

DOCUMENTS DE TRAVAIL

NUMERO 37 DECEMBRE 1996

UNE PUBLICATION DU CENTRE D'OBSERVATION ECONOMIQUE



IMAGE DES BIENS DE CONSOMMATION, DES BIENS INTERMÉDIAIRES ET DES BIENS D'ÉQUIPEMENT

FRANÇAIS
ALLEMANDS
ITALIENS
BRITANNIQUES
BELGES

SUR LES MARCHÉS EUROPÉENS

ENQUÊTES DE 1994 ET 1995

par Françoise PRÉCICAUD



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS

CENTRE D'OBSERVATION ÉCONOMIQUE

DOCUMENTS DE TRAVAIL

IMAGE DES BIENS DE CONSOMMATION,
DES BIENS INTERMÉDIAIRES ET
DES BIENS D'ÉQUIPEMENT

FRANÇAIS
ALLEMANDS
ITALIENS
BRITANNIQUES
BELGES

SUR LES MARCHÉS EUROPÉENS

ENQUÊTES DE 1994 et 1995

par Françoise PRÉCICAUD

RÉSUMÉ

Un produit attire par son prix, son rapport qualité-prix et des éléments plus subjectifs de qualité, de nouveauté... Ces derniers critères, indépendants du prix, interviennent dans la compétitivité structurelle des produits, que les enquêtes annuelles d'image du COE cherchent à évaluer.

Sur les marchés européens, les produits français sont principalement en concurrence avec les biens en provenance des autres pays du continent. Aussi, ces enquêtes visent-elles à estimer la compétitivité des produits français et de nos principaux concurrents : allemands, italiens, britanniques et belges, sur les marchés européens.

Un échantillon représentatif d'importateurs des cinq pays évaluent les produits en les comparant à l'ensemble des produits nationaux et étrangers, européens ou non, sur plusieurs critères.

A partir des appréciations portées par les importateurs, se dégagent des images des produits de chaque pays, en termes de prix, de rapport qualité-prix et d'éléments hors prix : qualité, innovation, notoriété des marques, délais de livraison et prestations de services.

L'enquête menée en 1994 a porté sur les biens de grande consommation, répartis en quatre familles de produits : l'agro-alimentaire, l'hygiène-beauté et la pharmacie, l'habillement et l'équipement du logement. L'enquête de 1995 a traité des biens intermédiaires et des biens d'équipement électriques et électroniques, et mécaniques.

• Il ressort ainsi des enquêtes d'image menées sur cinq marchés européens :

– pour les produits français :

- des atouts de compétitivité sur les aspects hors prix dans le secteur des biens de consommation, alors que leur niveau de prix et leur rapport qualité-prix sont jugés semblables à la moyenne des produits concurrents,
- des images favorables dans les secteurs des biens intermédiaires et des biens d'équipement ;

– pour les produits allemands :

- une nette suprématie par rapport aux produits des quatre autres pays européens dans le domaine des critères hors prix,
- un niveau élevé des prix par rapport aux produits concurrents ;

– pour les produits italiens :

- une très bonne compétitivité-prix de 1993 à 1995,
- l'amélioration de leur image hors prix entre 1993 et 1995 ;

– pour les produits britanniques :

- des images hors prix et relatives au rapport qualité-prix défavorables et inférieures à celles des quatre autres pays dans le secteur des biens de consommation,

- un positionnement favorable sur les trois indicateurs et une amélioration de l'image hors prix, dans les secteurs des biens intermédiaires et des biens d'équipement ;

– pour les produits belges :

- des images plutôt favorables qui sont plus positives dans le secteur des biens de consommation que dans ceux des biens intermédiaires et des biens d'équipement.
- Construites au fil du temps et des échanges commerciaux, les images présentent une certaine inertie. Bien que de nombreux changements interviennent - les échanges se mondialisent et l'offre se modifie avec l'évolution des produits et l'apparition de nouveaux concurrents - ils ne sont pas immédiatement perçus par les importateurs.

Par ailleurs, la perception d'un produit méconnu est d'emblée négative. La méconnaissance par les importateurs des productions étrangères et de leurs évolutions peut être importante et résulter d'une faible pénétration sur les marchés étrangers ou d'une diffusion insuffisante des produits auprès des professionnels.

• Les mouvements monétaires, intervenus au cours des quatre dernières années à l'intérieur de l'Europe, ont eu :

– un impact immédiat sur la perception des importateurs relative au prix des produits concernés,

– un impact a posteriori sur l'appréciation de ces mêmes produits en ce qui concerne les aspects hors prix.

Ces dévaluations compétitives ayant largement été reprises par les médias, les importateurs, vite informés, ont rapidement revu leur appréciation du prix des produits concernés.

La dépréciation de la lire entre l'automne 1992 et le printemps 1995 a permis aux produits italiens d'avoir une meilleure compétitivité-prix dans les pays à monnaie forte, comme l'Allemagne et la France. Cela a suscité l'achat mais aussi une nouvelle évaluation des produits italiens sur les aspects hors prix qui s'est avérée plus positive.

Dans le cas des produits britanniques, l'impact des mouvements monétaires a été plus limité. Seules les images prix et hors prix des secteurs des biens intermédiaires et des biens d'équipement se sont modifiées positivement. Celles des biens de consommation sont demeurées inchangées.

- Comme l'image résulte de la comparaison des produits par rapport aux autres productions nationales ou étrangères, elle dépend fortement des produits de référence. Ainsi, de tous temps dans cette enquête, les jugements des importateurs allemands vis-à-vis des productions étrangères ont toujours été très critiques, car ils comparent les produits étrangers à leur production nationale dont ils ont une très haute opinion.

Les professionnels belges, quant à eux, émettent des avis extrêmement favorables. La Belgique étant un pays largement importateur, on peut supposer que les importateurs belges ont une bonne connaissance des produits étrangers, ce qui favorise un point de vue plus positif de ceux-ci.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	8
---------------------------	----------

I - IMAGE D'ENSEMBLE DES PRODUITS DES CINQ PAYS EUROPÉENS

Image d'ensemble des produits	12
Image hors prix détaillée par critère	15

II - IMAGE DÉTAILLÉE PAR PRODUIT IMAGE DÉTAILLÉE PAR MARCHÉ DES PRODUITS DES CINQ PAYS EUROPÉENS

Image des produits français	20
Image des produits allemands	22
Image des produits italiens	24
Image des produits britanniques	26
Image des produits belges	28

III - STRUCTURE GÉOGRAPHIQUE DES IMPORTATIONS PAR PRO- DUIT ET PAR MARCHÉ EN 1994

Structure des importations en ordre décroissant par produit et par marché (%)	32
Importations totales en ordre décroissant par produit et par marché (millions de \$)	34

ANNEXES

Le questionnaire	36
La méthodologie	37

INTRODUCTION

Le Centre d'Observation Économique (COE) de la CCIP réalise, chaque année depuis 1992, une enquête sur l'image des produits français, allemands, italiens, britanniques et belges, en Europe.

Elle a été menée auprès d'un échantillon représentatif d'importateurs (distributeurs ou acheteurs en entreprises) des cinq pays européens : France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni et Belgique. Il a été demandé aux importateurs de chaque pays d'évaluer la compétitivité des produits des quatre autres pays par rapport à l'ensemble des produits concurrents existants, qu'ils soient européens ou non et y compris les produits nationaux.

Cette évaluation a été faite sur différents critères :

- **le prix,**
- **le rapport qualité-prix,**
- **deux critères hors prix permettant d'évaluer le produit :**
 - la qualité,
 - le taux d'innovation,
- **cinq (ou six) critères hors prix pour estimer l'entreprise exportatrice :**
 - la notoriété des marques,
 - les délais de livraison,
 - le service à la clientèle,
 - le service commercial,
 - le service après-vente et la maintenance (uniquement dans les enquêtes sur les biens intermédiaires et les biens d'équipement).

Les enquêtes de 1992 et 1994 ont été menées sur les biens de grande consommation, répartis en quatre familles de produits : l'agro-alimentaire, l'hygiène-beauté et la pharmacie, l'habillement et l'équipement du logement. Celles de 1993 et 1995 ont porté sur les biens intermédiaires et les biens d'équipement, ces derniers décomposés en deux secteurs : biens d'équipement mécaniques et biens d'équipement électriques et électroniques.

Ce document décrit les images (synthèse des appréciations des professionnels) des produits des cinq pays européens telles qu'elles ressortent des deux dernières enquêtes : celle de 1994 sur les biens de grande consommation et celle de 1995 sur les biens intermédiaires et les biens d'équipement. Pour chaque enquête, les résultats sont présentés :

- **tous produits et tous marchés confondus, dans une première partie,**
- **détaillés par produit ou par marché, dans une seconde partie ⁽¹⁾.**

Le détail par produit pour les biens intermédiaires et les biens d'équipement n'est pas représenté graphiquement et peu de commentaires portent sur celui-ci car les images par produit dans ce secteur diffèrent très peu les unes des autres.

(1) La présentation des résultats par produit sur chaque marché ne peut être raisonnablement envisagée en raison de la taille trop modeste de l'échantillon des importateurs. Aussi, les résultats par produit sont agrégés par marché et, de même, ceux par marché le sont par produit.

Pour chaque produit, les trois images suivantes ont été retenues pour synthétiser l'information :

- **l'image hors prix : moyenne des appréciations portées sur le produit sur chacun des sept ou huit critères hors prix,**
- **l'image prix,**
- **l'image relative au rapport qualité-prix.**

Comme deux enquêtes ont été menées pour chaque type de biens, une analyse a été réalisée afin de savoir si les images s'étaient modifiées ou non entre :

- 1992 et 1994, pour les biens de consommation,
- 1993 et 1995, pour les biens intermédiaires et les biens d'équipement.

Sont ainsi indiquées, dans ce document, **les évolutions des images, par produit ou par marché**, statistiquement significatives.

Par rapport aux précédents articles ⁽¹⁾, publiés sur cette enquête, l'image tous critères, qui était une moyenne simple de ceux-ci, n'a pas été représentée. Cette méthode de calcul, attribuant un poids identique à tous les critères, ne permet pas de refléter de manière satisfaisante la réalité, puisqu'on sait, par ailleurs, que le prix joue un rôle prédominant dans la décision d'achat d'un produit.

Aucune autre image n'a été élaborée, pour l'instant, les parts respectives du prix et du hors prix dans le choix d'un produit étant indéterminées. Par exemple, l'appréciation portée sur le rapport qualité-prix n'est pas toujours égale au rapport des notes fournies respectivement sur le prix et la qualité. Ainsi, l'appréciation portée sur un produit en fonction d'une combinaison d'éléments hors prix et du prix n'est sans doute pas non plus la moyenne des images prix et hors prix.

Il a aussi été décidé de ne pas tenir compte des non réponses dans le calcul des images. Les non réponses résultent du fait que les importateurs ne se prononcent pas sur les produits d'un pays. Cette méconnaissance des produits demeure assez difficile à expliquer, résultant peut-être d'une faible pénétration des produits ou de leur mauvaise diffusion sur les marchés étrangers.

Pour ce document, les images sont donc calculées à partir des seuls jugements explicites des importateurs, reflétant le potentiel des produits tel qu'il est perçu par ceux qui en ont une opinion.

L'échelle des ordonnées est rigoureusement identique sur tous les graphiques, si bien que la comparaison des résultats est possible. Les données des graphiques sont disponibles sur demande auprès du COE. On trouvera en annexe le questionnaire et la méthodologie de l'enquête.

(1) Lettre Mensuelle de Conjoncture n° 366 - janvier 1995 et n° 337 - janvier 1996
Documents de Travail n° 20 - juin 1993 et n° 26 - juin 1994.

I - IMAGE D'ENSEMBLE DES PRODUITS DES CINQ PAYS EUROPÉENS

Image d'ensemble des produits

Les graphiques de la page opposée indiquent le positionnement des produits des cinq pays sur les marchés européens, dans deux secteurs :

- les biens de grande consommation,
- les biens intermédiaires et les biens d'équipement.

Les images des produits des cinq pays européens sont souvent favorables, c'est-à-dire que les produits sont jugés par les importateurs mieux placés que la plupart des produits concurrents, européens ou non, présents sur les marchés étudiés.

Dans les deux secteurs, les produits allemands se démarquent nettement des produits des quatre autres pays par de meilleures images sur l'ensemble des critères hors prix. De même, les produits italiens se différencient par de très bonnes images en termes de prix. Les différences entre les pays s'atténuent en ce qui concerne le rapport qualité-prix. Les perceptions des produits des cinq pays sur ce critère sont relativement proches, ce qui tend à montrer qu'ils sont presque à égalité, sur cet aspect, face à la concurrence sur les marchés européens.

Biens de consommation

Dans le secteur des biens de consommation, les produits britanniques sont les seuls à avoir une image hors prix défavorable. Les produits français et belges obtiennent une image hors prix plutôt favorable tandis que les produits italiens et surtout allemands recueillent une image très positive.

Les appréciations sur les prix sont assez différentes pour chacun des pays. Les produits allemands ont des prix jugés légèrement plus élevés que ceux de la concurrence. Ceux des produits français et britanniques se situent dans la moyenne des prix concurrents. Les prix des produits belges et italiens sont compétitifs.

Le rapport qualité-prix des produits britanniques et français est plutôt moyen, alors que celui des trois autres pays est bon.

Par rapport à l'enquête précédente de 1992 sur les biens de consommation, certaines images se sont sensiblement modifiées. Comme prévu, la perception des prix des produits italiens est nettement plus favorable en 1994 qu'en 1992. En termes de prix, de qualité-prix et de hors prix, les images des produits belges sont devenues favorables alors qu'elles étaient moyennes deux ans auparavant. A l'inverse, la perception du rapport qualité-prix des produits britanniques est passée de bonne à tout à fait moyenne.

Biens intermédiaires et biens d'équipement

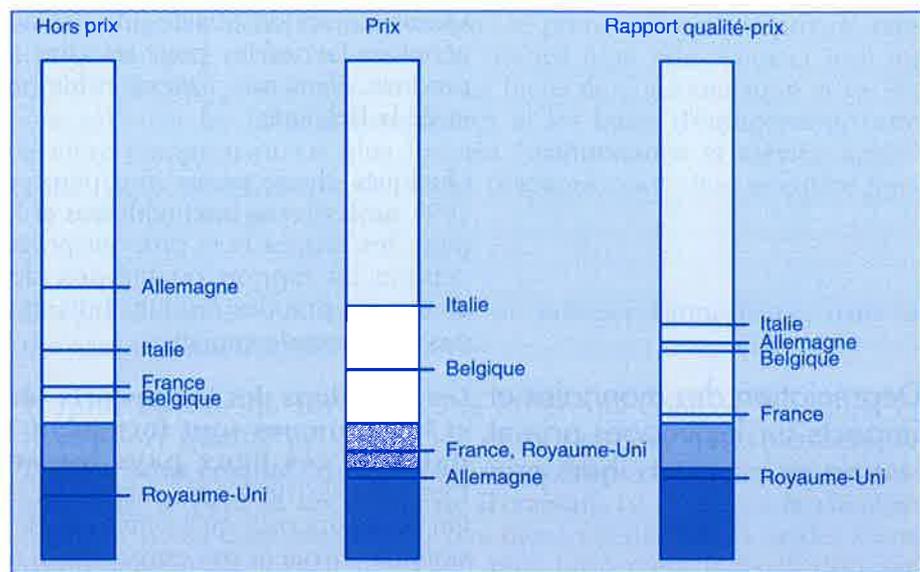
Dans les secteurs des biens intermédiaires et des biens d'équipement, les images hors prix des produits britanniques, français, belges et italiens sont nettement inférieures à celles des produits allemands. Sur l'ensemble des critères hors prix, les produits britanniques et français n'en demeurent pas moins bien positionnés par rapport aux produits concurrents tandis que les produits belges et italiens s'avèrent plutôt au même niveau que la concurrence.

Comme pour les produits de grande consommation, les images de chaque pays, en ce qui concerne le niveau des prix, sont très différentes. Les prix sont estimés :

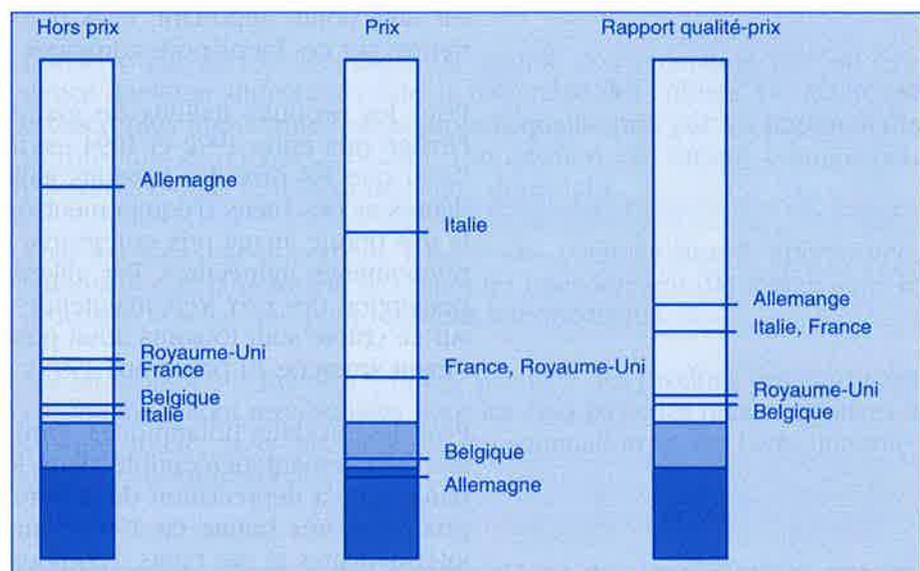
- très compétitifs pour les produits italiens,
- bien placés pour les produits britanniques et français,
- dans la moyenne du marché pour les produits belges,
- plutôt élevés pour les produits allemands.

Image des produits des cinq pays européens

Biens de consommation
en 1994



Biens intermédiaires et biens
d'équipement en 1995



favorable
 moyenne
 défavorable

Quant au rapport qualité-prix, les appréciations sont relativement homogènes et favorables pour les cinq pays, avec en première position les produits allemands, italiens et français, et ensuite, ceux du Royaume-Uni et de la Belgique.

Quelques changements sont perceptibles entre les enquêtes de 1993 et 1995 sur les biens intermédiaires et les biens d'équipement. Pour les cinq pays, les images hors prix ont progressé positivement, ainsi que la perception du rapport qualité-prix des produits français et italiens. Par contre, les prix des produits britanniques sont nettement moins bien perçus à la seconde enquête.

Dépréciation des monnaies et impacts sur les images prix et hors prix

Les variations des images prix observées pour les produits italiens et britanniques sont fortement liées à la dépréciation des monnaies de ces deux pays intervenue depuis septembre 1992. L'enquête de 1992 a été menée un mois après la première crise du SME. On peut supposer qu'à cette date, les comportements d'achat des professionnels n'avaient pas encore eu le temps de se modifier en fonction des nouvelles données du marché.

Par contre, dans l'enquête de 1993, l'impact des modifications de parité est sans doute important, mais nous ne disposons pas d'enquêtes antérieures sur ces biens pour comparer.

Pour les produits italiens de grande consommation, l'amélioration de l'image prix entre 1992 et 1994 est très importante. On peut faire l'hypothèse que les prix des produits italiens des secteurs des biens intermédiaires et des biens d'équipement ont connu la même évolution, et que la très bonne image prix enregistrée en 1993 résulte en grande partie des phénomènes monétaires. Par ailleurs, on observe que cette très bonne perception des prix s'est maintenue dans le temps, puisque les réponses sur ce critère sont toujours aussi positives en 1995 (la remontée de la lire s'étant amorcée au printemps 1995).

Pour les produits britanniques, l'impact de la baisse du taux de change est difficilement perceptible dans les résultats des enquêtes, peut-être parce que la dépréciation de la livre a été de plus courte durée. L'image prix a été très bonne en 1993 pour les produits des secteurs des biens intermédiaires et des biens d'équipement. En 1995, l'image prix n'est plus que légèrement favorable. L'influence des mouvements monétaires semble donc beaucoup plus limitée dans le temps.

Pour les produits de grande consommation, on peut aussi émettre l'hypothèse que l'image prix a dû connaître une amélioration en 1993 mais qu'elle ne s'est pas maintenue en 1994, lorsque l'enquête a été menée sur ces biens.

Cette percée par le change des produits italiens et britanniques a ainsi favorisé une révision des jugements des importateurs sur la compétitivité hors prix de ces produits. Ceux-ci ont, en effet, enregistré une amélioration de leur image hors prix entre les deux enquêtes, excepté pour les biens de consommation britanniques.

Image hors prix détaillée par critère

Pour évaluer les biens, les importateurs se prononcent sur le prix, le rapport qualité-prix et un ensemble de critères hors prix. Ceux-ci sont au nombre de cinq pour l'enquête sur les biens de consommation et de six pour celle sur les biens intermédiaires et les biens d'équipement, cette dernière comprenant en plus l'aspect "maintenance et service après-vente". La moyenne simple des notes obtenues pour chaque critère hors prix constitue l'image hors prix.

Classement des critères selon leur importance dans l'acte d'achat en ordre décroissant

Biens de consommation		Biens intermédiaires et d'équipement	
Rapport qualité-prix	4,6	Qualité	4,8
Qualité	4,6	Rapport qualité-prix	4,7
Prix	4,4	Délais de livraison	4,5
Délais de livraison	4,3	Prix	4,5
Service à la clientèle	3,8	Service à la clientèle	4,4
Service commercial	3,8	Innovation	3,8
Innovation	3,4	Service commercial	3,7
Notoriété	3,2	Service après-vente	3,7
		Notoriété	3

Note de 1 (pas important du tout) à 5 (très important)

Il a été demandé aux importateurs de préciser l'importance, dans la décision d'achat, des critères retenus.

D'après les valeurs attribuées aux différents critères, la qualité et le rapport qualité-prix sont les deux facteurs déterminants de l'achat. Sont ensuite considérés comme importants par les professionnels, le prix et les délais de livraison. Le service à la clientèle revêt du poids dans les secteurs des biens intermédiaires et des biens d'équipement alors qu'il intervient plus faiblement dans la décision d'achat des biens de consommation. L'innovation et les services après-vente et commercial ont une importance moindre. La notoriété des marques n'est que très marginalement prise en compte.

L'analyse par secteur des biens de grande consommation met en évidence quelques différences dans la hiérarchie des critères. La qualité est estimée plus importante que le rapport qualité-prix par les importateurs de produits de l'hygiène-beauté. L'innovation est surtout estimée peu primordiale dans le secteur de l'agro-alimentaire.

Pour les biens d'équipement, les services commerciaux et après-vente, l'innovation et la notoriété des marques interviennent davantage dans le processus d'achat que pour les biens intermédiaires.

Sur les graphiques intitulés " Image détaillée des produits des cinq pays européens ", sont représentées pour les cinq pays, les images relatives à chaque critère, pour les biens de consommation et les biens intermédiaires et d'équipement.

Image subjective par pays

Pour un même secteur, les appréciations des importateurs sur les différents critères hors prix sont souvent similaires. Les professionnels ne semblent pas avoir une opinion spécifique pour chaque critère hors prix ; ils attribuent très souvent la même note à chaque aspect. Leurs opinions sont plus tranchées si le produit est particulièrement bon ou mauvais sur un des aspects. Par contre, leurs perceptions des produits sur les critères hors prix sont bien distinctes de celles sur le prix ou le rapport qualité-prix.

Tout cela laisse à penser que l'attrait d'un produit qui ne repose pas uniquement sur le prix ou sur le rapport qualité-prix existe bien, mais qu'il demeure très subjectif, ne dépendant pas d'un facteur plutôt que d'un autre.

Les produits d'un pays recueillent assez souvent des appréciations par critère, similaires dans les deux secteurs. **Cela tend à montrer que chaque pays dispose d'une image spécifique indépendante du bien enquêté, qu'un produit, quel qu'il soit, est déjà perçu et jugé en fonction de sa provenance.**

Par contre, dans le cas des produits britanniques, les images sont bien distinctes entre les deux biens. Les produits du secteur des biens de consommation bénéficient d'une image nettement moins bonne que celles des secteurs des biens intermédiaires et des biens d'équipement.

Pour les **produits français**, les jugements sont très légèrement favorables sur la plupart des critères, la qualité étant l'un des aspects les mieux notés. Les appréciations sont moins bonnes pour les biens de consommation que pour les biens intermédiaires et les biens d'équipement, surtout sur le prix, le rapport qualité-prix, les délais de livraison et le service à la clientèle. Sur ces critères, les images recueillies sont plutôt moyennes.

Sur la plupart des critères hors prix, les **produits allemands** recueillent des images excellentes. Les images des biens intermédiaires et des biens d'équipement allemands sont encore plus favorables que celles des biens de consommation, sur les aspects hors prix. Dans le secteur des biens intermédiaires et d'équipement, la qualité, l'innovation et la notoriété des produits allemands sont très vivement appréciées. Les jugements des importateurs sont bons aussi sur les délais de livraison et les prestations de services. Dans le secteur des biens de grande consommation, les produits sont évalués de manière presque identique sur chaque critère hors prix. La qualité demeure l'aspect le mieux perçu, tandis qu'à l'inverse, le service à la clientèle est jugé peu performant.

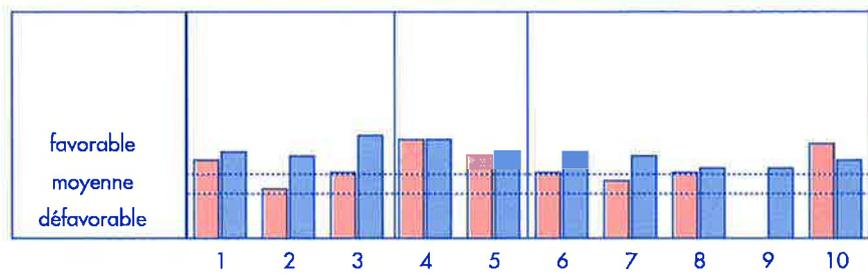
Dans le secteur des biens de grande consommation, les **produits italiens** sont très bien notés sur la quasi-totalité des critères, excepté sur les délais de livraison, très vivement critiqués. Dans les secteurs des biens intermédiaires et des biens d'équipement, les produits italiens sont bien perçus sur les aspects caractérisant le produit et jugés plutôt insuffisants sur les critères évaluant le réseau de distribution.

Pour les **produits britanniques**, les opinions sur les critères hors prix sont plutôt défavorables dans le secteur des biens de grande consommation, notamment sur les aspects relatifs à la distribution, et légèrement positives pour les biens intermédiaires et les biens d'équipement.

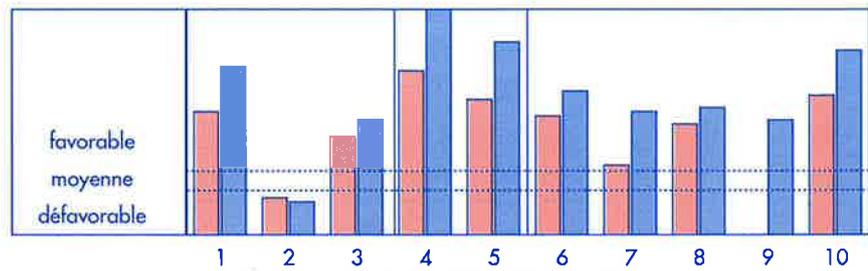
Les **produits belges** des deux secteurs recueillent des avis très légèrement favorables sur presque tous les critères. Dans les secteurs des biens intermédiaires et des biens d'équipement, le taux d'innovation des produits et le service apporté à la clientèle sont jugés un peu insuffisants. Les produits belges souffrent surtout d'un manque de notoriété.

Image détaillée des produits des cinq pays européens

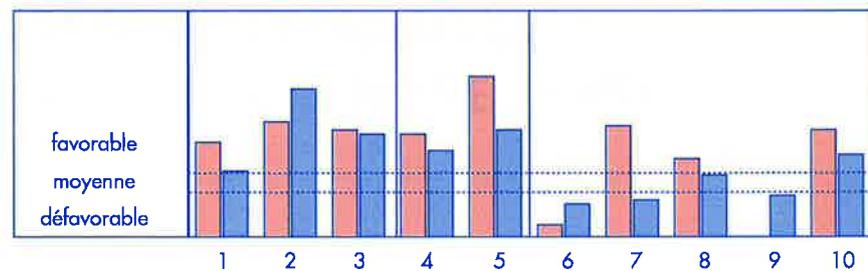
produits français



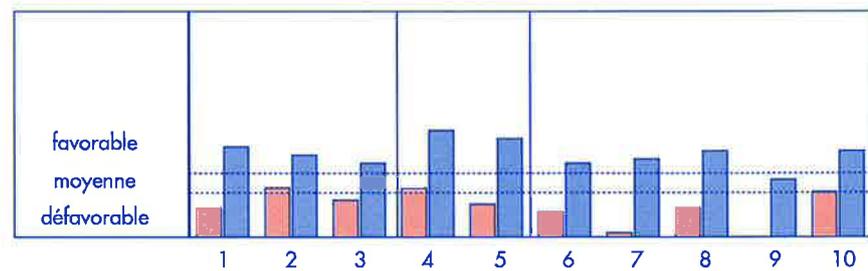
produits allemands



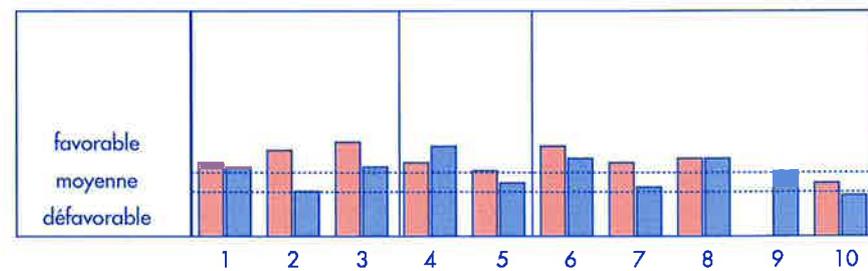
produits italiens



produits britanniques



produits belges



■ Biens de consommation en 1994
■ Biens intermédiaires et biens d'équipement en 1995

Produit		Distribution	
1	Hors prix	6	Délais de livraison
2	Prix	7	Service aux utilisateurs
3	Rapport qualité-prix	8	Service commercial
4	Qualité	9	Service après-vente
5	Innovation	10	Notoriété

**II - IMAGE DÉTAILLÉE PAR PRODUIT
IMAGE DÉTAILLÉE PAR MARCHÉ
DES PRODUITS DES CINQ PAYS EUROPÉENS**

Image des produits français

L'image des produits français est relativement différente pour les deux types de biens, en termes de prix et de rapport qualité-prix.

Biens de consommation

Sur ces deux critères, les produits français dans le secteur des biens de consommation sont jugés équivalents de l'ensemble des produits concurrents c'est-à-dire qu'ils ne se démarquent pas d'eux.

Par contre, sur des aspects indépendants du prix, la perception des produits français par les importateurs étrangers est meilleure. Sur l'ensemble des critères hors prix -moyenne des notes obtenues par critère hors prix-, ils sont légèrement mieux placés que les produits concurrents. Sur ces aspects, les produits français sont, donc, compétitifs.

Par famille de produits, les images sont relativement voisines. Sur le prix et le rapport qualité-prix, elles se situent dans la moyenne des produits concurrents. Les images des produits de l'hygiène-beauté et de l'agro-alimentaire sont toutefois sur ces deux critères légèrement supérieures à celles de l'habillement et de l'équipement du logement. Sur les aspects hors prix, les produits de l'équipement du logement obtiennent une image moyenne, tandis qu'elle est plutôt favorable dans les trois autres familles de produits.

Par marché, les différences d'image sont un peu plus marquées. Les produits français de grande consommation recueillent des appréciations favorables auprès des importateurs italiens et belges, tant sur les aspects hors prix que sur le prix et le rapport qualité-prix. Par contre, les avis des importateurs allemands sur les produits français sont plus négatifs, les produits ne se différencient pas de leurs concurrents et sont même jugés légèrement moins compétitifs en termes de prix. Sur le marché britannique, l'image des produits français est défavorable, le prix étant l'élément le moins bien perçu.

Les images prix et hors prix des produits français de grande consommation n'ont pas connu d'évolution sensible entre les deux enquêtes, excepté l'amélioration de la perception de la qualité des produits enregistrée sur le marché italien.

Biens intermédiaires et biens d'équipement

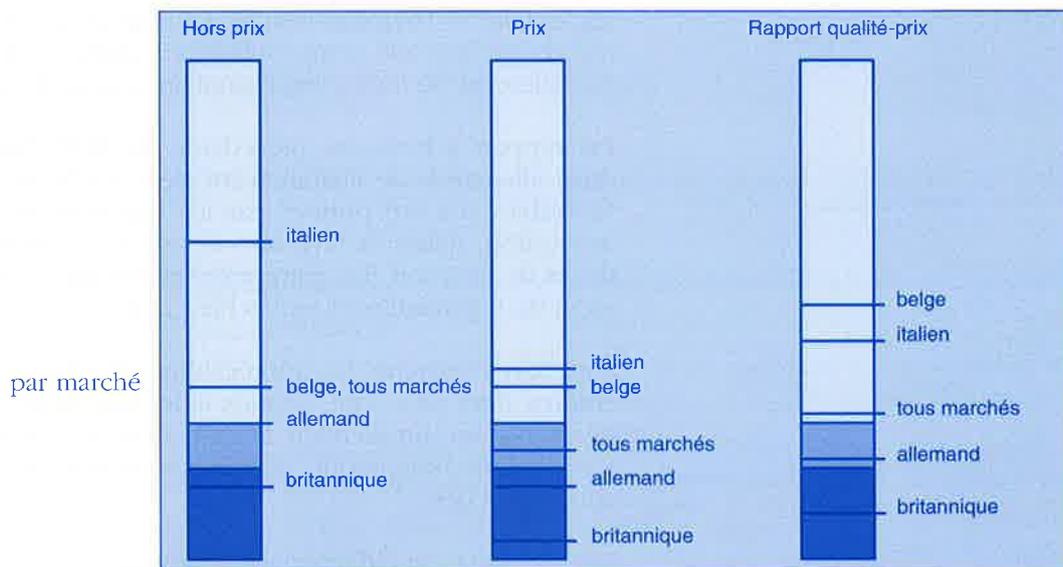
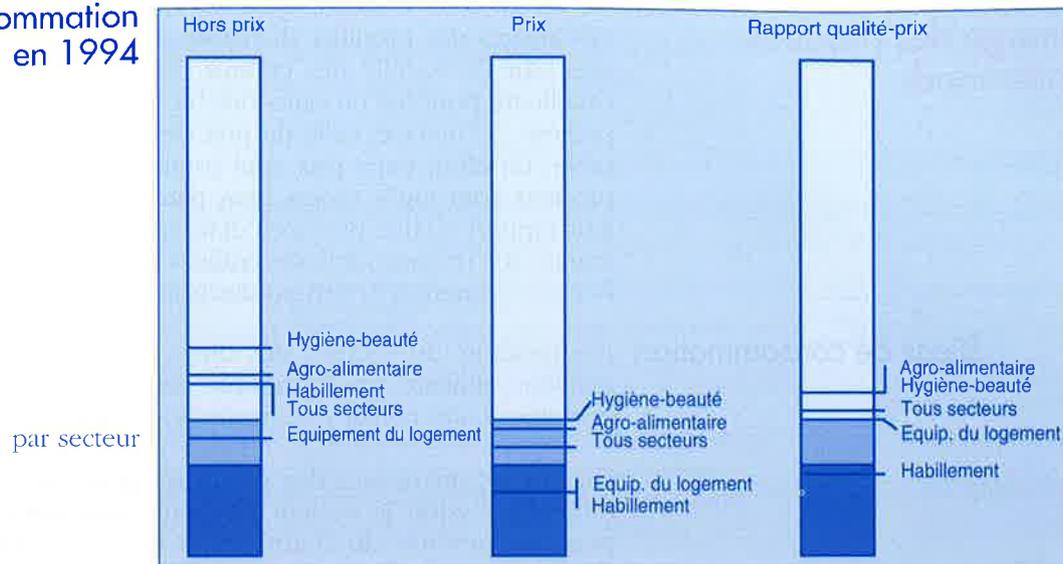
Dans les secteurs des biens intermédiaires et des biens d'équipement, les produits français recueillent des images positives tant sur le prix et le rapport qualité-prix que sur les aspects hors prix.

Ils sont très bien placés sur le marché belge. Les images obtenues sont nettement plus favorables que sur les trois autres marchés. Sur le marché britannique, elles sont légèrement favorables, voire bonnes au sujet du rapport qualité-prix. Les importateurs de ces deux marchés ont, par ailleurs, jugé les produits français encore plus favorablement qu'à l'enquête précédente.

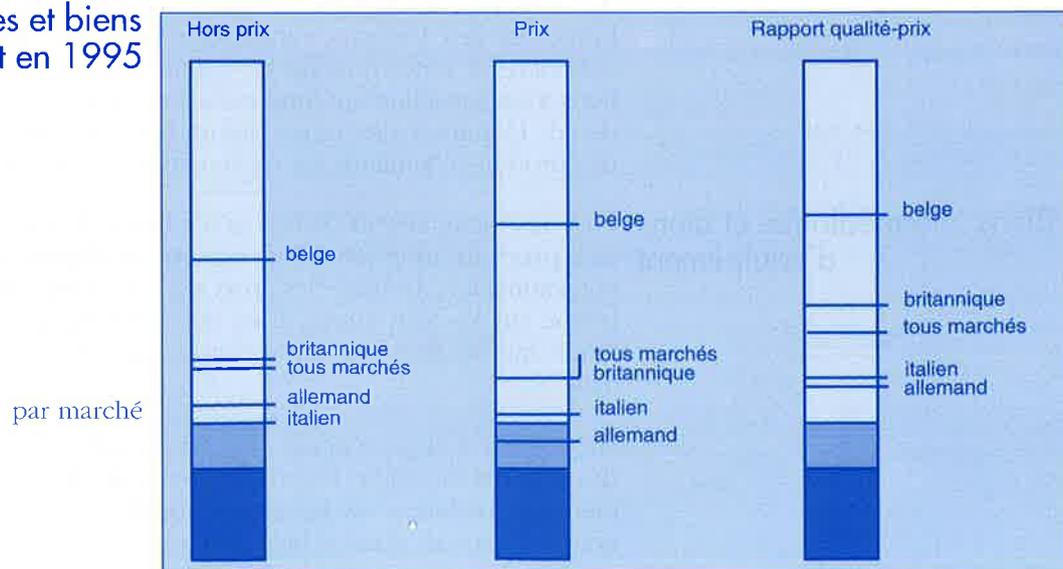
Sur les marchés italien et allemand, les images des produits sont plutôt moyennes en ce qui concerne l'ensemble des critères hors prix et le niveau des prix, mais légèrement favorables en termes de rapport qualité-prix.

Image des produits français

Biens de consommation en 1994



Biens intermédiaires et biens d'équipement en 1995



□ favorable □ moyenne □ défavorable

Image des produits allemands

Les images des produits allemands sont, à chaque enquête, très contrastées. Sur l'ensemble des critères hors prix, l'image est bonne et même excellente pour les produits des biens intermédiaires et des biens d'équipement. A l'inverse, celle du prix des produits est moyenne voire défavorable. En effet, leurs prix sont estimés élevés et donc sur ce critère, les produits sont jugés moins bien placés que leurs concurrents. Toutefois, leur rapport qualité-prix n'en demeure pas moins bien perçu, leur performance sur un ensemble de critères indépendants du prix semblant justifier ou compenser le niveau des prix.

Biens de consommation

Les produits du secteur des biens de consommation sont évalués de manière similaire sur l'ensemble des critères hors prix, les images hors prix des quatre familles de produits sont presque identiques.

Par contre, au niveau des prix, les appréciations des importateurs sont différentes selon le secteur. Les prix sont jugés particulièrement élevés pour les produits de l'habillement et de l'équipement du logement, et dans la moyenne des prix des produits concurrents pour ceux de l'agro-alimentaire et l'hygiène-beauté. Le rapport qualité-prix des produits allemands, malgré une compétitivité-prix défavorable, est bon, excepté dans l'habillement où il est estimé similaire à celui des produits concurrents.

Par rapport à l'enquête précédente de 1992, l'image hors prix des produits allemands de l'habillement s'est améliorée, des appréciations plus favorables ont été portées par les importateurs sur les critères qualité, innovation, délais de livraison et notoriété des marques. Par contre, les délais de livraison des entreprises exportatrices des produits de l'équipement du logement sont moins bien notés.

Sur chaque marché, les appréciations des importateurs sur les différents critères hors prix sont bonnes alors que le niveau des prix est plutôt perçu comme un élément négatif. Ceux-ci sont jugés élevés surtout sur les marchés britannique et français, et dans la moyenne sur les deux autres marchés.

Les jugements se différencient davantage sur le rapport qualité-prix. Celui des importateurs italiens est très favorable, nettement plus que celui des belges et des français, tandis que celui des britanniques est presque médiocre. A noter que sur ce critère, l'appréciation des importateurs italiens s'est sensiblement améliorée par rapport à celle de l'enquête précédente. L'opinion des importateurs français sur la qualité et la notoriété des produits allemands est également plus favorable.

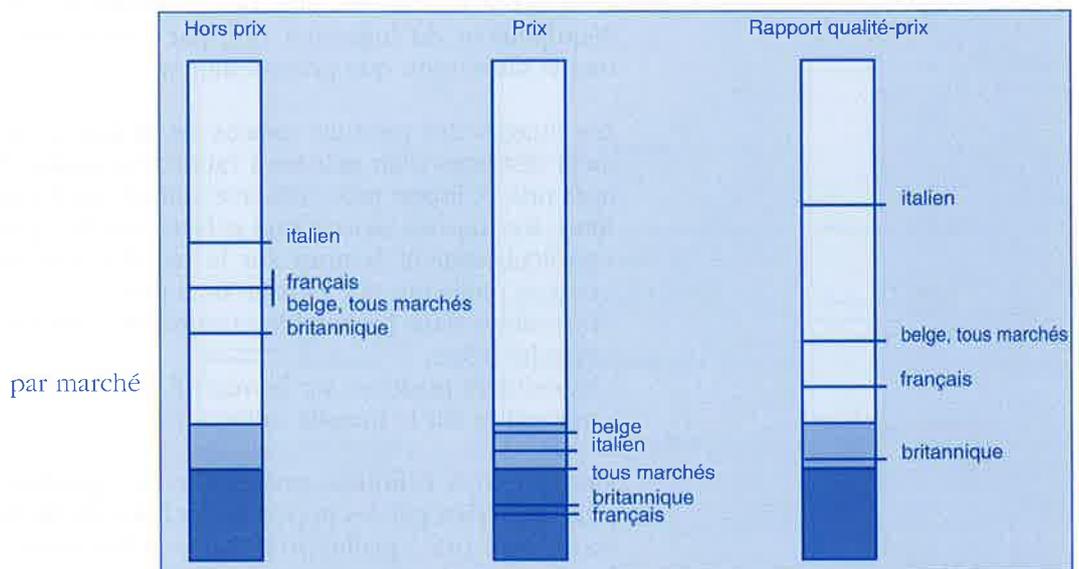
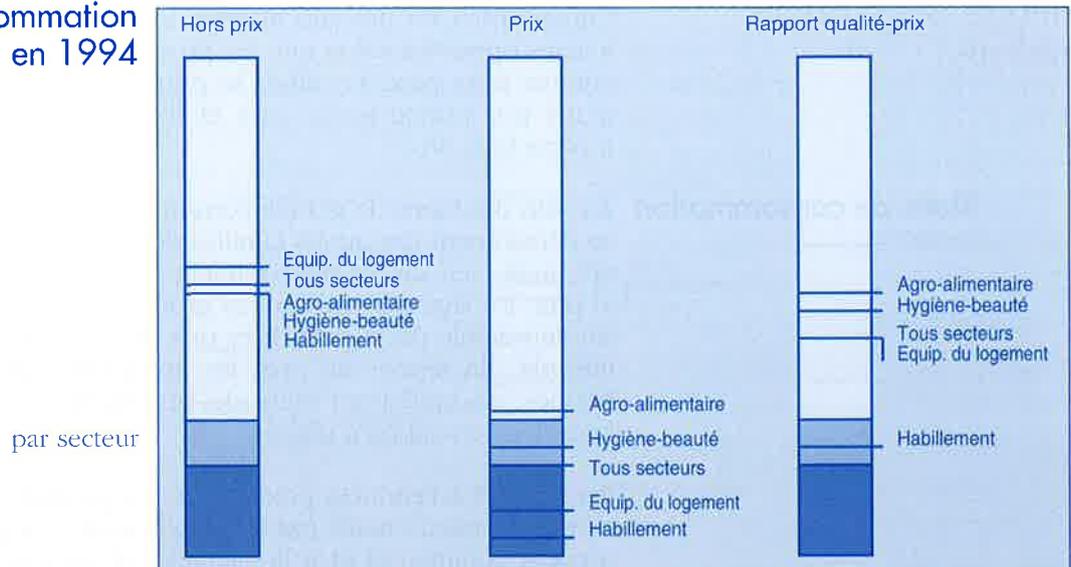
Biens intermédiaires et biens d'équipement

Pour les biens intermédiaires et les biens d'équipement, l'image hors prix des produits allemands est encore meilleure que pour les biens de consommation. L'image hors prix est excellente sur le marché belge et très bonne sur les trois autres. Il en est de même pour le rapport qualité-prix, tandis que les prix sont jugés élevés, surtout sur les marchés français et italien.

Par rapport à la précédente enquête, la perception des produits allemands des secteurs des biens intermédiaires et des biens d'équipement s'est sensiblement améliorée sur les aspects qualité, innovation, délais de livraison, notoriété, sur le marché belge, et sur les critères qualité, délais de livraison, services commercial et après-vente, sur le marché britannique. A l'inverse, sur les prestations de services, l'opinion des importateurs italiens est moins bonne.

Image des produits allemands

Biens de consommation en 1994



Biens intermédiaires et biens d'équipement en 1995

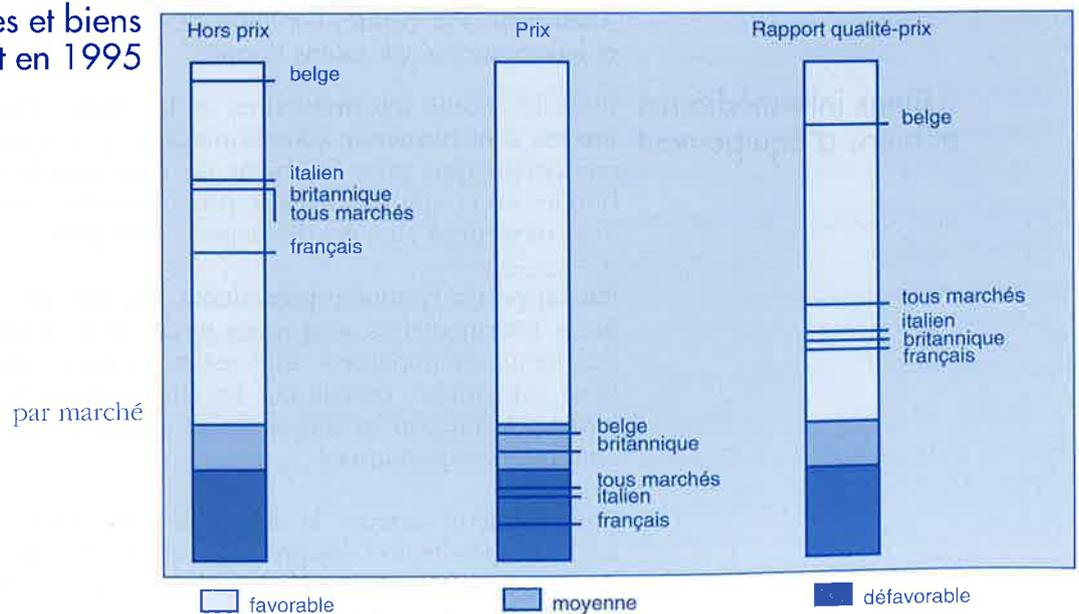
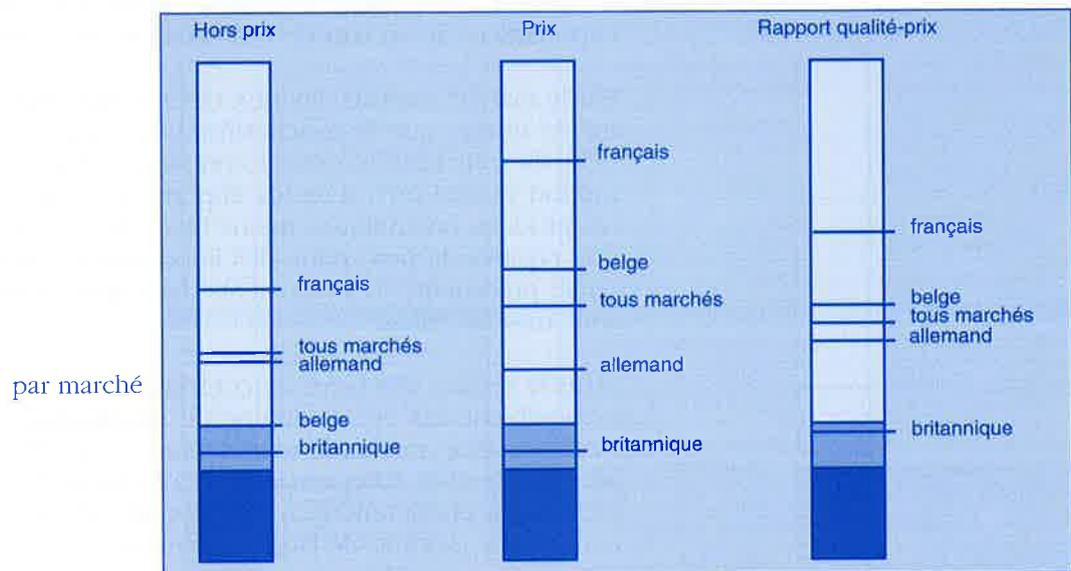
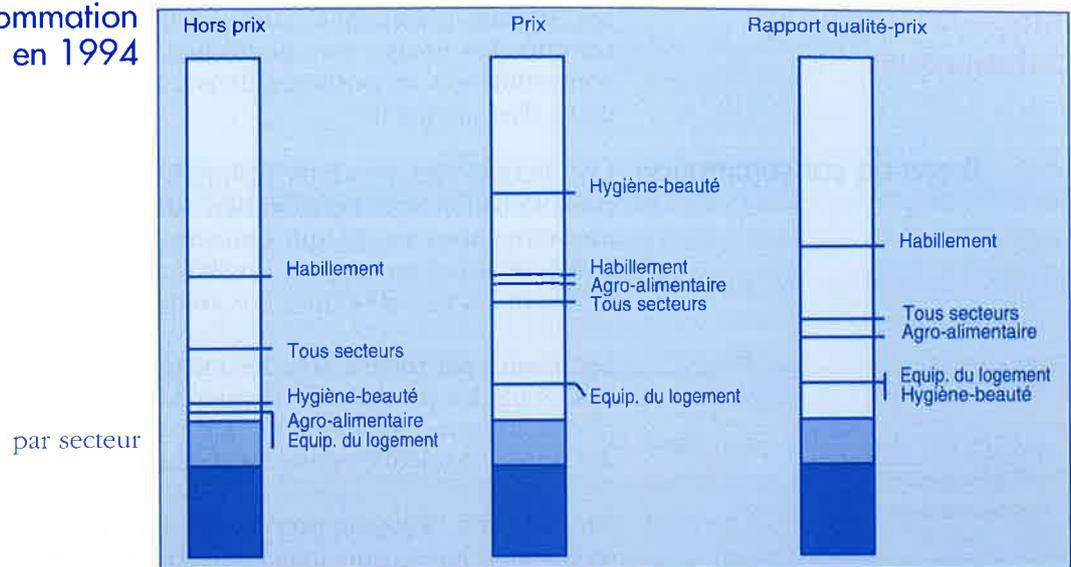
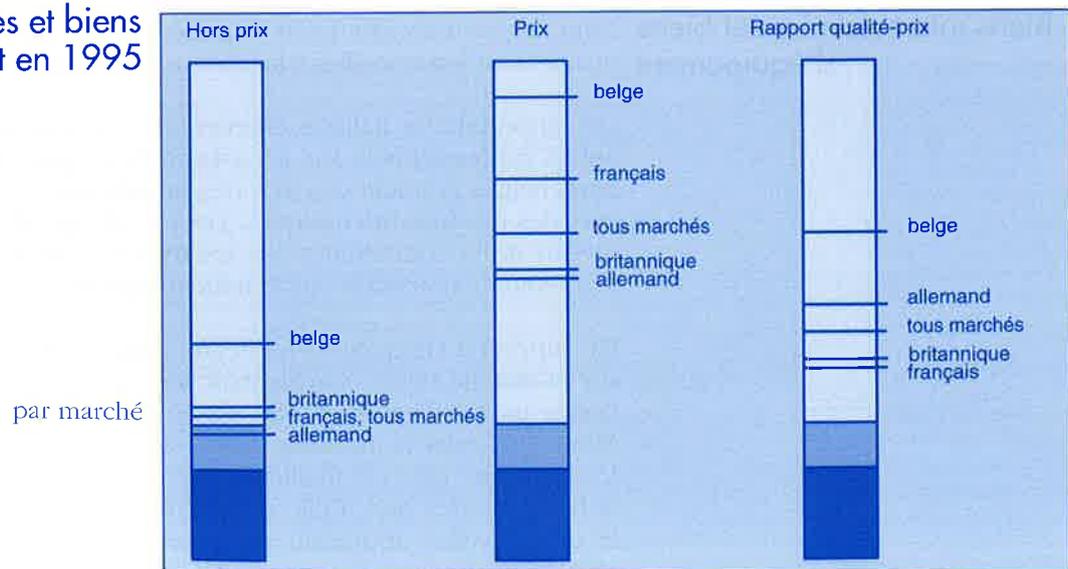


Image des produits italiens

Biens de consommation
en 1994



Biens intermédiaires et biens
d'équipement en 1995



□ favorable ■ moyenne ■ défavorable

Image des produits italiens

Comme pour les produits allemands, les produits italiens obtiennent des images opposées selon que les produits sont jugés sur le prix ou sur les critères hors prix. En effet, la plupart des produits italiens disposent d'une très bonne image prix et d'une image plutôt moyenne sur les aspects hors prix.

Biens de consommation

Au sein des biens de grande consommation, les produits de l'habillement se démarquent des autres familles de produits. Ils s'avèrent très compétitifs, aussi bien sur les critères hors prix que sur le prix et le rapport qualité-prix. L'image des trois autres groupes de produits est plutôt moyenne sur l'ensemble des aspects hors prix et favorable au sujet du rapport qualité-prix. En termes de prix, les images des produits italiens sont très bonnes, excepté pour ceux de l'équipement du logement, seulement jugés légèrement bien placés.

Par rapport à l'enquête précédente, les produits de l'habillement ont été nettement mieux notés par les importateurs, en particulier, en termes de services commercial et à la clientèle, de prix et de rapport qualité-prix. C'est aussi le cas des prix des produits de l'hygiène-beauté. Ceux de l'équipement du logement ont, par contre, un rapport qualité-prix jugé moins satisfaisant que précédemment.

Les images des produits italiens de grande consommation sont relativement distinctes d'un marché à l'autre. Par contre, la différence entre image hors prix et image prix s'observe surtout sur les marchés belge et français. Ainsi, sur tous les aspects prix et hors prix, les appréciations sont :

- particulièrement bonnes sur le marché français, avec une image prix encore meilleure que l'image hors prix,
- favorables dans l'ensemble et moyennes sur les critères hors prix sur le marché belge,
- légèrement positives sur le marché allemand,
- moyennes sur le marché britannique.

Par rapport à l'enquête précédente, les produits italiens sont nettement plus appréciés par les importateurs français. Ils le sont, en particulier, sur les critères prix, qualité-prix, délais de livraison, services commercial et à la clientèle. Leur rapport qualité-prix est aussi mieux perçu par les Allemands. Par contre, l'opinion des importateurs belges sur leur qualité et leur notoriété est moins bonne.

Biens intermédiaires et biens d'équipement

Pour les biens intermédiaires et les biens d'équipement italiens, les images sont beaucoup plus homogènes par marché, mais plus distinctes par critère que pour les biens de consommation. Ainsi, elles sont très bonnes en ce qui concerne le prix, favorables sur le rapport qualité-prix, mais moyennes au sujet des aspects hors prix.

Par rapport à l'enquête précédente, les prix des produits du secteur des biens intermédiaires sont jugés moins bons tandis que ceux du secteur des biens d'équipement sont estimés plus compétitifs. Les produits italiens sont mieux perçus par les importateurs français et allemands, en termes de rapport qualité-prix, de qualité et de service après-vente des entreprises exportatrices.

Dans les deux secteurs, la dépréciation de la lire a sans doute permis une meilleure pénétration des produits transalpins dans les pays à monnaie forte comme l'Allemagne et la France. Cela aurait conduit les importateurs à reconsidérer favorablement leurs jugements sur les produits italiens en termes de compétitivité hors prix.

Image des produits britanniques

Les produits britanniques sont perçus de manière très différente selon les secteurs. Les images sont plutôt négatives dans celui des biens de grande consommation et positives dans celui des biens intermédiaires et des biens d'équipement.

Biens de consommation Les images des produits britanniques dans le secteur des biens de consommation sont défavorables sur l'ensemble des critères hors prix et très moyennes en ce qui concerne le prix et le rapport qualité-prix. Celles relatives au rapport qualité-prix et à l'ensemble des aspects hors prix sont les moins bonnes des cinq pays étudiés.

Les images par secteur sont les mêmes que pour tous les produits confondus. Seuls les produits de l'hygiène-beauté bénéficient d'une image favorable en termes de prix alors que ceux de l'équipement du logement ont des images particulièrement défavorables sur les trois indicateurs.

Par rapport à l'enquête précédente, les produits de l'agro-alimentaire sont moins bien jugés, principalement sur la qualité, le service à la clientèle et le rapport qualité-prix. A l'inverse, le service commercial des entreprises exportatrices du secteur de l'habillement est mieux noté.

Sur le marché français, les prix des produits britanniques sont estimés au même niveau que la concurrence, alors que pour les autres professionnels, ils sont insuffisamment compétitifs. Sur les aspects hors prix et le rapport qualité-prix, tous les importateurs, excepté les Italiens, ont jugé les produits britanniques moins bien placés que leurs concurrents. Bien que positive, la perception des importateurs italiens l'est moins qu'à l'enquête précédente. Les jugements des importateurs belges sur ces critères sont aussi en baisse.

Dans le secteur des biens de consommation, les changements monétaires ne semblent pas avoir entraîné de modifications d'images. L'image prix s'est peut-être améliorée temporairement en 1993 mais cela n'a pas été perceptible avec l'enquête menée à la fin de 1994. Quant à l'image hors prix, elle a plutôt tendance à se dégrader du fait de la moins bonne perception des produits de l'agro-alimentaire.

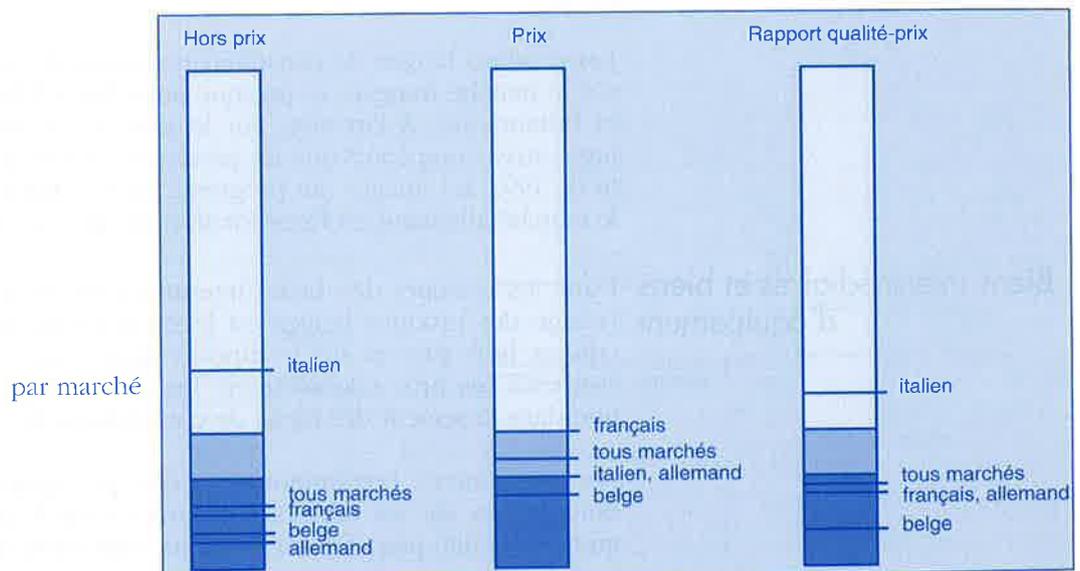
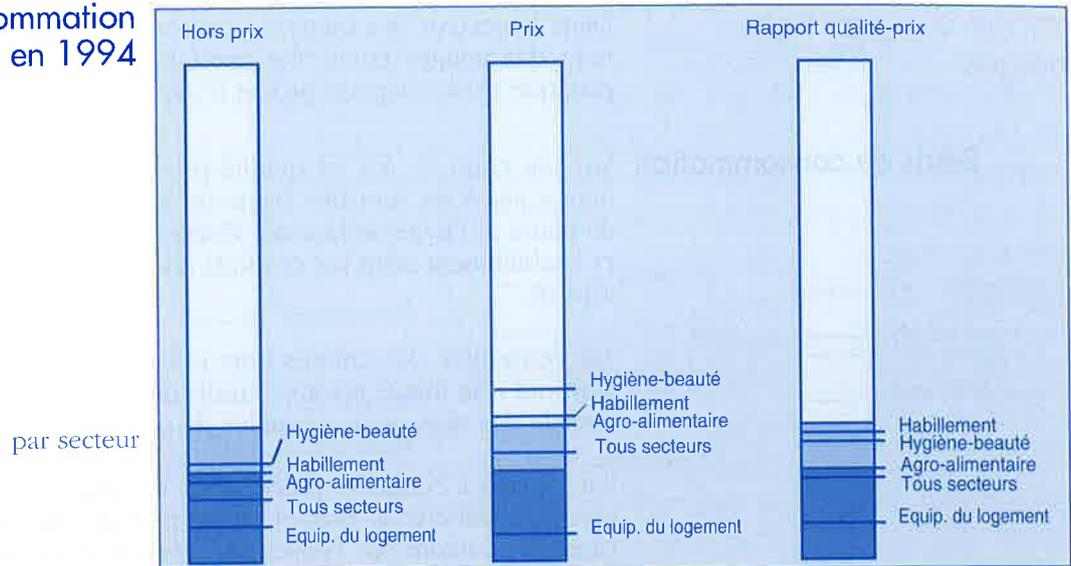
Biens intermédiaires et biens d'équipement Dans les secteurs des biens intermédiaires et des biens d'équipement, les images sont légèrement favorables sur les différents critères prix et hors prix.

Les importateurs italiens émettent des jugements moins bons que les autres professionnels sur les aspects hors prix. A l'inverse, les importateurs belges donnent des avis très positifs sur le prix et le rapport qualité-prix des produits britanniques. Les prix des produits britanniques sont au niveau de la concurrence sur les marchés allemand et français, et jugés légèrement compétitifs sur le marché italien.

Par rapport à l'enquête précédente, l'image prix connaît une amélioration sur le marché belge. Sur les marchés allemand et français, elle est moins bonne mais l'image hors prix est en progression. Ces évolutions d'image dans des pays à monnaie forte sont particulièrement intéressantes. L'image hors prix est meilleure, comme une conséquence de l'amélioration passée des prix. Celle-ci a favorisé un courant d'achats additionnels et de nouvelles appréciations portées sur les produits britanniques. De plus, cette évolution positive de l'image hors prix semble perdurer -à confirmer avec la prochaine enquête-, même si les prix redeviennent moins avantageux.

Image des produits britanniques

Biens de consommation en 1994



Biens intermédiaires et biens d'équipement en 1995

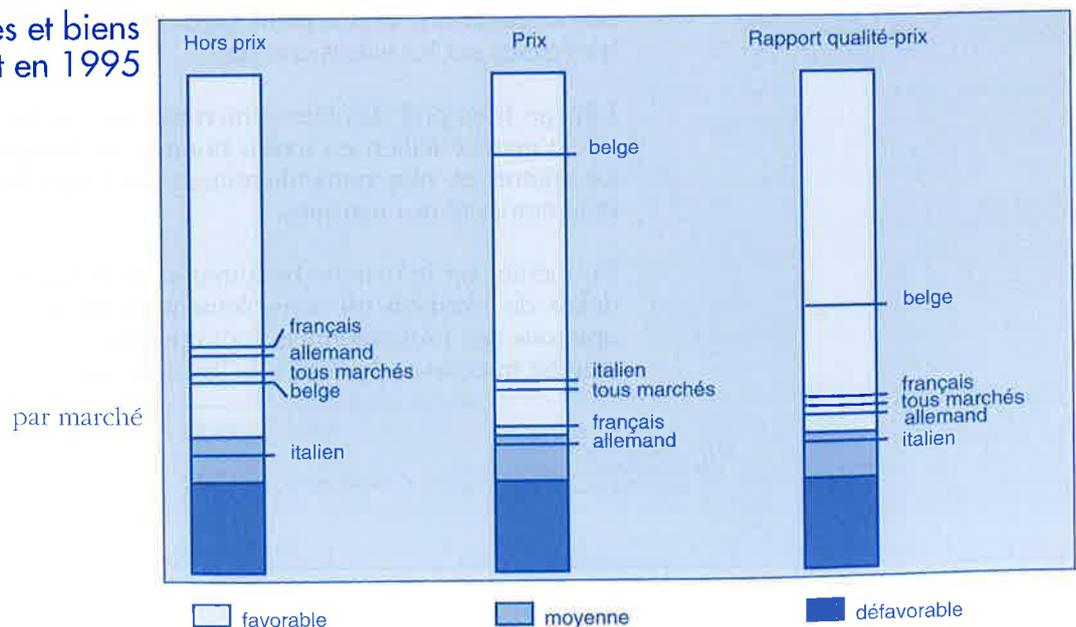


Image des produits belges

Dans le secteur des biens de consommation, les produits belges obtiennent des images favorables aussi bien sur l'ensemble des critères hors prix que sur les aspects prix et le rapport qualité-prix.

Biens de consommation

Sur les critères prix et qualité-prix, les deux familles de produits les mieux jugés au sein des biens de grande consommation sont l'agro-alimentaire et l'hygiène-beauté. Viennent ensuite l'équipement du logement et l'habillement dont les produits recueillent une image moyenne sur ces aspects.

Sur l'ensemble des critères hors prix, seuls les produits de l'agro-alimentaire ont une image positive tandis que celle de l'habillement est négative et celle des deux autres familles de produits est moyenne.

Par rapport à l'enquête précédente, les images se sont modifiées positivement en matière de prix et de rapport qualité-prix pour les produits de l'agro-alimentaire sur l'ensemble des critères et pour ceux de l'hygiène-beauté.

Les produits belges de consommation recueillent des avis très favorables sur le marché français, et presque aussi favorables sur les marchés italien et britannique. A l'inverse, sur le marché allemand, ils sont seulement jugés aussi compétitifs que les produits concurrents. Par rapport à l'enquête de 1992, les images ont progressé sur les différents marchés, même sur le marché allemand où l'amélioration a toutefois été moins importante.

Biens intermédiaires et biens d'équipement

Dans les secteurs des biens intermédiaires et des biens d'équipement, l'image des produits belges est légèrement favorable sur l'ensemble des critères hors prix et sur le rapport qualité-prix, et moyenne en ce qui concerne les prix. Globalement, les notes obtenues sont moins élevées que dans le secteur des biens de consommation.

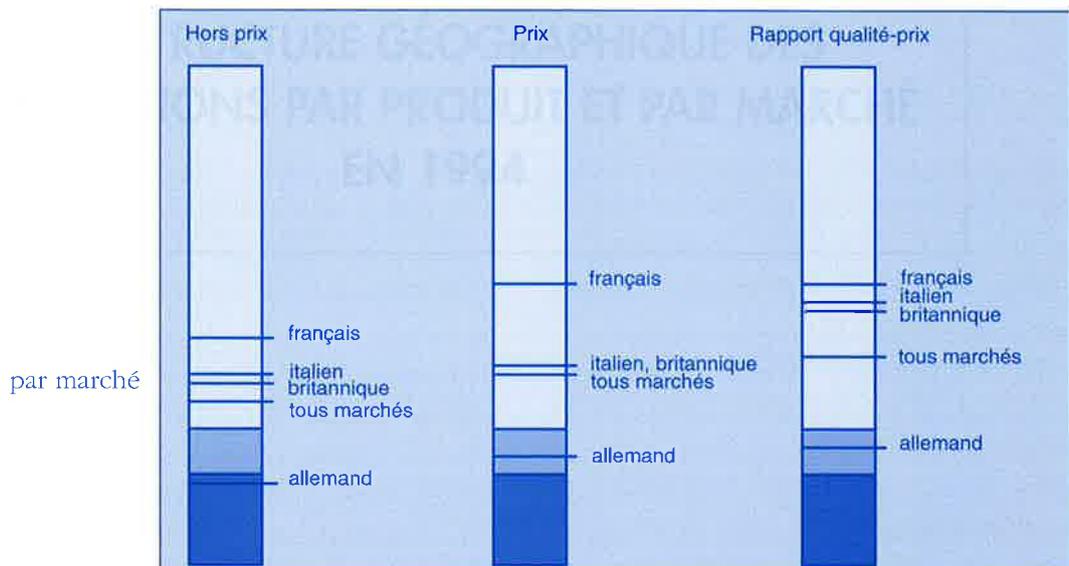
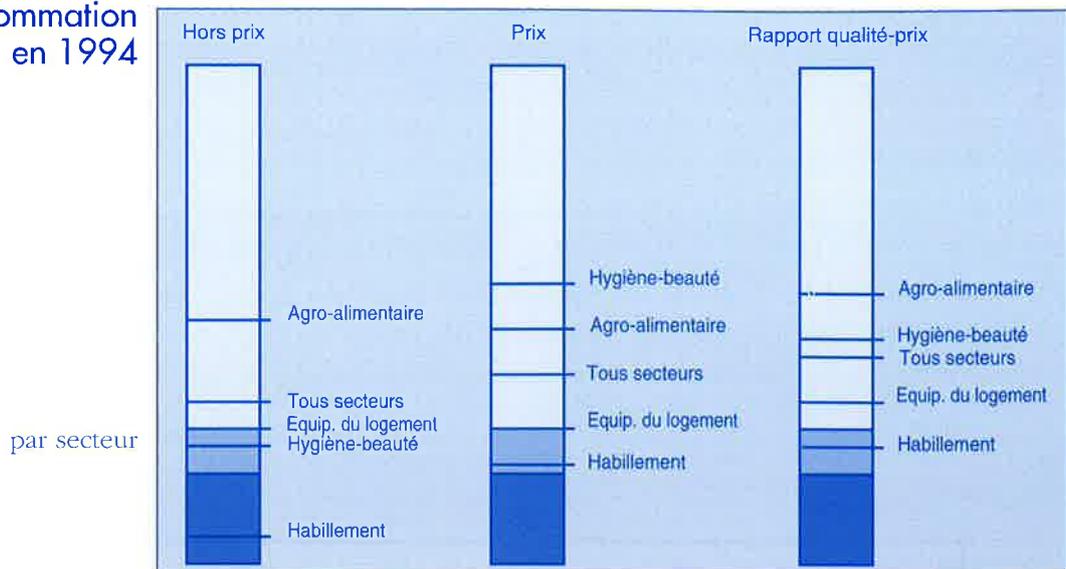
Les importateurs britanniques ont une perception défavorable des produits belges sur les critères hors prix et sur le prix, et moyenne sur le rapport qualité-prix. Ces évaluations sont bien différentes de celles des professionnels des trois autres pays. Pour ces derniers, elles sont relativement similaires, légèrement favorables sur le rapport qualité-prix et moyennes sur les autres critères.

L'image hors prix des biens intermédiaires et biens d'équipement belges sur le marché italien est moins bonne qu'à l'enquête précédente, sur tous les critères et, plus particulièrement, sur la qualité, les délais de livraison et la notoriété des marques.

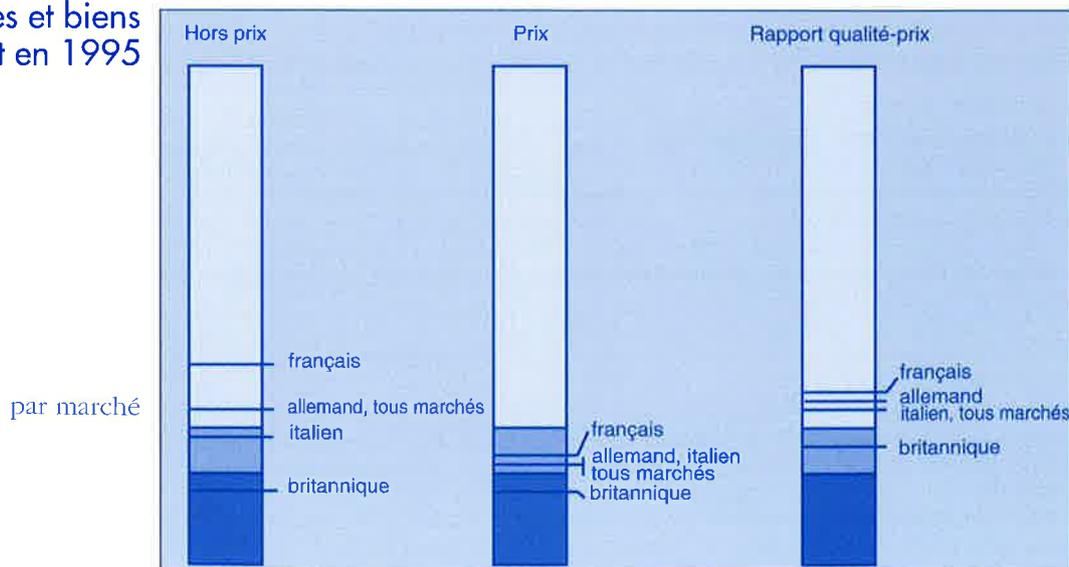
De même, sur le marché britannique, la perception de la notoriété et des délais de livraison est sensiblement moins bonne. Mais à l'inverse, les opinions des professionnels sont meilleures en termes de notoriété sur le marché français et de délais de livraison sur le marché allemand.

Image des produits belges

Biens de consommation
en 1994



Biens intermédiaires et biens
d'équipement en 1995



□ favorable □ moyenne ■ défavorable

**III - STRUCTURE GÉOGRAPHIQUE DES
IMPORTATIONS PAR PRODUIT ET PAR MARCHÉ
EN 1994**

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

France	Allemagne	Italie	Royaume-Uni	Belgique
--------	-----------	--------	-------------	----------

L'agro-alimentaire

UEBL	15,4	Pays-Bas	21,6	Allemagne	21,0	France	16,4	France	35,6
Allemagne	13,4	France	18,3	France	18,8	Irlande	13,6	Pays-Bas	26,5
Pays-Bas	12,5	Italie	9,0	Pays-Bas	13,3	Pays-Bas	12,0	Allemagne	13,8
Roy.-Uni	12,4	Danemark	8,3	Danemark	7,3	Danemark	8,1	Roy.-Uni	4,8
Italie	8,2	UEBL	7,7	Espagne	6,9	Allemagne	7,6	Italie	3,3
Espagne	5,5	Irlande	4,7	UEBL	5,4	Italie	5,8	Danemark	1,7
Irlande	4,8	Roy.-Uni	3,0	Roy.-Uni	4,0	UEBL	4,2	USA	1,4
Danemark	4,6	Espagne	2,4	Grèce	3,8	N ^{le} -Zélande	3,4	Irlande	1,3
Afr. Nord	3,2	Norvège	2,0	Tunisie	1,7	Afrique N	3,3	Espagne	1,2
Norvège	1,7	Brésil	1,8	Suisse	1,5	Espagne	2,6	Portugal	0,9

L'hygiène-beauté et la pharmacie

Allemagne	18,5	France	16,9	Allemagne	21,7	Allemagne	19,3	Allemagne	20,1
Roy.-Uni	14,9	Suisse	13,8	France	18,9	France	18,1	France	19,2
Suisse	11,7	UEBL	10,0	Suisse	14,9	USA	10,2	Pays-Bas	15,4
UEBL	10,8	Roy.-Uni	9,7	Roy.-Uni	10,9	Pays-Bas	9,7	Roy.-Uni	10,7
Italie	8,4	Pays-Bas	9,2	Pays-Bas	6,3	Suisse	7,4	Suisse	8,7
USA	8,4	USA	8,8	UEBL	6,1	UEBL	7,2	USA	7,6
Pays-Bas	7,6	Italie	7,0	USA	6,0	Irlande	6,4	Irlande	4,9
Espagne	3,3	Suède	4,1	Irlande	2,6	Suède	5,9	Italie	4,3
Irlande	3,2	Autriche	3,7	Espagne	2,6	Italie	4,7	Suède	1,8
Suède	3,1	Irlande	3,6	Japon	2,1	Danemark	1,9	Japon	1,5

L'habillement

Italie	19,2	Italie	17,7	France	8,6	Hong-Kong	12,1	Pays-Bas	19,8
Maroc	7,8	Chine	9,2	Chine	8,5	Italie	10,8	France	19,0
Chine	7,8	Turquie	7,5	Suisse	7,9	Allemagne	6,3	Italie	13,8
Portugal	5,8	Portugal	4,5	Allemagne	6,5	Asie Nda	5,9	Allemagne	12,8
Tunisie	5,7	Hong-Kong	4,1	Roumanie	5,0	Portugal	5,8	Chine	4,8
Allemagne	5,4	Pologne	4,1	Espagne	4,2	Inde	5,3	Roy.-Uni	4,4
UEBL	4,9	France	3,2	Roy.-Uni	4,1	Chine	5,2	Tunisie	3,6
Asie Nda	4,0	Suisse	3,1	Tunisie	3,9	France	3,7	Portugal	2,3
Roy.-Uni	3,9	Ex-Youg.	3,1	Inde	3,8	Irlande	3,6	USA	2,0
Espagne	3,6	Asie Nda	3,0	Asie Nda	3,7	Indonésie	3,5	Espagne	1,5

L'équipement du logement

Italie	15,1	Italie	11,8	Allemagne	18,2	Allemagne	13,7	Allemagne	19,4
Allemagne	14,5	Japon	8,8	France	10,5	USA	9,9	Pays-Bas	19,2
UEBL	10,1	France	8,1	Roy.-Uni	10,1	Italie	8,9	France	15,0
Roy.-Uni	8,2	Chine	7,1	Chine	9,8	Japon	8,9	Italie	8,4
Chine	7,1	UEBL	6,1	Pays-Bas	8,8	France	8,4	Roy.-Uni	7,6
Japon	6,8	Roy.-Uni	6,0	UEBL	6,2	Pays-Bas	7,4	Japon	5,6
USA	5,4	Pays-Bas	5,9	Japon	4,7	UEBL	6,3	Chine	4,7
Pays-Bas	5,2	Autriche	5,6	USA	3,7	Irlande	5,8	USA	3,4
Espagne	4,1	USA	4,2	Suisse	3,6	Chine	4,1	Suède	1,8
Irlande	2,3	Suisse	3,8	Autriche	3,5	Hong-Kong	2,4	Suisse	1,4

Source : banque de données CHELEM du CEPII (1)

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

France	Allemagne	Italie	Royaume-Uni	Belgique
--------	-----------	--------	-------------	----------

Les biens intermédiaires

Allemagne	23,5	France	13,0	Allemagne	21,7	Allemagne	17,8	Allemagne	24,6
UEBL	15,2	Italie	12,4	France	16,1	France	11,7	France	18,0
Italie	12,9	UEBL	10,1	UEBL	7,0	Italie	7,0	Pays-Bas	15,5
Roy.-Uni	8,0	Pays-Bas	7,8	Roy.-Uni	6,4	USA	6,7	Roy.-Uni	8,5
Espagne	5,4	Autriche	6,5	Suisse	4,3	UEBL	6,5	USA	5,5
Pays-Bas	5,1	Roy.-Uni	6,2	Espagne	4,0	Pays-Bas	6,3	Italie	5,1
Suisse	3,9	Suisse	6,0	Pays-Bas	3,8	Suède	5,4	Irlande	2,0
USA	3,8	Suède	4,3	Autriche	3,7	Finlande	4,1	Suède	1,7
Suède	2,2	USA	3,6	USA	3,1	Japon	3,0	Finlande	1,6
Finlande	1,7	Ex-Tchéc.	2,7	Ex-Urss	3,0	Espagne	2,9	Espagne	1,6

Les biens d'équipement mécaniques

Allemagne	18,7	Japon	13,0	Allemagne	27,3	USA	17,8	Allemagne	27,1
Roy.-Uni	13,8	USA	11,6	France	15,9	Allemagne	15,0	France	17,0
USA	10,6	Roy.-Uni	11,0	Roy.-Uni	13,3	Japon	12,4	Pays-Bas	15,7
Italie	9,7	France	8,1	Pays-Bas	7,3	Pays-Bas	9,2	Roy.-Uni	8,6
Pays-Bas	7,5	Italie	5,5	USA	5,7	Irlande	8,5	USA	7,1
Japon	6,1	Corée Sud	4,6	Japon	4,4	France	7,8	Japon	4,7
Irlande	3,7	Suisse	4,6	UEBL	2,4	Italie	5,3	Italie	4,3
UEBL	3,7	Autriche	4,5	Suisse	2,0	Singapour	4,5	Espagne	2,5
Singapour	3,6	Singapour	4,4	Irlande	2,0	Taiwan	3,2	Thaïlande	1,5
Espagne	3,1	Pays-Bas	4,3	Taiwan	1,8	UEBL	1,8	Taiwan	1,4

Les biens d'équipement électriques et électroniques

Allemagne	28,9	Autriche	12,3	Allemagne	32,2	Allemagne	21,9	Allemagne	24,0
Italie	14,9	Suisse	11,9	France	13,4	USA	17,9	France	14,3
USA	11,6	France	10,5	USA	9,8	France	9,3	Pays-Bas	11,2
Roy.-Uni	8,0	USA	10,3	Roy.-Uni	8,1	Japon	9,3	USA	10,5
UEBL	7,7	Italie	9,9	Suisse	7,1	Italie	7,6	Roy.-Uni	8,8
Suisse	4,8	Roy.-Uni	7,8	Japon	5,8	Pays-Bas	5,2	Suède	7,9
Japon	4,6	Pays-Bas	6,0	UEBL	4,2	UEBL	3,9	Italie	6,7
Espagne	4,1	Japon	6,0	Pays-Bas	3,7	Suède	3,9	Japon	4,9
Pays-Bas	3,1	Suède	4,3	Suède	2,5	Suisse	3,4	Suisse	2,9
Suède	2,4	UEBL	3,9	Autriche	2,5	Danemark	2,2	Espagne	1,9

Source : banque de données CHELEM du CEPII

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

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

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

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

	France	Allemagne	Italie	Royaume- Uni	Belgique
Agro-alimentaire	15 350	21 792	12 107	13 829	8 644
Hygiène-beauté et pharmacie	7 349	9 417	5 549	6 000	4 643
Habillement	13 853	30 763	7 843	10 219	5 343
Équipement du logement	16 256	30 038	7 678	14 443	6 860
Biens intermédiaires	51 964	80 887	37 851	43 164	28 754
Biens d'équipement mécaniques	21 510	38 438	13 233	27 961	6 673
Biens d'équipement électriques et électroniques	21 845	32 655	11 914	19 986	11 927

ANNEXES

Le questionnaire

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

Cinq modalités :

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

pour chacun des critères :

- le niveau de qualité des produits
- la renommée, la notoriété des marques
- l'innovation, l'avance technologique des produits
- les délais de livraison
- le service à la clientèle : réponse aux demandes des clients, qualité de la documentation technique, formation des utilisateurs
- le service commercial : efficacité de la force de vente, accords de partenariat, conditions de paiement
- la maintenance et le service après-vente (enquête sur les biens intermédiaires et les biens d'équipement uniquement)
- le prix des produits
- leur rapport qualité-prix

* Sans tenir compte des éventuelles différences de prix,

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

en termes :

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

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

en termes :

- de notoriété des marques
- de délais de livraison
- de service à la clientèle : réponse aux demandes des clients, qualité de la documentation technique, formation des utilisateurs
- de service commercial : efficacité de la force de vente, accords de partenariat, conditions de paiement
- de maintenance et de service après-vente (enquête sur les biens intermédiaires et les biens d'équipement uniquement).

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

Quatre modalités :

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

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

La méthodologie

L'enquête est menée chaque année dans cinq pays : France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni et Belgique auprès d'une vingtaine d'importateurs ou d'acheteurs pour chaque famille de produits sur un marché.

Pour les enquêtes de 1992 et 1994 sur les biens de consommation, les quatre secteurs retenus comportent les produits suivants (liste non exhaustive) :

- * Habillement et accessoires :
 - vêtements de confection et tissus et vêtements de bonneterie pour hommes, femmes, enfants
 - articles en cuir et chaussures
 - bijouterie, parapluies, horlogerie, ...
- * Equipement du logement :
 - tapis, textiles d'ameublement, linge de maison
 - meubles et accessoires
 - électronique grand public (articles "bruns")
 - électroménager et articles "blancs"
 - arts de la table, vaisselle, verrerie
 - jeux, jouets, photo, ciné, édition
- * Produits pharmaceutiques et hygiène-beauté :
 - produits de beauté
 - parfums, eaux de toilettes
 - produits pharmaceutiques
- * Produits agro-alimentaires :
 - produits à base de céréales et corps gras alimentaires
 - viandes, poissons et conserves (de viandes, de poissons ou végétales)
 - sucre, chocolats, confiseries
 - boissons alcoolisées et non alcoolisées

Pour les enquêtes de 1993 et 1995 sur les biens intermédiaires et les biens d'équipement, les trois secteurs retenus comportent les produits suivants (liste non exhaustive) :

- * les biens intermédiaires :
 - matériaux de construction, verre
 - produits ferreux et non ferreux
 - produits de la chimie minérale et organique
 - tissus
 - ouvrages en bois
 - papiers et cartons
 - plastiques et pneumatiques
- * les biens d'équipement mécaniques :
 - gros ouvrages métalliques
 - quincaillerie, articles métalliques et produits de la mécanique générale
 - moteurs, turbines
 - matériel agricole
 - machines outils
 - matériel BTP
 - armement
 - appareils et instruments de mesure et de précision

- * les biens d'équipement électriques et électroniques :
 - composants électroniques
 - matériel informatique et de bureau
 - gros matériel électrique
 - appareils et fournitures électriques

Calcul des probabilités d'achat par critère

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

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

Pour le critère considéré :

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

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

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

Calcul de l'image

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

Agrégation des résultats par secteur et par marché

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

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

Comparaison des résultats

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