Prix	7	9	2	4	5
Qualité-prix	10	10	10	10	10

Source : COE, enquête Compétitivité Hors Prix 2004

Annexes

Annexe 1 : Note Méthodologique

Les importateurs de chacun des six marchés européens émettent une opinion sur les produits en provenance de cinq pays européens (Allemagne, France, Italie, Royaume-Uni et Espagne), de l'Asie émergente (depuis 1998) et du Japon et des Etats-Unis (depuis 2000). Les produits en provenance des pays d'Europe centrale et orientale (PECO) ont été introduits en 2002 dans l'enquête et, en 2004, les biens en provenance de Chine ont remplacé les produits belges.

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 plus de la moitié 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 6 – Habillement :
Scores obtenus par les 10 pays, pour chacun des critères

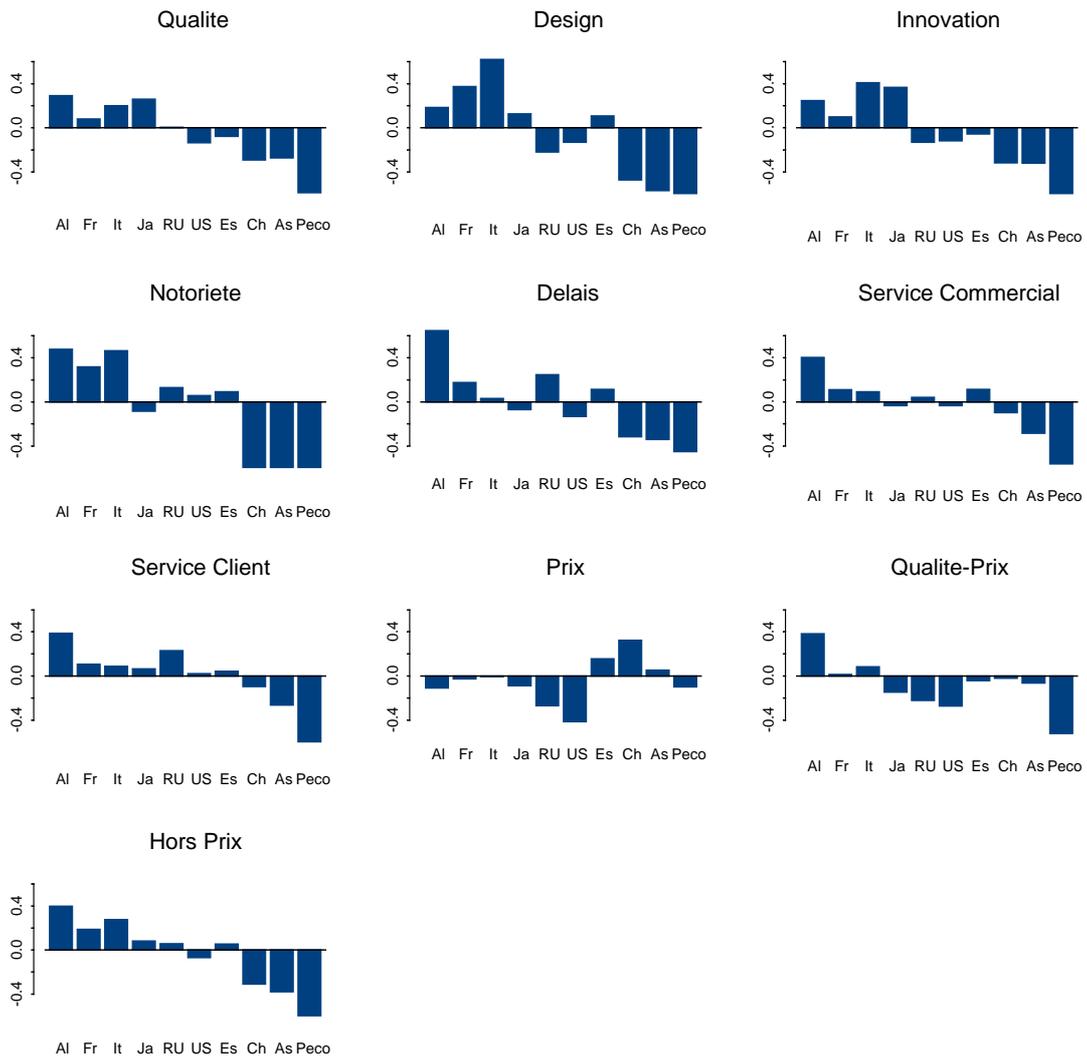


Figure 7 – Equipement du logement :
Scores obtenus par les 10 pays, pour chacun des critères

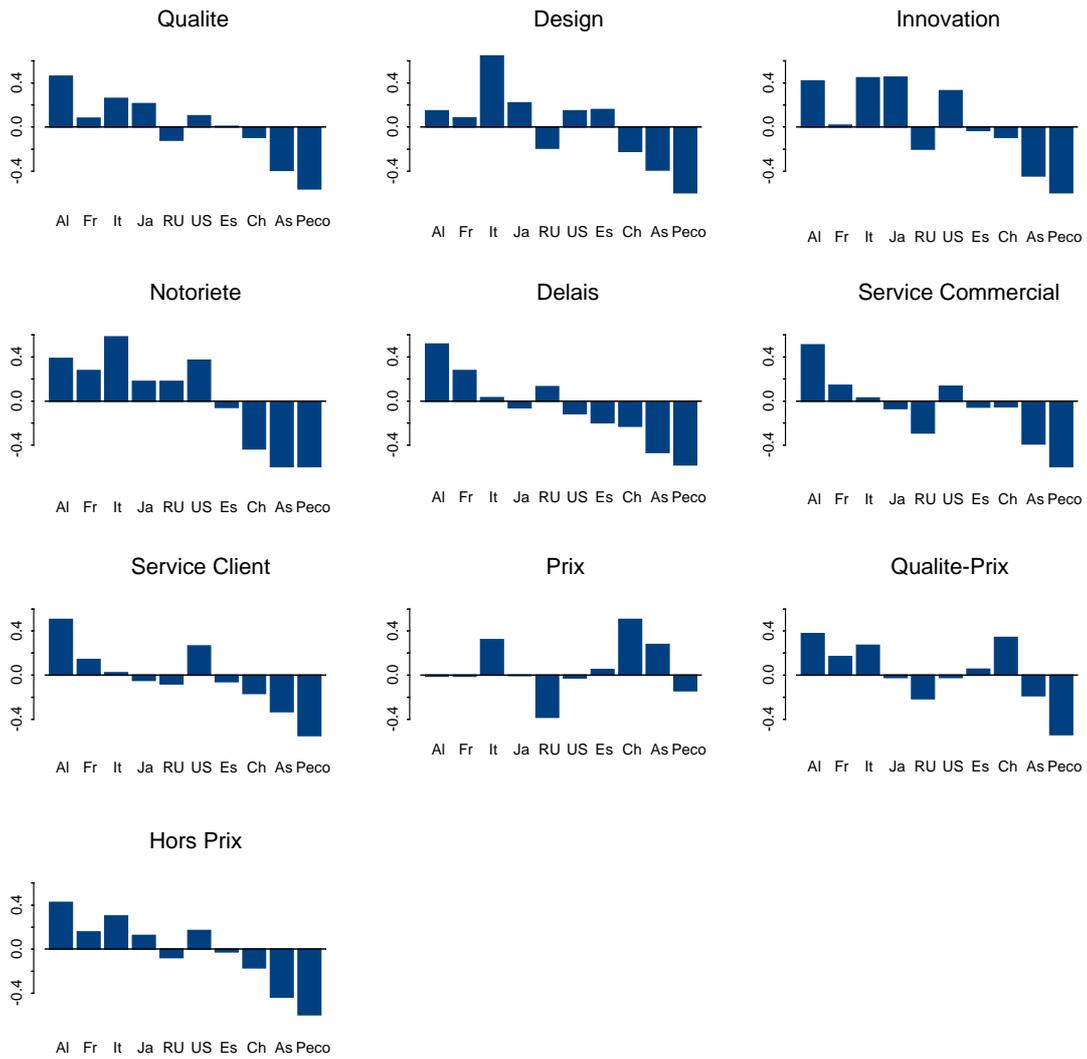


Figure 8 – Hygiène-Beauté :
Scores obtenus par les 10 pays, pour chacun des critères

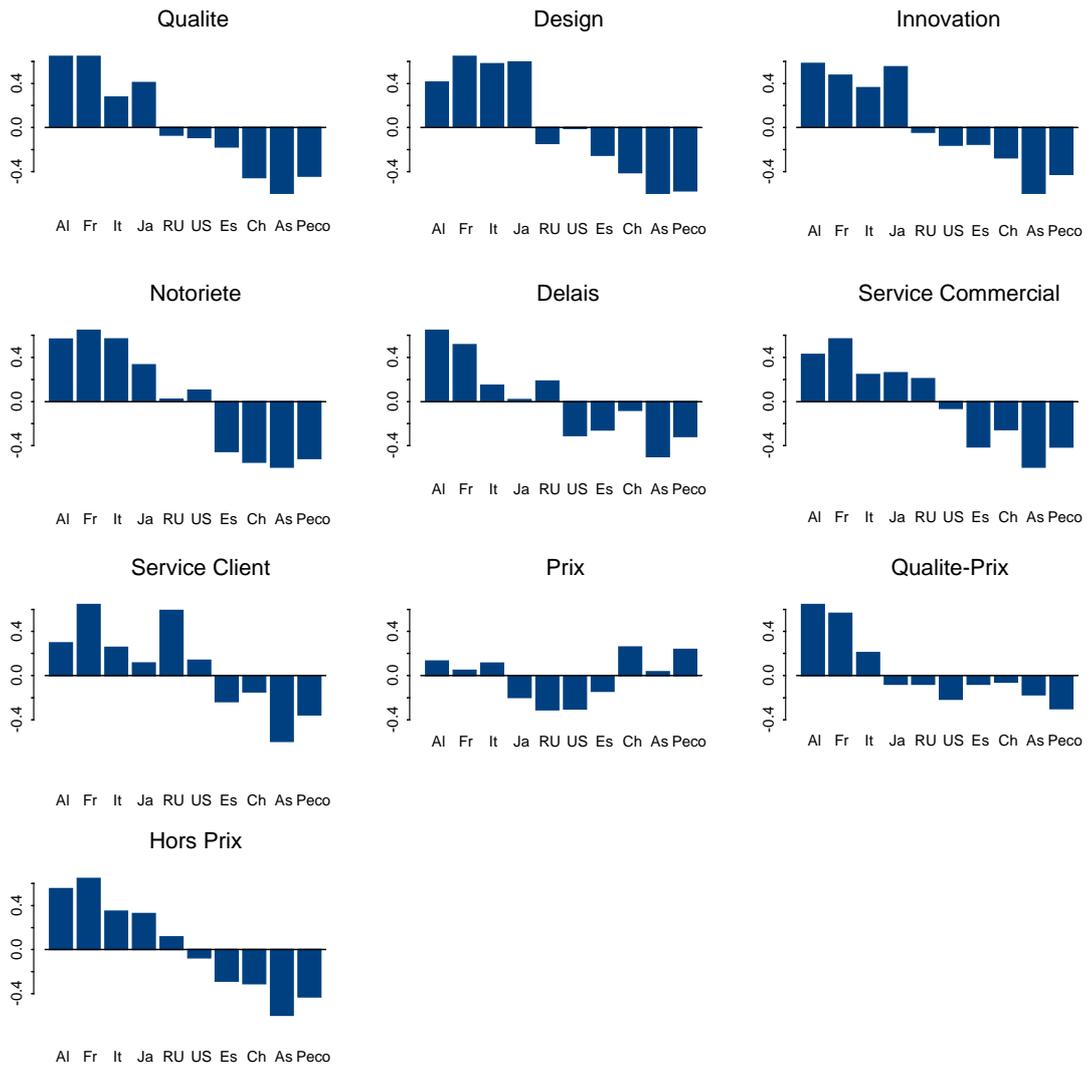


Figure 9 – Agro-alimentaire :
Scores obtenus par les 10 pays, pour chacun des critères

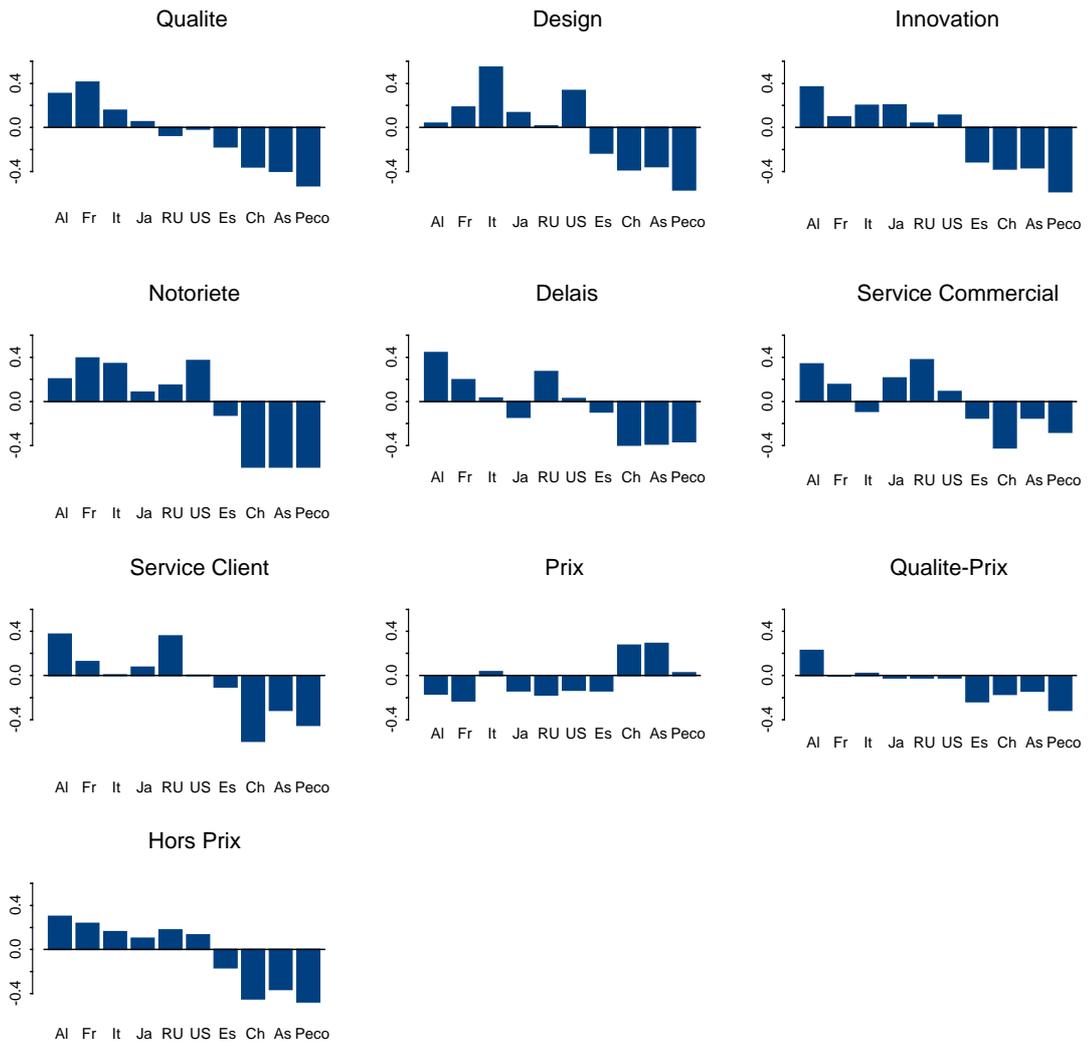


Figure 10 – Qualité :
Evolution des scores entre 2000 et 2004, pour chacun des pays

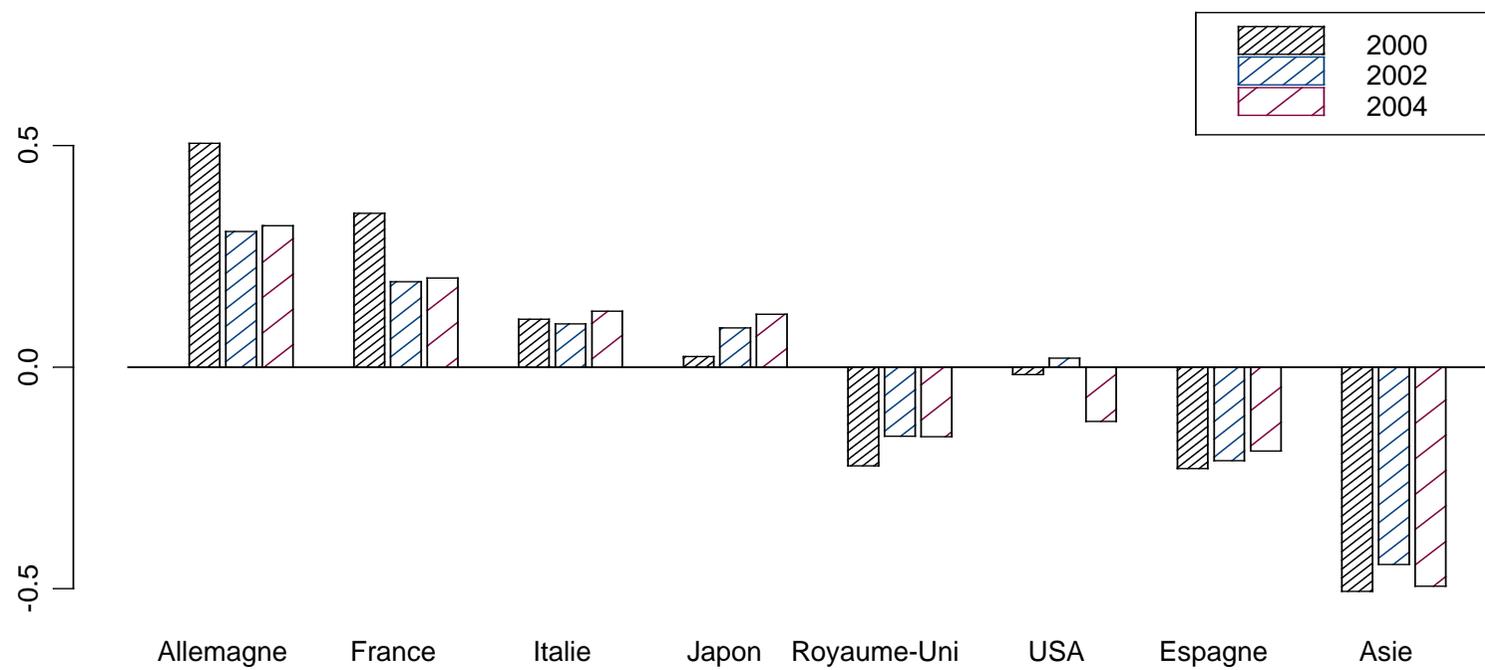


Figure 11 – Design :
Evolution des scores entre 2000 et 2004, pour chacun des pays

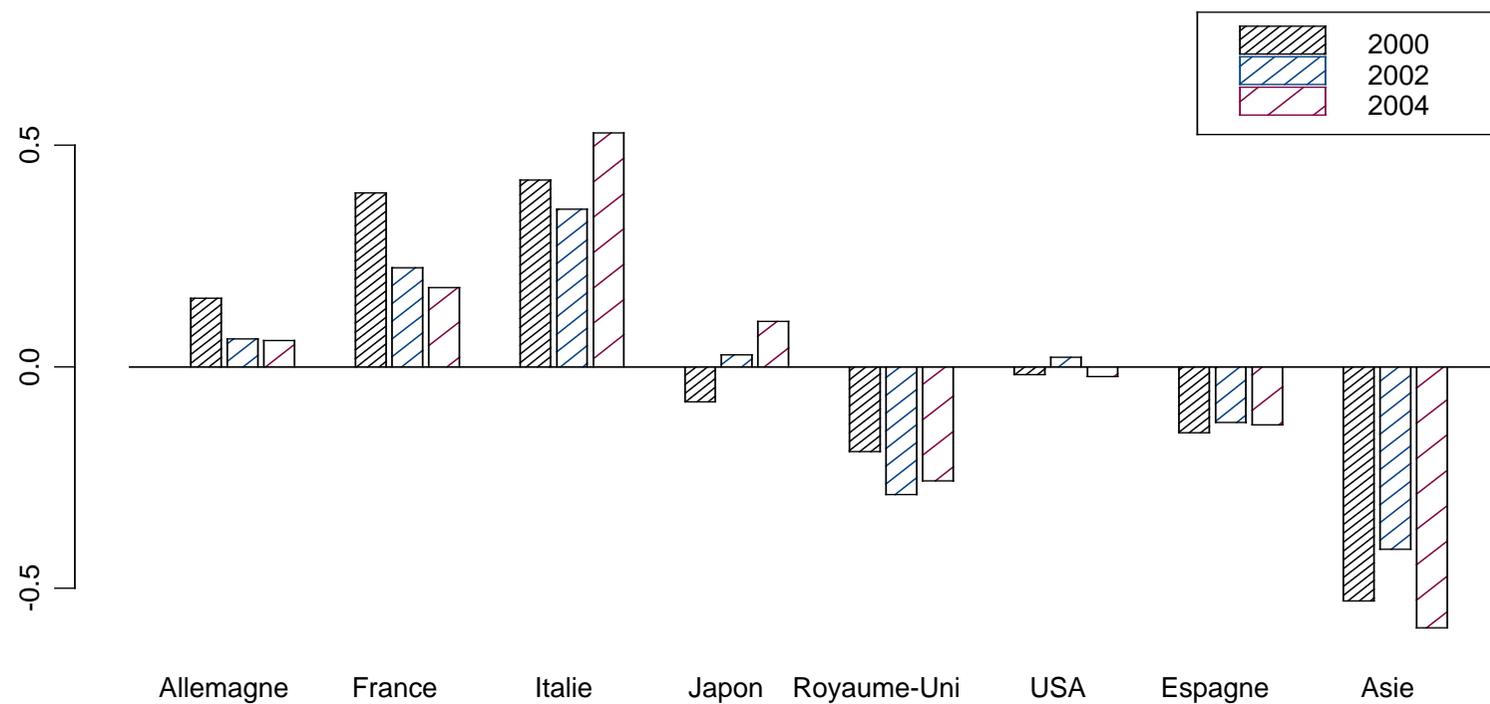


Figure 12 – Innovation :
Evolution des scores entre 2000 et 2004, pour chacun des pays

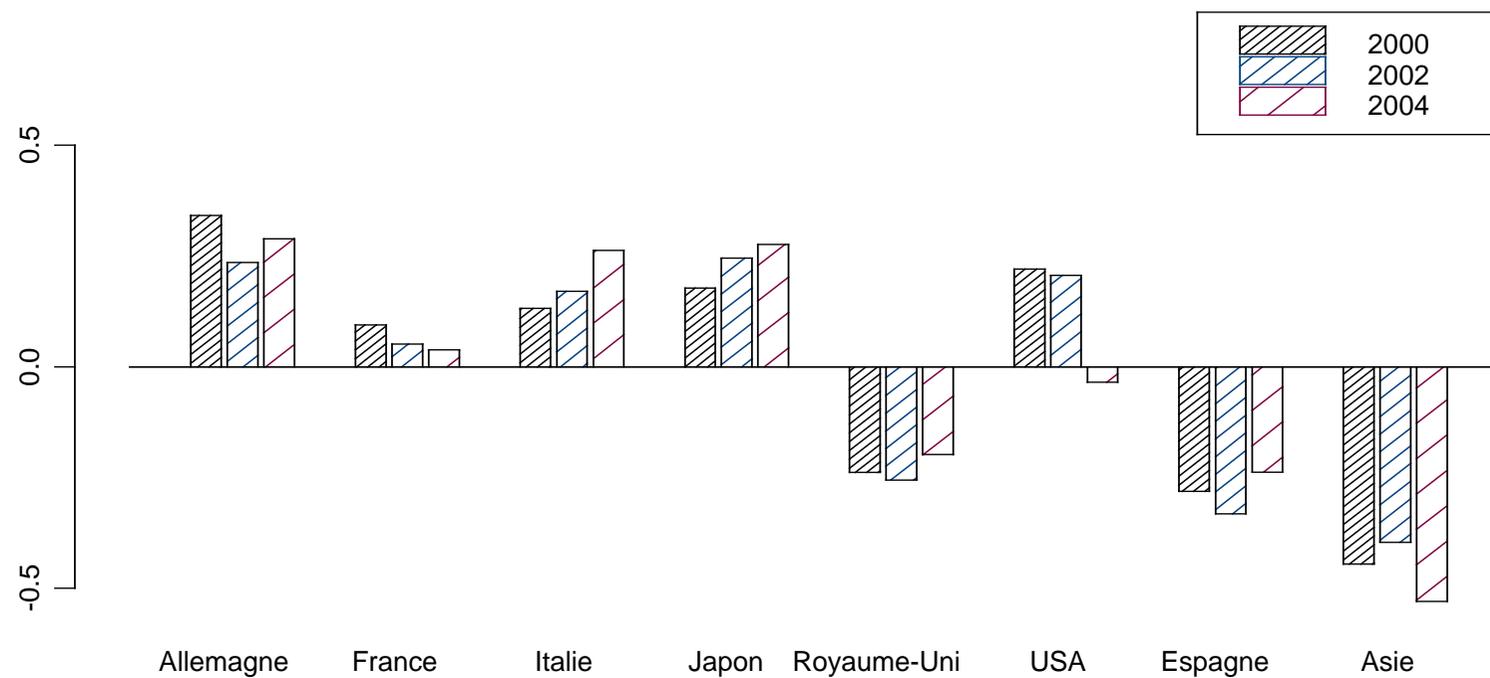


Figure 13 – Notoriété :
Evolution des scores entre 2000 et 2004, pour chacun des pays

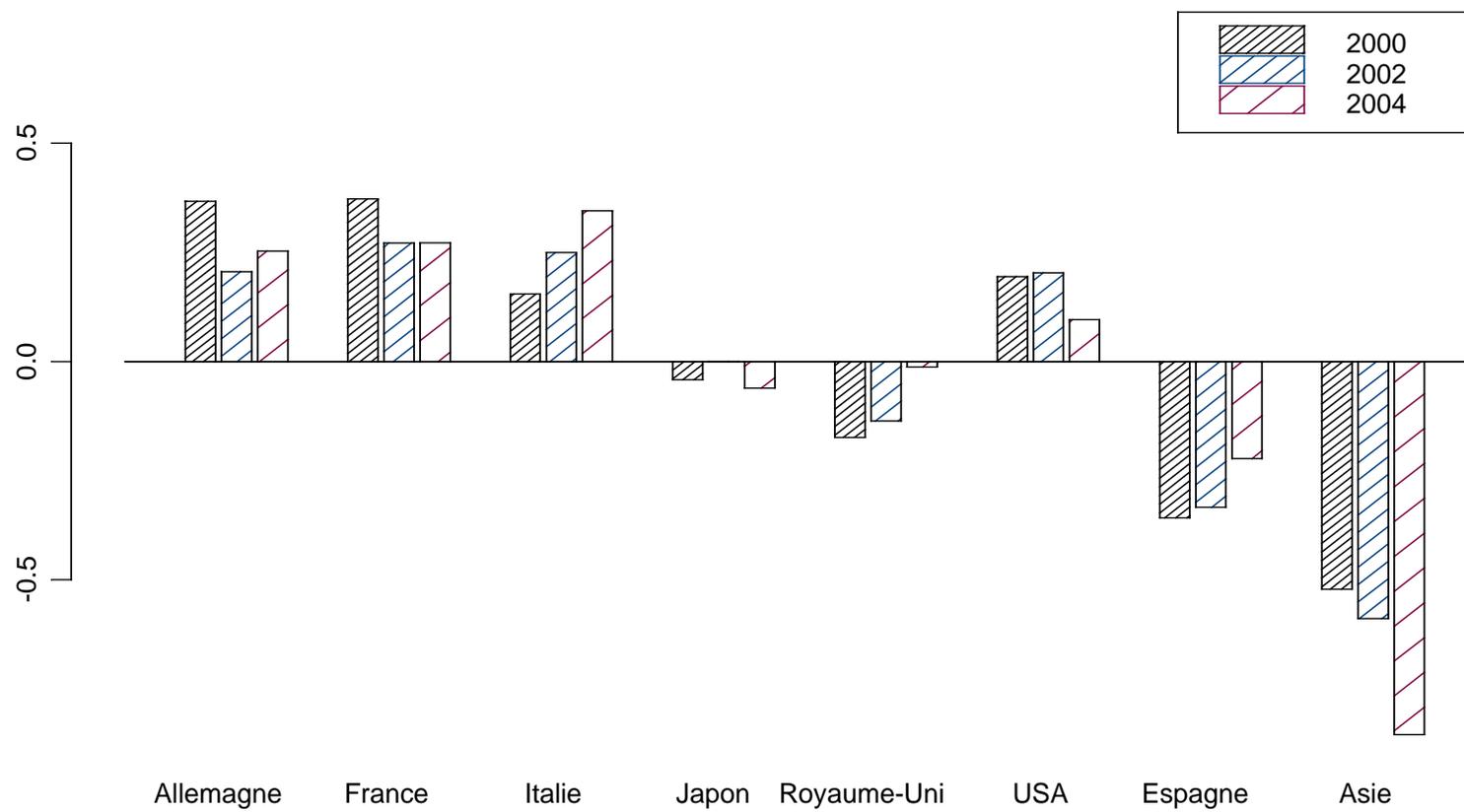


Figure 14 – Délais de livraison :
Evolution des scores entre 2000 et 2004, pour chacun des pays

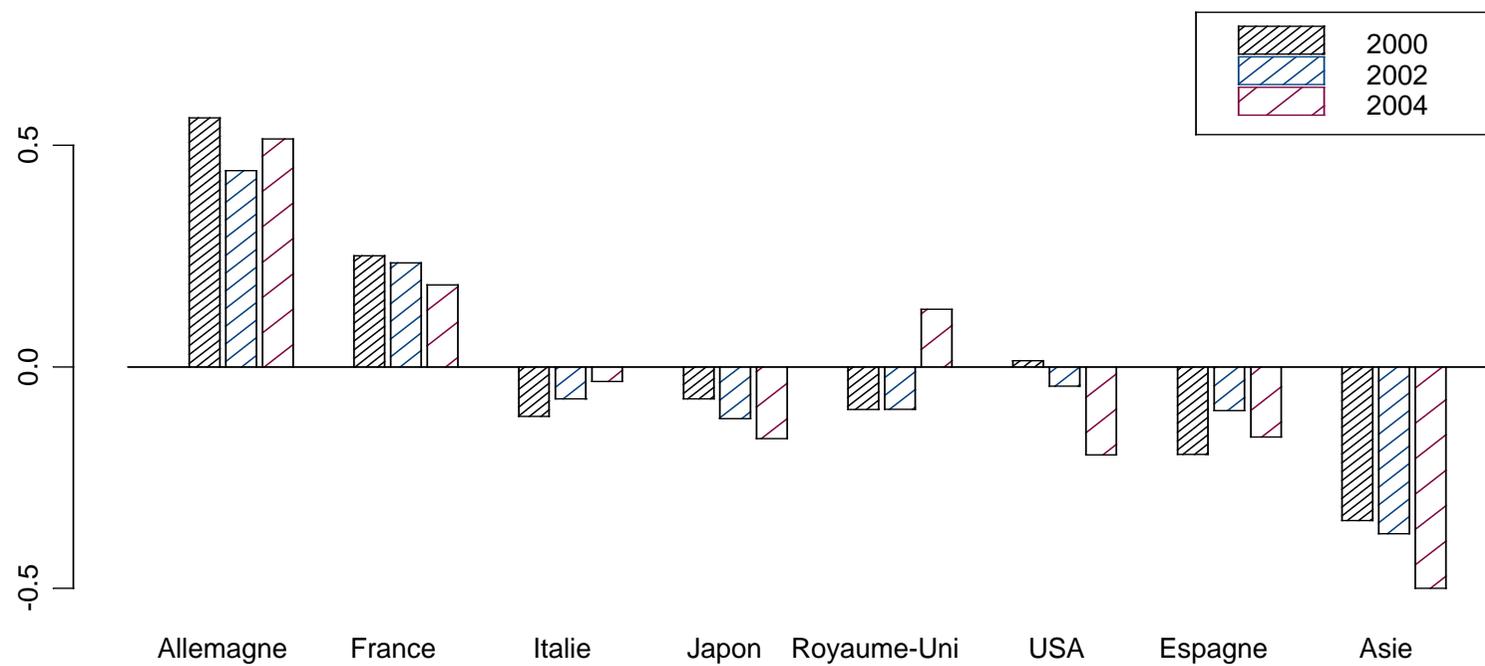


Figure 15 –Service Commercial :
Evolution des scores entre 2000 et 2004, pour chacun des pays

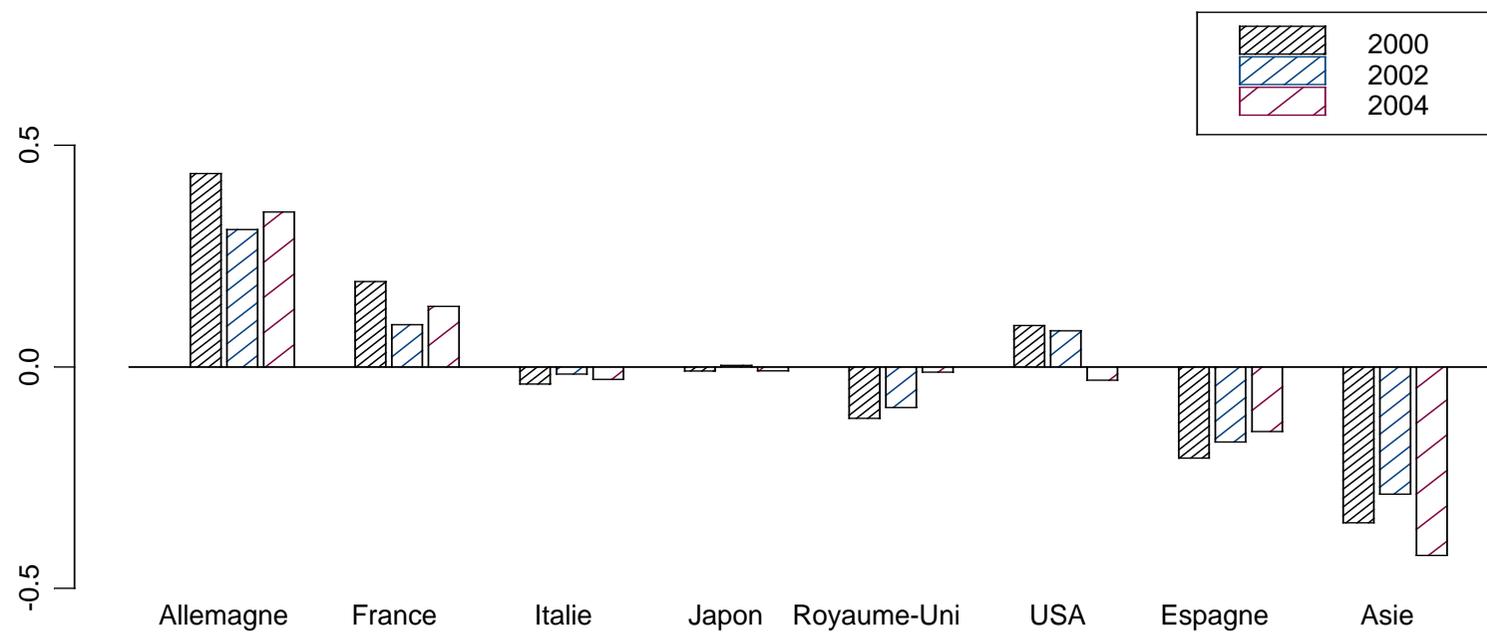


Figure 16 – Service Client :
Evolution des scores entre 2000 et 2004, pour chacun des pays

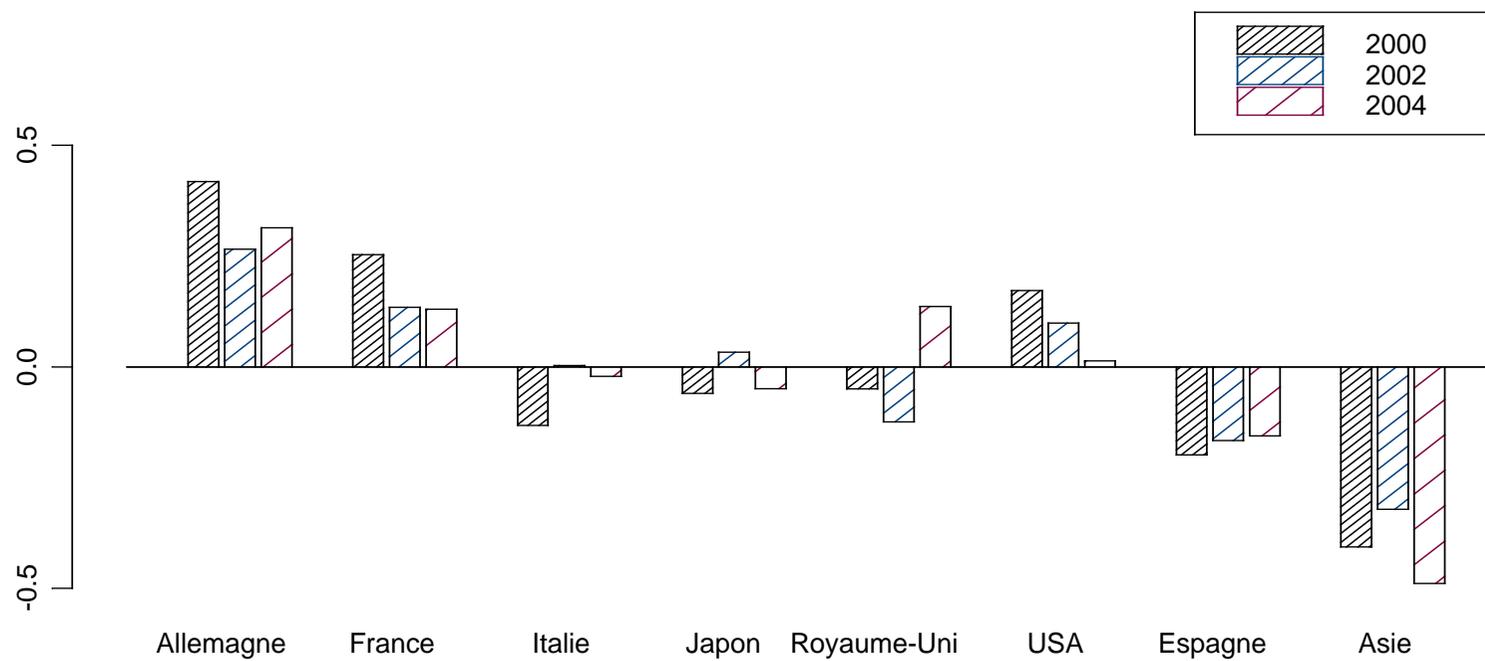


Figure 17 – Prix :
Evolution des scores entre 2000 et 2004, pour chacun des pays

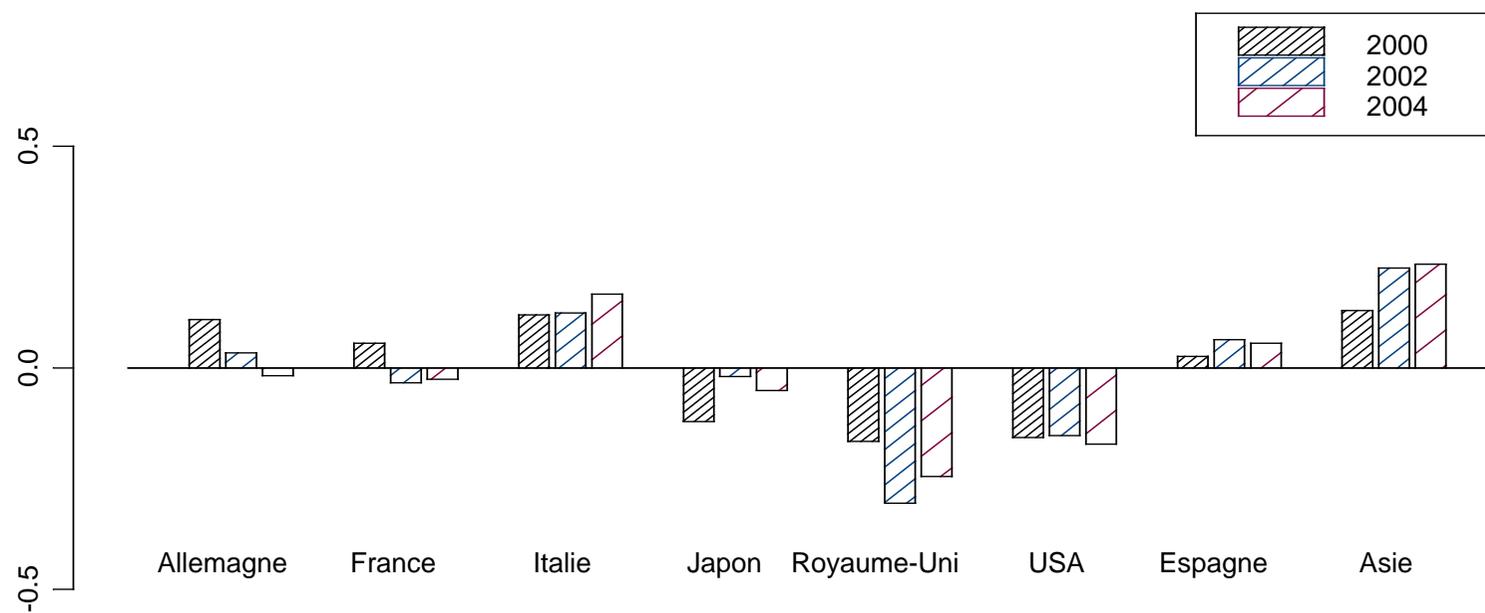


Figure 18 – Qualité-Prix :
Evolution des scores entre 2000 et 2004, pour chacun des pays

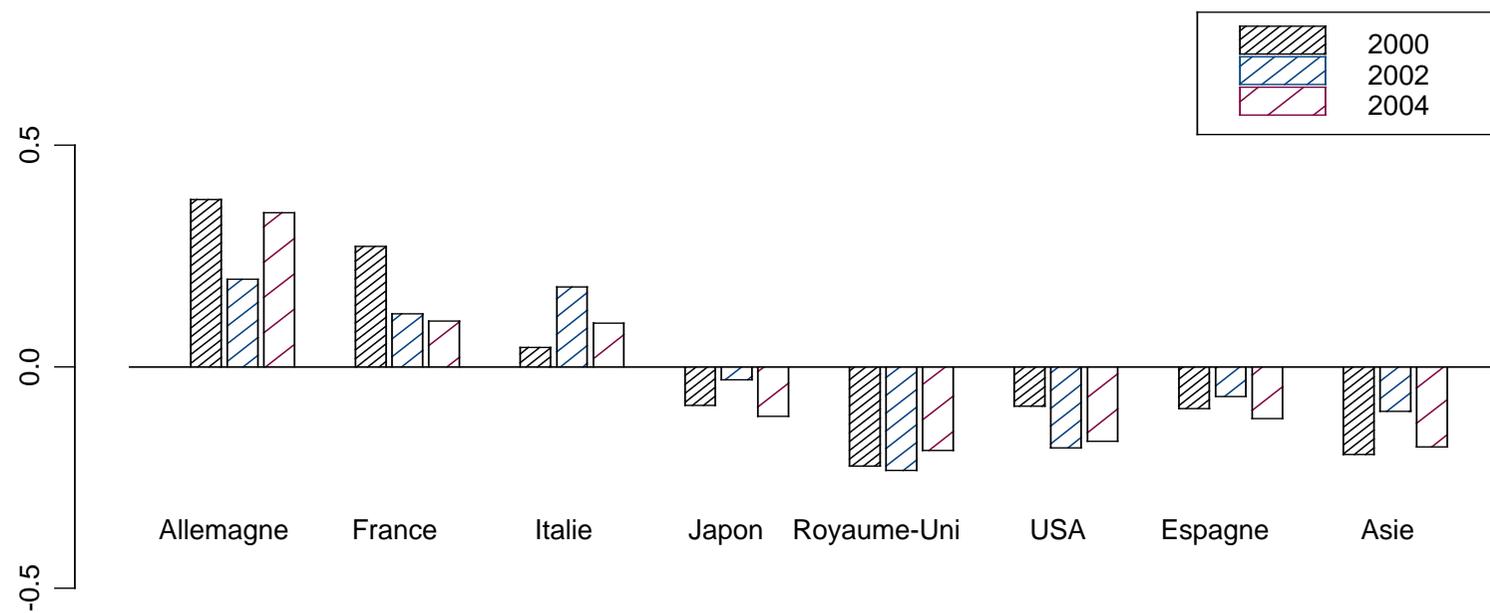


Figure 19 – Hors Prix :
Evolution des scores entre 2000 et 2004, pour chacun des pays

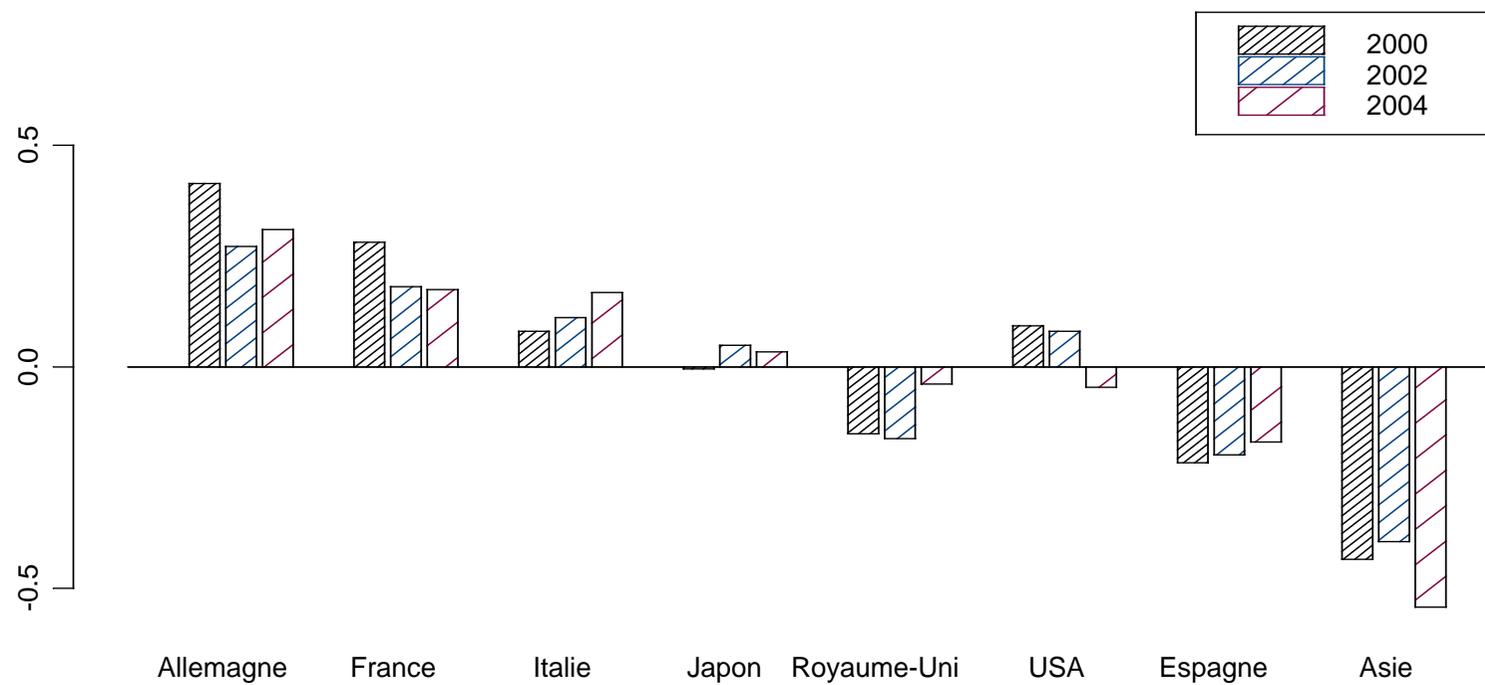


Figure 20 – Habille ment :
 Evolution des scores pour les critères Prix et Hors prix entre 2000 et 2004, pour chacun des pays

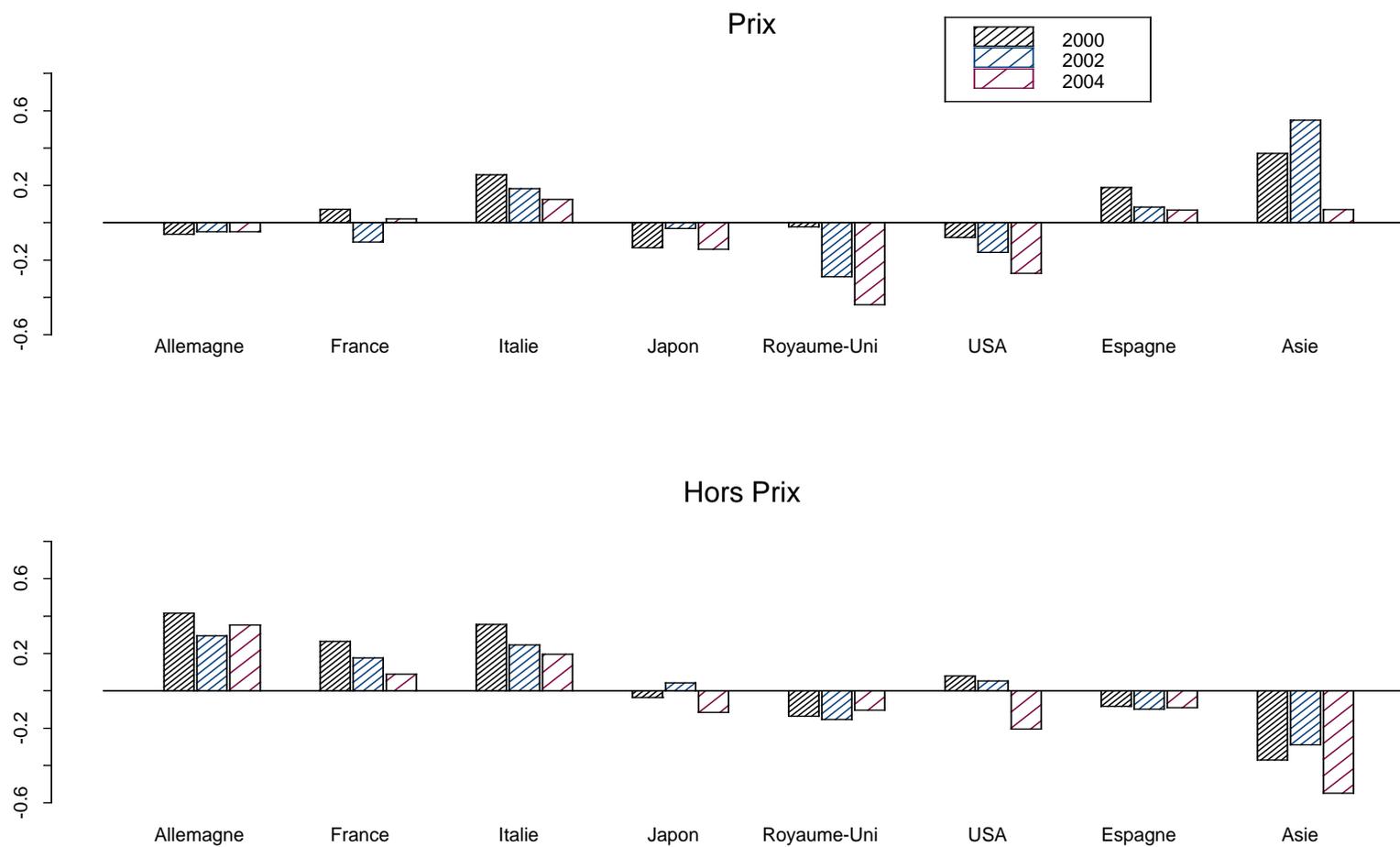


Figure 21 – Equipement du logement:
Evolution des scores pour les critères Prix et Hors prix entre 2000 et 2004, pour chacun des pays

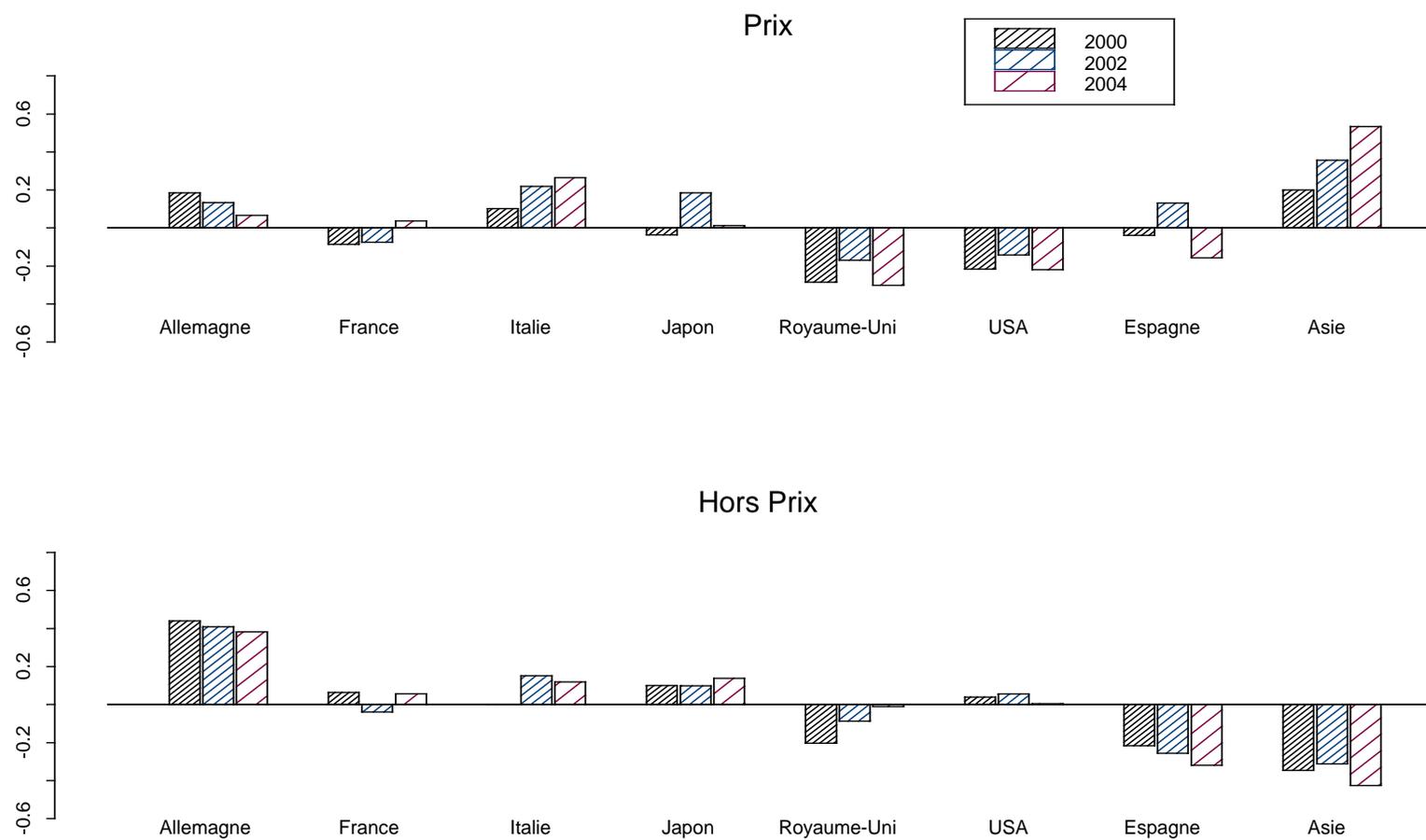


Figure 22 – Hygiène-beauté :
Evolution des scores pour les critères Prix et Hors prix entre 2000 et 2004, pour chacun des pays

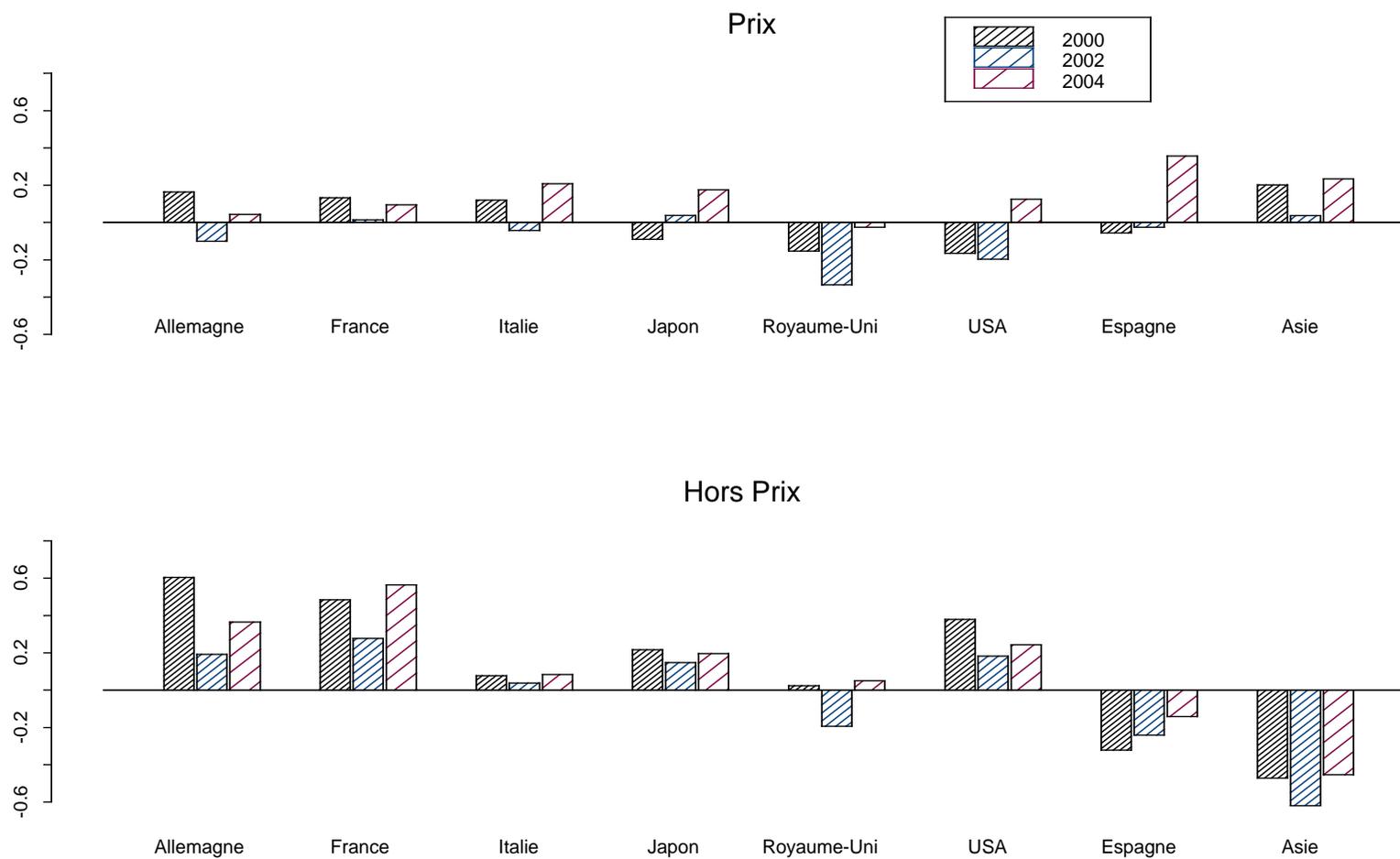
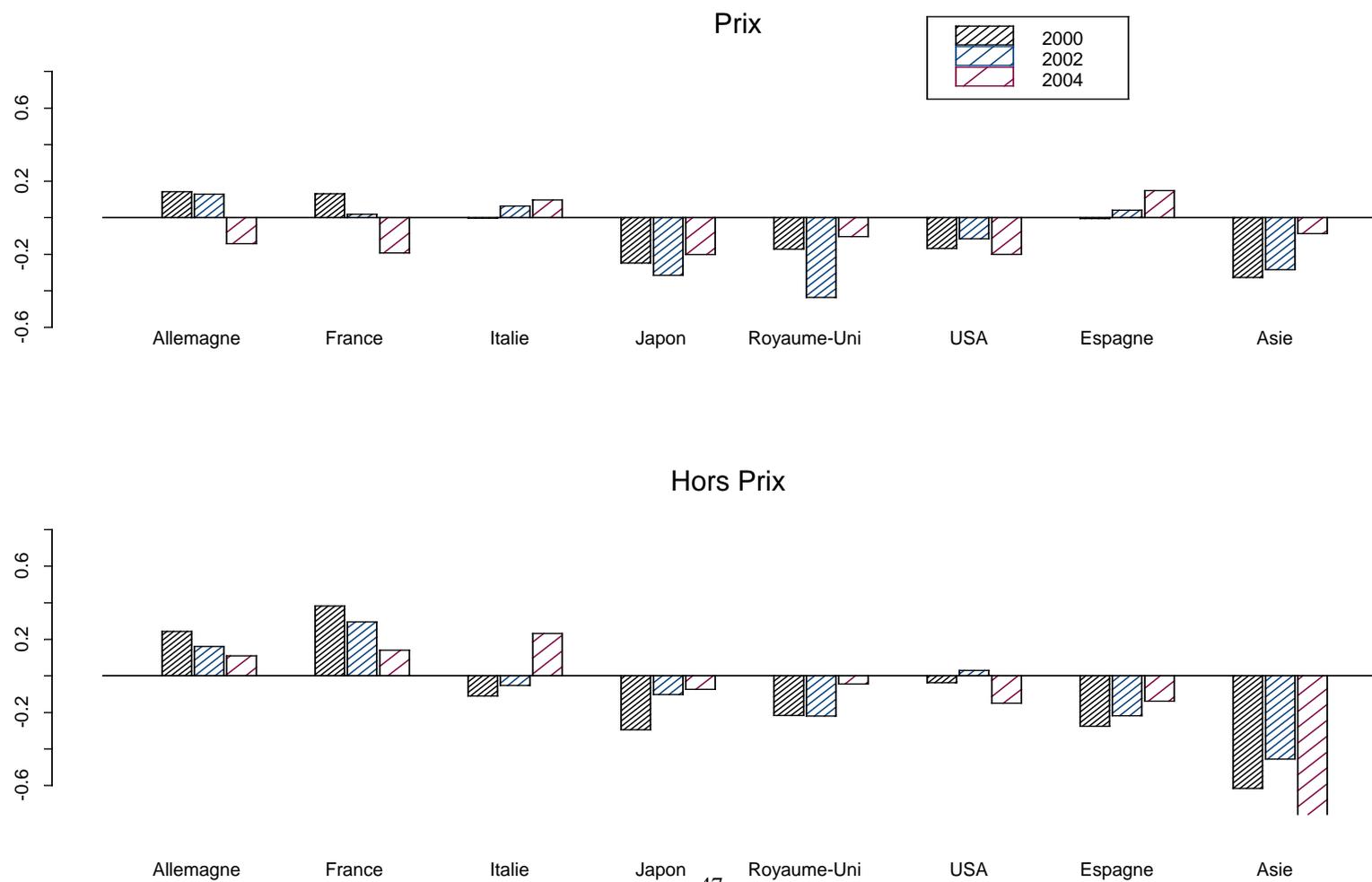


Figure 23 – Agroalimentaire :
Evolution des scores pour les critères Prix et Hors prix entre 2000 et 2004, pour chacun des pays



Liste des 10 derniers Documents de Travail publiés par le Centre d'Observation Economique

N°69 – Avril 2005 DT 02/05	Le difficile retour en emploi des seniors par Pierre CAHUC
N°68 – Avril 2005 DT 01/05	Labour Productivity in France: Recent Trends and Expectations par Carole DENEUVE et Alain HENRIOT
N°67 – Octobre 2004 DT 02/04	L'objectif de Barcelone, 3 % du PIB pour l'effort de recherche en Europe : quelles conséquences pour la France ?
N°66 - Juillet 2004 DT 07/03	L'image des biens intermédiaires et d'équipement sur le marché européen en 2003 par Laurent FERRARA
N°65 - Novembre 2003 DT 06/03	Le syndrome japonais est-il transmissible aux Etats-Unis et à l'Europe ? par Thierry COVILLE
N°64 - Juillet 2003 DT 05/03	L'image des biens de consommation sur le marché européen en 2002 par Laurent FERRARA
N° 63 - Juin 2003 DT 03/03	Pour une meilleure protection de l'emploi par Pierre CAHUC
N° 62 - Mai 2003 DT 02/03	World Trade in 2003 and 2004 par Alain HENRIOT
N° 61 - Janvier 2003 DT 01/03	Prospects for the Location of Industrial Activities after EU Enlargement par Alain HENRIOT
N° 60 - Novembre 2002 DT 06/02	World Commodity Prices 2002-2003 par Emmanuel HACHE

POINT DE VENTE

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

POINTS DE CONSULTATION

PARIS 1^{er}

- Bourse de Commerce
2 rue de Viarmes, 75040 PARIS Cedex 01 - Tél. : 01.53.40.48.96
Bureau 24 - Mme Paris

PARIS 8^e

- Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris
27 avenue de Friedland, 75008 PARIS - Tél. : 01.55.65.78.18
Accueil

HAUTS-DE-SEINE

- Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris - Hauts de Seine
6/8 rue des Trois Fontanot, 92023 NANTERRE Cedex - Tél. : 01.46.14.28.00
Mme Carpentier

- Antenne d'Antony
7 rue du marché, 92160 ANTONY - Tél. : 01.42.37.07.07
Mme Koening

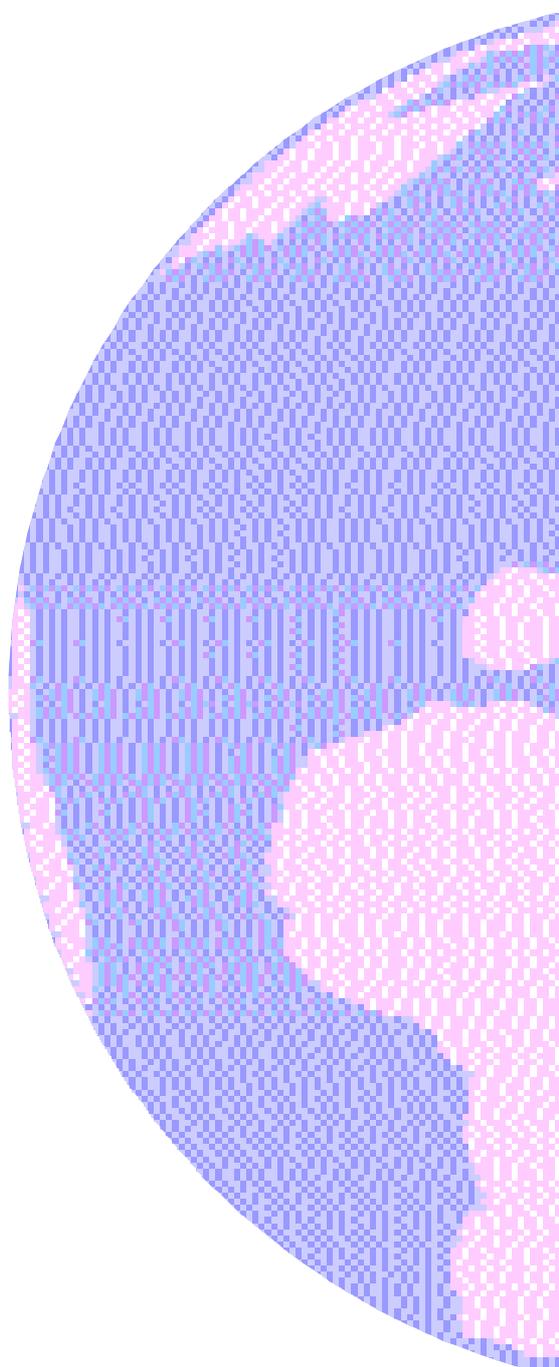
- Antenne de Boulogne
39-41 rue de la Saussière, 92100 BOULOGNE BILLANCOURT - Tél. : 01.46.04.66.44
Mme Rouault

SEINE-SAINT-DENIS

- Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris - Seine-Saint-Denis
191 avenue Paul Vaillant Couturier, 93000 BOBIGNY - Tél. : 01.48.95.10.00
Accueil

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
Accueil



COE - DT 03/05
Dépot légal : juin 2005
Commission paritaire n° 838 ADEP - 29.01.75

ISSN - 0999-1174
ISBN - 2-85504-492-8



Prix 11,00 euros