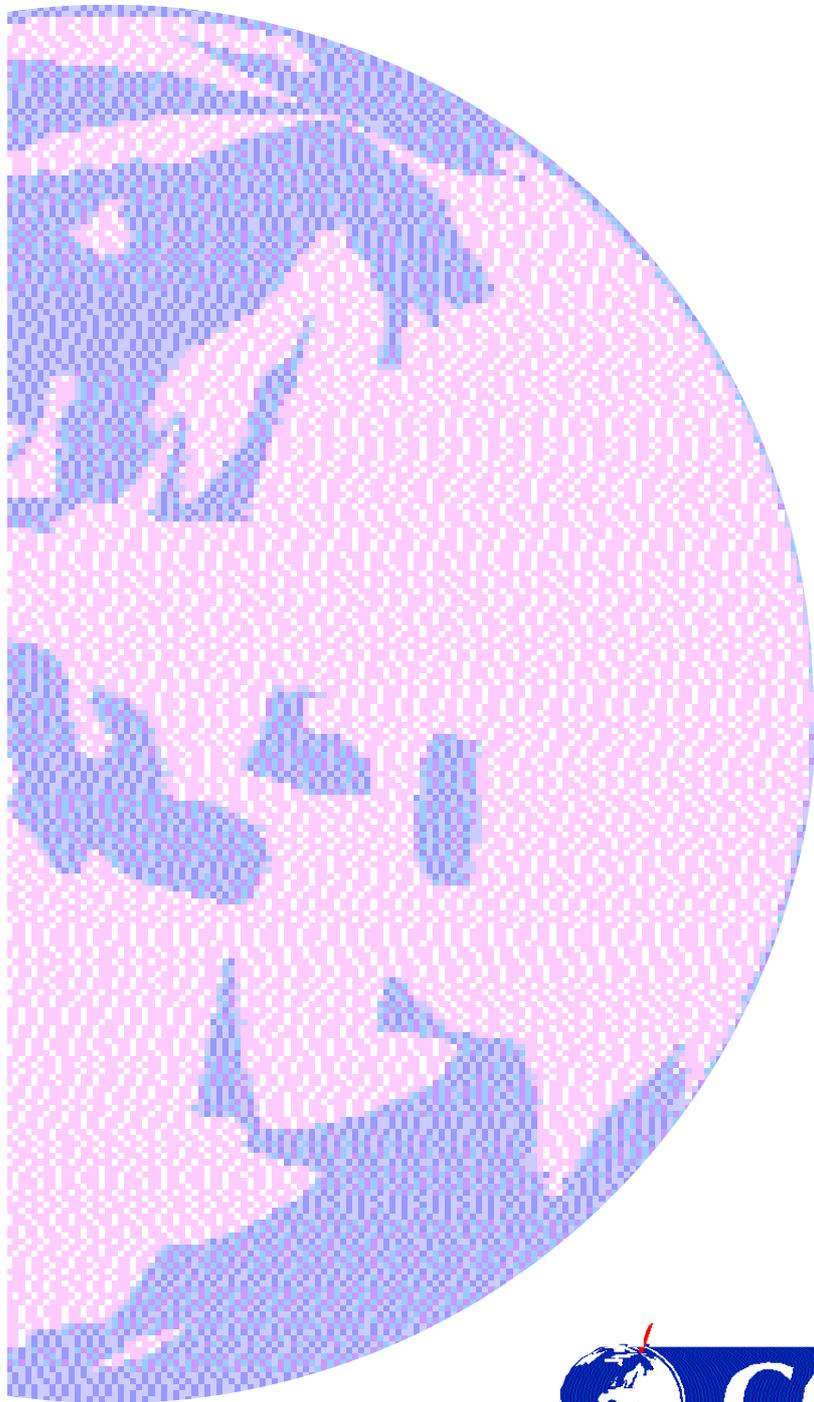


# DOCUMENTS DE TRAVAIL

NUMERO 64 JUILLET 2003

LE PUBLICATION DU CENTRE D'OBSERVATION ECONOMIQUE



## L'IMAGE DES BIENS DE CONSOMMATION SUR LE MARCHÉ EUROPÉEN EN 2002

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**

**L'IMAGE DES BIENS DE CONSOMMATION  
SUR LE MARCHÉ EUROPÉEN  
EN 2002**

**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 2002 par le COE afin de mesurer, sur le marché européen, l'image des prix et des aspects hors prix des biens de consommation en provenance de six pays européens (France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni, Belgique et Espagne), de l'Asie émergente, des Etats-Unis, du Japon et des pays d'Europe centrale et orientale (PECO).

Malgré la détérioration de leur rapport qualité-prix, les biens de consommation allemands et français gardent leur position dominante pour les aspects hors prix des produits. Toutefois, ils sont désormais rejoints par les produits italiens, très performants sur le design. Les produits américains et japonais bénéficient d'une image hors prix très positive, notamment en ce qui concerne le contenu en innovation technologique, mais les Etats-Unis restent handicapés par des prix jugés élevés alors que les Japonais ont profité de la baisse du yen face à l'euro pour améliorer leur ratio qualité-prix. Enfin, l'enquête met en évidence la faiblesse des aspects hors prix des produits en provenance des PECO, produits dont les prix ne sont, en outre, pas jugés particulièrement attractifs.

## Abstract

*This working paper presents the main results of the annual Image survey conducted in 2002 by COE in order to measure, on the European market, the competitiveness in terms of price and non-price related aspects of consumer goods. These products are stemming from six European countries (France, Germany, Italy, United Kingdom, Belgium and Spain), as well as from emerging countries of Asia, United States, Japan and central and eastern European countries.*

*In spite of the deterioration of their value for money ratio, German and French consumer goods retain their dominant position in terms of non-price related aspects. However, they have now been joined by Italian products which are performing well in terms of design. Just behind these three main European countries are American and Japanese products which enjoy a highly positive non-price related image, particularly with regard to content in terms of technological innovation. However, the United States remains handicapped by prices that are considered to be too high, whereas the Japanese have taken advantage of the devaluation of the yen in terms of the euro to improve their value for money ratio. The other European countries taken into account (Spain, Belgium and the United Kingdom) are showing an image deficit in terms of non-price related aspects. Asian products are still seen in a negative light on these criteria, but compensate by offering the best prices on the market.*

*Finally, the survey shows up the weakness of non-price related aspects for products from central and eastern European countries. Their prices are not judged to be particularly attractive either, in spite of the low wage costs in these countries. This may be due to over-valuing of their exchange rates.*

## Sommaire

<b>Vue d'ensemble</b> .....	5
<b>Présentation de l'enquête Image COE</b> .....	7
<b>Résultats de l'enquête Image 2002</b> .....	10
1 L'image hors prix .....	10
2 L'image prix et le ratio qualité-prix .....	13
3 L'importance des aspects hors prix .....	15
4 Les performances par pays de provenance .....	15
<b>Références</b> .....	26
<b>Annexes</b> .....	27
Annexe 1 : Note Méthodologique .....	28
Annexe 2 : Graphes .....	29



## Vue d'ensemble

Le Centre d'Observation Economique effectue tous les ans une enquête auprès d'un échantillon d'importateurs européens afin d'évaluer l'image compétitive des aspects prix et hors prix de produits en provenance de six pays européens (France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni, Belgique et Espagne), de l'Asie émergente, des Etats-Unis et du Japon. Dans la perspective de l'élargissement de l'Union Européenne, entériné par le sommet de Copenhague en décembre 2002, les produits en provenance des pays d'Europe centrale et orientale (PECO) ont été introduits cette année dans l'enquête.

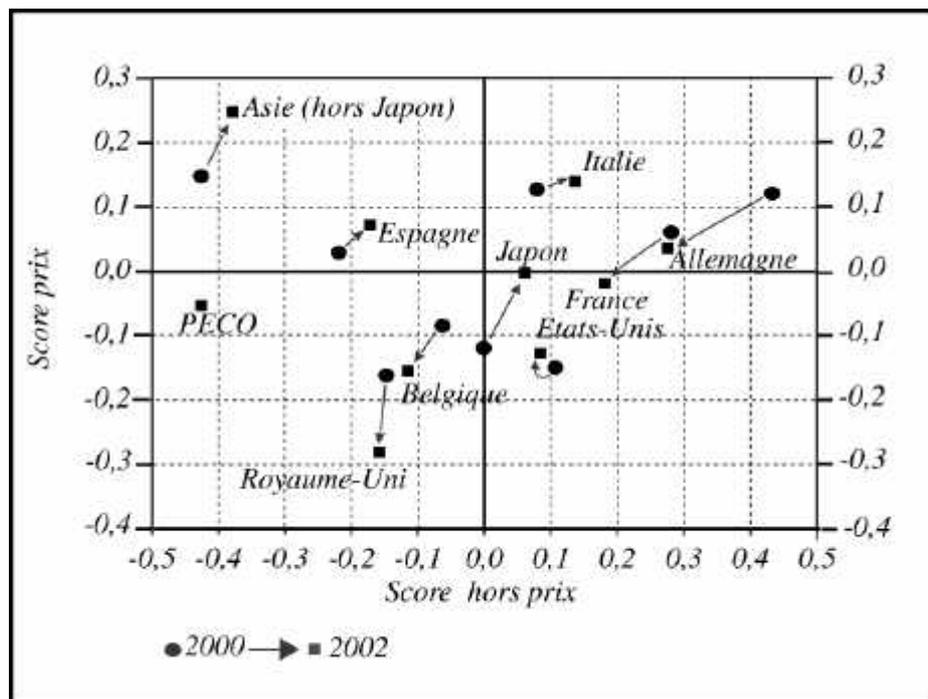
Outre les prix relatifs, la compétitivité des produits sur les marchés extérieurs doit aussi s'apprécier du point de vue de critères hors prix. En effet, les nouvelles théories du commerce international ont mis en évidence le caractère discriminant des aspects hors prix des produits dans la compétition 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.

Les résultats de l'enquête Image sur les biens de consommation effectuée en 2002 mettent en évidence les faits suivants :

- l'avance des biens de consommation allemands et français sur les aspects hors prix se réduit par rapport à 2000. Dans le même temps, leur compétitivité-prix s'est amoindrie. Par conséquent, en termes de ratio qualité-prix, **les produits allemands et français perdent une partie de leurs avantages**, principalement au profit des produits italiens, ces derniers étant désormais jugés au même niveau que les produits allemands et devant les produits français.
- On observe une **nette amélioration du rapport qualité-prix des produits en provenance du Japon sur le marché européen**. Cette amélioration résulte simultanément d'une meilleure perception des aspects hors prix, en particulier la qualité et le contenu en innovation technologique, ainsi que d'une baisse des prix due à la dépréciation du yen face à l'euro. Désormais, les produits japonais devancent les produits américains en termes de ratio qualité-prix, ces derniers étant bien jugés sur leurs aspects hors prix, notamment le contenu en innovation technologique et la notoriété, mais handicapés par des prix trop élevés.
- Outre une amélioration, modeste mais continue depuis 1998, de leurs aspects hors prix, on note également des **gains de compétitivité-prix des produits asiatiques** qui renforcent ainsi leur avance en termes de prix sur leurs traditionnels concurrents européens tels que l'Italie et l'Espagne.

- Les produits en provenance des **pays d'Europe centrale et orientale (PECO)**, pour la première fois introduits dans cette enquête, possèdent la **plus mauvaise image hors prix** des pays considérés et leurs prix sont jugés dans la moyenne des autres pays.
- S'agissant des produits des autres pays européens, les **britanniques** sont jugés de plus en plus chers, pâtissant, entre autres, de la **sur-évaluation de la livre par rapport à l'euro**.

Figure 1 – Positionnement relatif de l'image-prix et hors prix des biens de consommation en 2000 et 2002



Source : COE, enquêtes Image 2000 et 2002

Achévé de rédiger le 10 juin 2003

## Présentation de l'enquête Image COE

Afin de mesurer l'importance des aspects prix et hors prix des produits dans le commerce international, le COE réalise chaque année, depuis 1990, une enquête auprès des importateurs de six pays européens (France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni, Belgique et, depuis 1996, Espagne) sur l'image compétitive des produits importés en termes de prix et de critères hors prix. L'enquête porte alternativement sur les biens de consommation d'une part (années paires), les biens intermédiaires et d'équipement d'autre part (années impaires). Depuis 1998, l'enquête incorpore l'image des produits importés de l'Asie émergente et, depuis 2000, elle a été élargie aux produits en provenance des Etats-Unis et du Japon. En 2002, l'enquête a également été étendue aux produits en provenance des pays d'Europe centrale et orientale (PECO).

Dans la suite de cette étude, 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 2001 (Ferrara, 2002).

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.

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 et à 491 en 2002. L'opinion de chaque importateur est exprimée pour chacun des critères sur l'ensemble des pays d'origine possibles ; à savoir, les cinq autres pays européens et l'Asie émergente, auxquels s'ajoutent les Etats-Unis et le Japon en 2000 puis les PECO en 2002. 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 2002, si l'on se limite aux observations sur les pays d'origine européenne, on obtient alors un potentiel de 2455 observations (5×491). Cependant, certains importateurs n'ont pas exprimé leur opinion sur tous les pays d'origine possibles, ce qui engendre des observations manquantes que l'on a retirées de l'enquête. Par ailleurs, lorsque pour une

observation certaines notes ne sont pas disponibles, elles sont imputées d'une valeur moyenne adéquate.

Il est important de noter que cette enquête permet d'évaluer la perception « subjective » qu'un importateur se fait d'un produit ; il peut donc exister un biais entre cette image et les caractéristiques « objectives » de ce produit. Toutefois, dans la décision d'achat, c'est bien l'image que se fait l'importateur qui est déterminante.

## Résultats de l'enquête Image 2002

Dans cette partie, sont présentés les résultats de l'enquête Image effectuée en novembre 2002, concernant les six pays européens, l'Asie émergente, le Japon, les Etats-Unis et pour la première fois les pays d'Europe centrale et orientale (PECO). De plus, on s'intéresse aux évolutions comparées des images des biens de consommation pour les six pays européens et l'Asie émergente, au travers des trois vagues d'enquêtes réalisées en 1998, 2000 et 2002. On comparera également l'image des biens en provenance du Japon et des Etats-Unis entre 2000 et 2002.

### 1. L'image hors prix

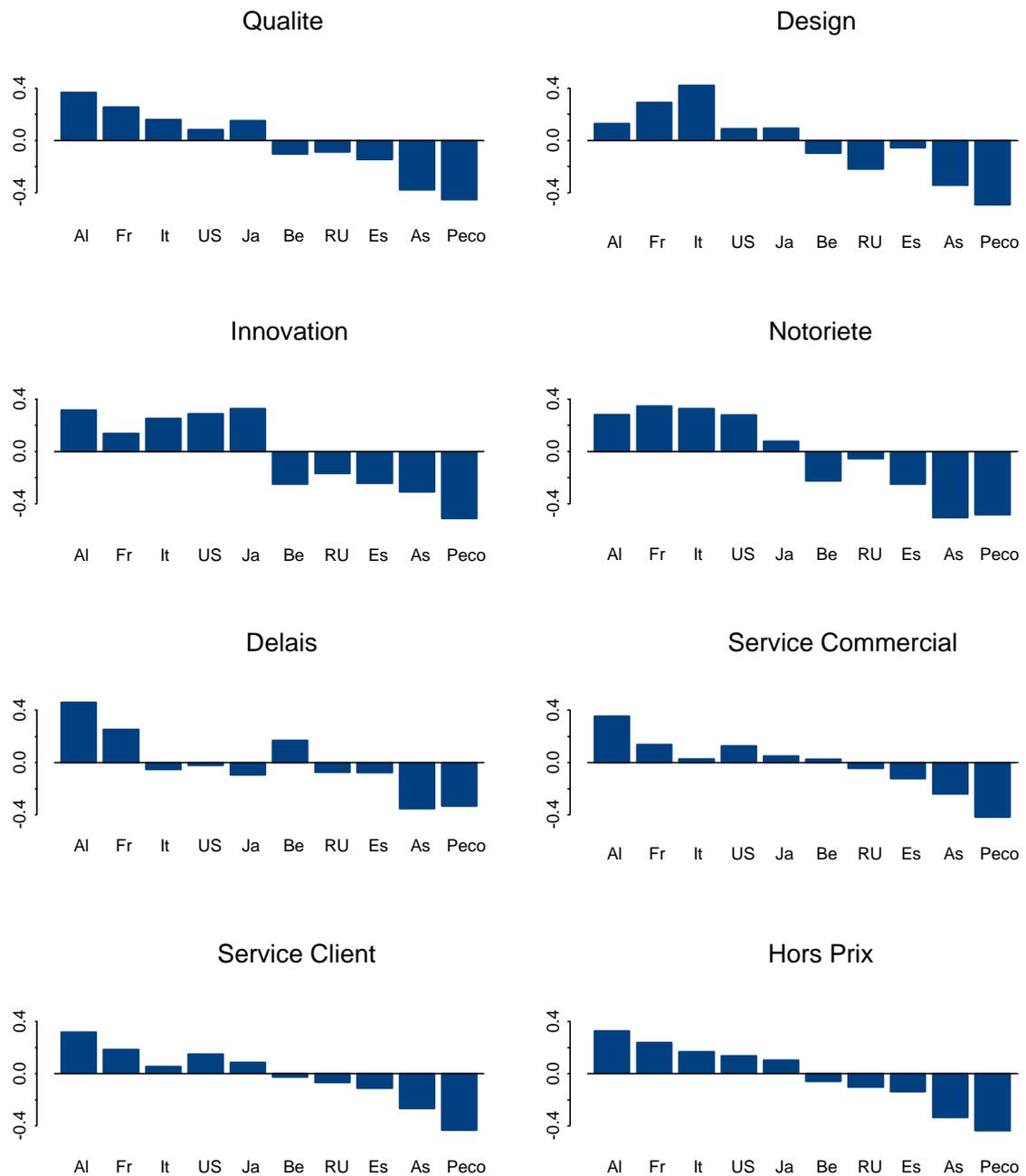
Les biens de consommation dont l'image apparaît la **mieux placée** du point de vue des **critères hors prix** sont ceux en provenance **d'Allemagne et de France**, malgré la détérioration de leur image par rapport aux enquêtes précédentes. En particulier, les produits allemands dominent la concurrence pour ce qui touche aux services accompagnant les produits (délais de livraison, service commercial et service client) et sont les plus appréciés sur l'ensemble des secteurs, y compris dans l'agro-alimentaire où les produits français étaient généralement les plus « cotés ».

Les **produits italiens** continuent d'améliorer leur image hors prix depuis l'enquête effectuée en 1998, se positionnant désormais devant les produits américains et japonais et talonnant les produits français. **La notoriété et le design constituent leurs meilleurs atouts**, alors que les services fournis autour du produit restent leur point faible.

S'agissant des **trois autres pays européens** (Belgique, Royaume-Uni et Espagne), leurs images hors prix, désormais **très proches**, affichent un score négatif derrière celui des trois autres pays européens. Les produits en provenance des **PECO** possèdent de loin la plus **mauvaise image hors prix** sur le marché européen, pour l'ensemble des secteurs.

En ce qui concerne **l'offre extra-européenne**, les produits américains et japonais viennent concurrencer les produits allemands et français sur les aspects hors prix. Les biens de consommation en provenance **du Japon et des Etats-Unis** bénéficient d'une **forte notoriété** et d'une bonne image pour les critères intrinsèques aux produits (**qualité, design et contenu en innovation technologique**), que les délais de livraison ne semblent pas venir fortement handicaper. Enfin, l'image hors prix des **produits asiatiques**, malgré une légère amélioration continue depuis 1998, reste **largement négative**.

Figure 2 – 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).

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. Un test statistique de rang<sup>1</sup> sur les classements permet d'ailleurs de conclure que les classements sont significativement identiques. Toutefois, on observe par exemple que **les produits français** sont moins appréciés dans l'équipement du logement. De même, on notera que ces derniers **ont perdu leur première place dans l'agro-alimentaire** au profit des produits allemands.

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

	Global	Habillement	Equipement	Hygiène-beauté	Agro-alimentaire
Allemagne	1	1	1	1	1
France	2	3	5	2	2
Italie	3	1	2	3	5
Etats-Unis	4	4	4	6	3
Japon	5	5	3	4	4
Belgique	6	6	6	5	8
Royaume-Uni	7	7	7	8	6
Espagne	8	8	8	7	7
Asie	9	9	9	9	9
PECO	10	10	10	10	10

Source : COE, enquête Image 2002

Note : l'Italie et l'Allemagne sont premiers *ex-aequo* dans l'habillement

Il est intéressant de noter que le **classement des six pays européens et de l'Asie émergente** selon le critère hors prix **n'a pas évolué** au cours des trois enquêtes successives **depuis 1998**. Outre la stabilité de l'enquête au cours du temps, ce fait empirique, également observé pour les enquêtes relatives aux biens intermédiaires et d'équipement, souligne le caractère structurel de la compétitivité hors prix des produits, par opposition au caractère plus conjoncturel de la compétitivité-prix.

<sup>1</sup> Le test statistique utilisé est basé sur le coefficient de corrélation des rangs de Spearman, au risque de première espèce  $\alpha=5\%$ .

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

En termes de prix, les évolutions d'une enquête sur l'autre sont plus marquées, car liées à la conjoncture économique et principalement aux variations de change. Toutefois, le classement des six pays européens et de l'Asie émergente reste statistiquement inchangé au cours des trois vagues d'enquêtes entre 1998 et 2002 (voir tableau 2).

Tableau 2 – Classement chronologique des pays pour le critère prix

	1998	2000	2002
Asie	1	1	1
Italie	2	2	2
Espagne	3	5	3
Allemagne	4	3	4
France	6	4	5
Belgique	5	6	6
Royaume-Uni	7	7	7

Source : COE, enquêtes Image 1998, 2000, 2002

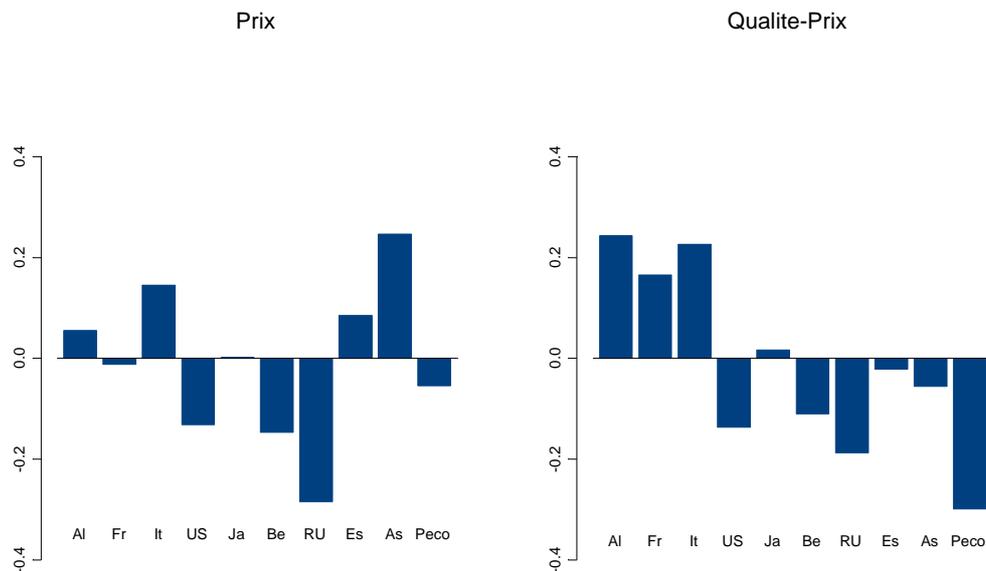
Le premier fait marquant de cette enquête est l'**accroissement**, par rapport à la précédente enquête de 1998, de l'**avantage compétitif des produits asiatiques** vis-à-vis de leurs concurrents traditionnels européens que sont les produits italiens et espagnols. Ceci vient confirmer l'amélioration entre 1999 et 2001 de la compétitivité-prix des pays asiatiques observée pour les biens intermédiaires et d'équipement (voir Ferrara, 2002).

L'autre fait notable est la baisse, entre 2000 et 2002, des prix des produits japonais sur le marché européen du fait de la dépréciation du yen face à l'euro sur cette même période. Par conséquent, le **ratio qualité-prix des produits japonais s'améliore nettement** : ces derniers se situent désormais derrière les trois principaux pays européens sur ce critère.

En revanche, les **produits** en provenance du **Royaume-Uni** sont jugés **de plus en plus chers** depuis 1998, pâtissant, entre autres, de la persistante surévaluation de la livre face à l'euro. Ainsi, en 2002, les biens de consommation britanniques sont considérés comme étant les plus chers du marché.

Au sein de la zone euro, les évolutions sont contrastées, la baisse de l'image-prix des produits allemands, français et belges étant, en partie, compensée par l'amélioration des produits italiens et espagnols. Cette évolution est particulièrement bénéfique aux produits italiens qui sont, de loin, les moins chers de la zone euro. De plus, grâce à leurs aspects hors prix de plus en plus appréciés, le **ratio qualité-prix des produits italiens s'améliore fortement** : il est désormais tout proche de celui des produits allemands et devant celui des produits français.

Figure 3 – Scores obtenus par les 10 pays, pour les critères Prix et Qualité-Prix



L'enquête effectuée en 2002 amène des conclusions intéressantes en ce qui concerne les pays de la zone euro. Les précédentes enquêtes (Ferrara, 2001, 2002) avaient mis en évidence un resserrement des images-prix des produits en provenance des cinq pays de la zone euro, aussi bien en 2000, pour les biens de consommation, qu'en 2002 pour les biens intermédiaires et d'équipement. Ce resserrement des images-prix était lié à la création de la monnaie unique européenne en janvier 1999, qui a eu pour conséquence une plus grande transparence des prix pour les importateurs, entraînant ainsi une convergence tarifaire des produits vers une image-prix « zone euro ». Ce resserrement des images-prix était particulièrement net pour les quatre grands pays de la zone, à savoir l'Allemagne, la France, l'Italie et l'Espagne. En 2002, les images-prix de ces pays se sont un peu détendues, mais on voit surtout apparaître, pour la première fois, une convergence claire en termes de qualité-prix entre l'Allemagne, la France et l'Italie. Les prochaines enquêtes devraient nous renseigner sur la capacité des produits espagnols et belges à rejoindre cette image de qualité-prix « zone euro ». Il semble *a priori* que les produits espagnols soient plus près de cette image qualité-prix commune que les produits belges, les produits en provenance des PECO en étant, quant à eux, pour l'instant très éloignés.

### 3. L'importance des aspects hors prix

La qualité des produits (et de leurs aspects hors prix en général) prend une importance grandissante dans le commerce international. Ce phénomène a déjà été mis en évidence dans les enquêtes précédentes portant sur les biens de consommation et les biens intermédiaires et d'équipement (voir Ferrara, 2001, 2002 ou Anas et Ferrara, 2002) ainsi que par de nombreuses études empiriques récentes, qui ont montré l'importance grandissante de la qualité dans le commerce international (voir, par exemple, Fontagné *et al.*, 1998, ou Crozet et Erkel-Rousse, 2000).

Ce phénomène est à nouveau corroboré ici par l'importance qu'accordent les importateurs aux différents critères au moment de l'acte d'achat. En effet, d'après les réponses fournies par les importateurs, 98 % d'entre eux accordent de l'importance<sup>2</sup> à la qualité du produit contre 91 % à son prix. Les autres critères hors prix plébiscités sont le rapport qualité-prix (98 %), les délais (92 %) et le service commercial (91 %). Viennent ensuite le design et le service client (81 %), le contenu en innovation technologique (78 %) et enfin la notoriété (57 %).

Notons que le classement des critères par ordre d'importance est identique à celui de l'enquête effectué en 2000.

### 4. Les performances détaillées par pays de provenance

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

De plus, pour chacun de ces pays, l'évolution des critères Prix et Hors Prix est présentée, depuis 2000 pour les Etats-Unis et le Japon et depuis 1998 pour les autres pays (excepté, évidemment, les PECO).

<sup>2</sup> Les importateurs accordant de l'importance à un critère au moment de l'acte d'achat sont ceux qui ont répondu « très important » ou « assez important » à la question posée.

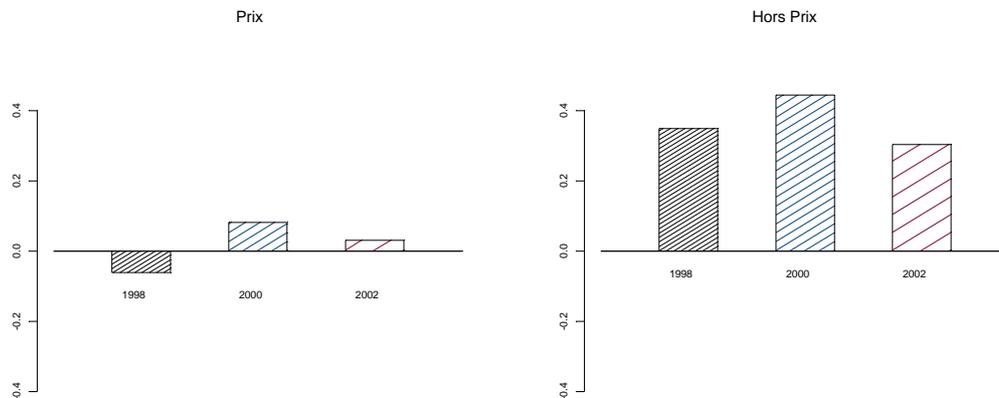
<sup>3</sup> L'étendue de tous les scores est l'ensemble des scores rangés par ordre croissant, du minimum au maximum.

## Allemagne

Malgré leur position toujours dominante sur le marché européen, les biens de consommation allemands voient leur image hors prix se détériorer par rapport aux enquêtes des années précédentes. Dans le même temps, les produits allemands sont jugés plus chers qu'en 2000. Par conséquent, en termes de rapport qualité-prix, les produits allemands sont désormais rejoints par les produits italiens.

C'est sur la qualité des produits et les services que les Allemands font la différence avec les autres pays. Le contenu en innovation technologique de leurs produits est également bien jugé, à la première place, au même niveau que celui des produits japonais. En revanche, le design des produits allemands se situe en net retrait vis-à-vis des produits italiens et français.

L'image hors prix des produits allemands reste la meilleure sur chacun des quatre secteurs considérés. Leur prédominance est très forte dans le secteur de l'hygiène-beauté ainsi que dans les biens d'équipement du logement. Toutefois, c'est dans ce dernier secteur, ainsi que dans l'agro-alimentaire, que le ratio qualité-prix des produits allemands passe derrière celui des produits italiens.



	Habillement	Equipement	Pharmacie	Agro-alimentaire	Global
Qualité	+++	++	++++	++++	+++
Design	0	+	+	++	+
Innovation	++	++	+++	+++	++
Notoriété	++	+	+++	++++	++
Délais	++++	+++	++++	+++	+++
Service Commercial	+++	+++	++++	+++	+++
Service Client	++	+++	++++	++++	+++
<b>Hors prix</b>	<b>+++</b>	<b>+++</b>	<b>++++</b>	<b>++++</b>	<b>++++</b>
Prix	0	++	+	++	+
Qualité-prix	++	++	++++	+++	+++

Source : COE, enquête Image 2002

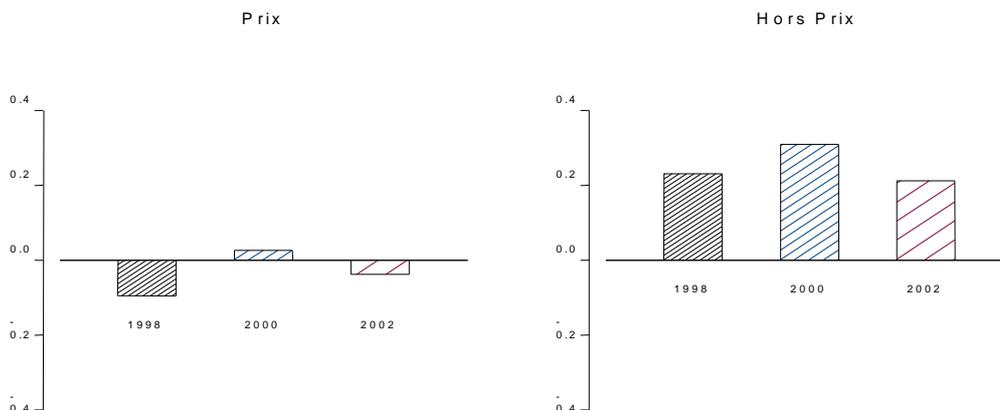
## France

Les biens de consommation français cèdent du terrain face aux produits italiens, américains et japonais, malgré une image hors prix toujours bonne, juste derrière celle des produits allemands. Par rapport à l'année 2000, les produits français voient leur image se dégrader sur l'ensemble des critères hors prix, en particulier la qualité et le design.

Parmi les différents aspects hors prix, les produits français présentent le même profil que les années précédentes, à savoir une bonne image pour la qualité et le design ainsi que pour la notoriété, leur contenu en innovation technologique demeurant toujours en retrait.

S'agissant des prix, les produits français connaissent également un net recul de leur image entre les deux dernières enquêtes, à l'instar des produits allemands. Par conséquent, les produits français sont désormais jugés inférieurs aux produits italiens en termes de rapport qualité-prix.

C'est dans l'hygiène-beauté que les produits français possèdent le plus d'avance sur leurs concurrents, en particulier grâce à un design attractif et une excellente notoriété. Le secteur de l'équipement du logement est le moins bien jugé, notamment à cause du faible contenu en innovation technologique des produits.



	Habillement	Equipement	Pharmacie	Agro-alimentaire	Global
Qualité	+	0	++++	++++	++
Design	++	+	++++	++	++
Innovation	+	-	+++	++	+
Notoriété	+++	0	++++	++++	+++
Délais	++	+	+	++++	++
Service Commercial	++	+	+	++	++
Service Client	+++	0	++	+++	++
Hors prix	+++	+	++++	++++	+++
Prix	0	0	+	+	+
Qualité-prix	0	+	++++	+++	++

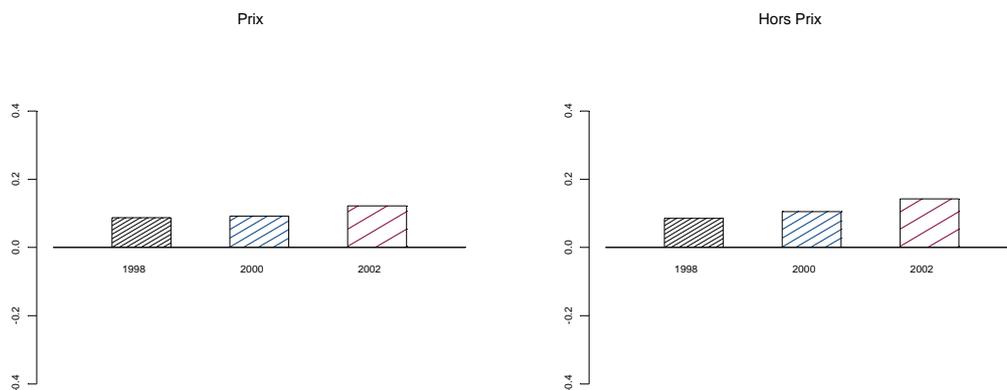
Source : COE, enquête Image 2002

## Italie

Les prix des produits italiens semblent se positionner comme les moins élevés en Europe, juste derrière les produits asiatiques. De plus, les aspects hors prix des biens de consommation italiens s'améliorent légèrement, en particulier la notoriété des entreprises et le service aux utilisateurs. Or, dans le même temps, les deux principaux concurrents des produits italiens sur le marché européen, à savoir les produits français et allemands, voient leurs images prix et hors prix se dégrader simultanément. Par conséquent, pour la première fois depuis 1996, le ratio qualité-prix des produits italiens est désormais jugé supérieur à celui des produits français, juste derrière celui des produits allemands.

En particulier, dans les secteurs de l'agro-alimentaire et de l'équipement du logement, les produits italiens possèdent le meilleur ratio qualité-prix.

S'agissant des différents aspects hors prix, les produits italiens sont reconnus pour leurs aspects intrinsèques ainsi que pour leur notoriété. En revanche, les services autour des produits constituent toujours leur point faible, malgré une amélioration continue depuis six ans. Ils sont considérés comme les meilleurs pour le design, excepté dans l'hygiène-beauté où ils sont devancés par les produits français. Ils bénéficient également d'une bonne notoriété, en particulier dans l'équipement du logement et dans l'habillement. Dans ce dernier secteur, les produits italiens possèdent d'ailleurs la meilleure image hors prix.



	Habillement	Equipement	Pharmacie	Agro-alimentaire	Global
Qualité	+++	+	+	++	++
Design	++++	++++	++	+++	+++
Innovation	+++	++	+	+	++
Notoriété	++++	++	+++	++	+++
Délais	-	-	0	-	-
Service Commercial	+	+	0	+	+
Service Client	+	0	+	+	+
Hors prix	+++	++	++	++	++
Prix	+++	++	++	+++	++
Qualité-prix	+	++	++	++++	++

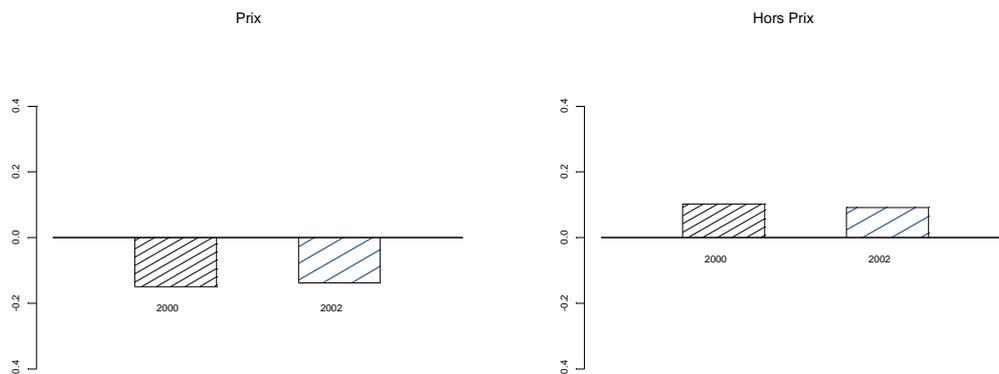
Source : COE, enquête Image 2002

## Etats-Unis

L'image hors prix des biens de consommation américains est bonne sur le marché européen. Elle reste stable par rapport à l'enquête effectuée en 2000. En particulier, le contenu en innovation technologique et la notoriété sont très bien jugés et les services liés aux produits sont perçus positivement. De même, les délais de livraison ne semblent pas gêner fortement les importateurs européens.

Cependant, cette image hors prix favorable reste toujours fortement pénalisée par des prix jugés trop élevés, notamment dans les secteurs de l'équipement du logement et de l'hygiène-beauté.

C'est dans l'agro-alimentaire que les produits américains obtiennent leurs meilleurs résultats, en partie grâce à un contenu en innovation technologique élevé. De même, les produits américains sont appréciés dans le secteur de l'habillement, secteur dans lequel les prix américains possèdent leur meilleure image. En revanche, les produits américains sont considérés comme les plus chers du marché dans l'équipement du logement et ils possèdent le plus mauvais ratio qualité-prix dans l'hygiène-beauté.



	Habillement	Equipement	Pharmacie	Agro-alimentaire	Global
Qualité	++	+	0	++	+
Design	+	0	0	+	+
Innovation	++	+	++	++++	++
Notoriété	++	++	++	+++	++
Délais	0	-	--	+	0
Service Commercial	+++	0	-	+++	+
Service Client	+++	+	0	+++	++
<b>Hors prix</b>	<b>++</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+++</b>	<b>++</b>
<b>Prix</b>	<b>+</b>	<b>--</b>	<b>---</b>	<b>0</b>	<b>-</b>
<b>Qualité-prix</b>	<b>+</b>	<b>--</b>	<b>----</b>	<b>-</b>	<b>--</b>

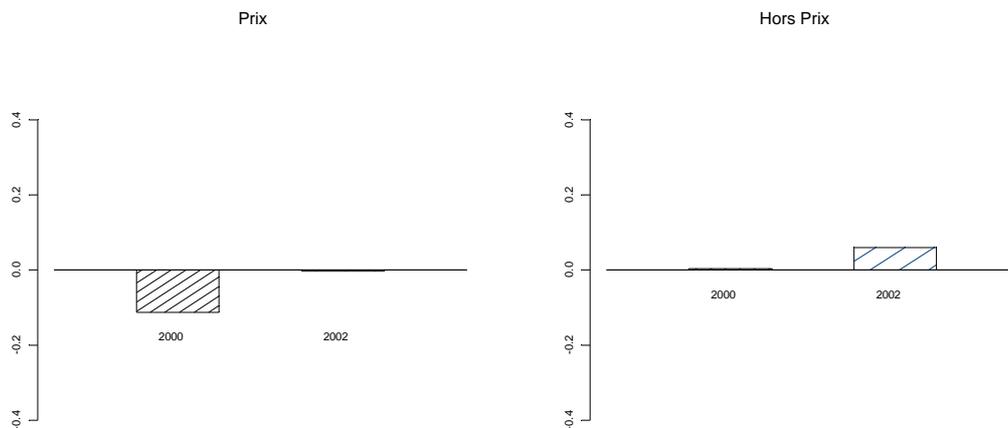
Source : COE, enquête Image 2002

## Japon

Considérée dans la moyenne des images des pays en 2000, l'image hors prix des produits japonais s'améliore en 2002. En particulier, le score des critères de design et de service au client progresse nettement. De plus, le contenu en innovation technologique des produits reste le plus apprécié de l'ensemble des pays, à égalité avec les produits allemands. Ainsi, l'image hors prix des produits japonais se rapproche de celle des produits américains, la différence entre les deux pays se faisant essentiellement au niveau de la notoriété des entreprises et des services liés aux produits.

Dans le même temps, les prix des produits japonais ont également baissé sur le marché européen, du fait de la dépréciation du yen face à l'euro sur cette même période. Cette baisse est sensible, de manière homogène, sur l'ensemble des secteurs considérés dans l'enquête. Cette double évolution sur les prix et sur le hors prix se traduit par une nette amélioration du ratio qualité-prix, les produits japonais se positionnant désormais derrière les trois principaux pays européens sur ce critère.

C'est dans le secteur de l'agro-alimentaire que les produits japonais obtiennent leurs meilleurs résultats, grâce à leur avance sur le contenu en innovation technologique. De même, les produits japonais sont très appréciés dans l'équipement du logement, un secteur pour lequel la qualité des produits est très largement reconnue.



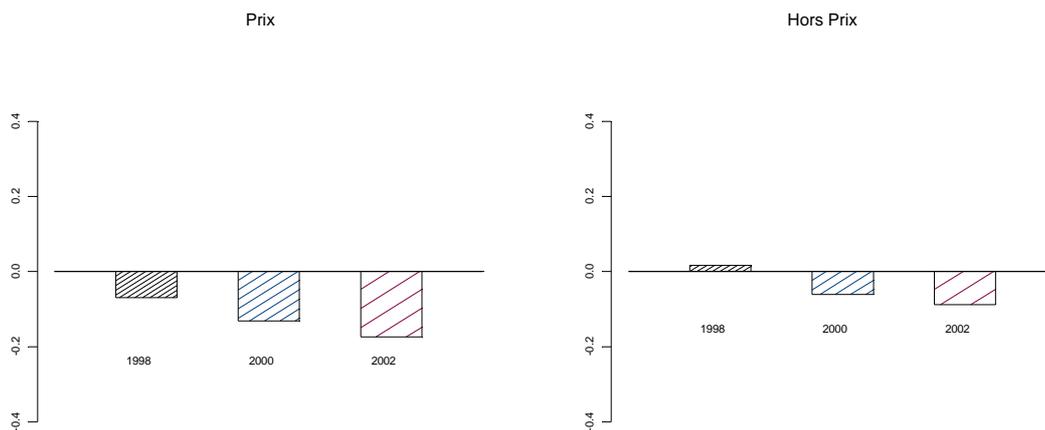
	Habillement	Equipement	Pharmacie	Agro-alimentaire	Global
Qualité	++	++	+	+	++
Design	+	0	+	+	+
Innovation	+++	+	++	++++	++
Notoriété	0	+	+	+++	+
Délais	--	-	-	0	-
Service Commercial	0	+	0	++	+
Service Client	+	+	-	+++	+
<b>Hors prix</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+++</b>	<b>+</b>
<b>Prix</b>	<b>0</b>	<b>+</b>	<b>0</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Qualité-prix</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>+++</b>	<b>0</b>

Source : COE, enquête Image 2002

## Belgique

L'image des produits belges est en recul, à la fois sur les prix et sur les aspects hors prix. En particulier, les produits belges souffrent d'un déficit chronique de notoriété ainsi que d'un manque d'innovation technologique. Seuls les délais de livraison obtiennent toujours un score positif du fait de la position géographique centrale de la Belgique sur le marché européen. Ainsi, le rapport qualité-prix se dégrade et les produits belges sont désormais devancés sur ce critère par les produits espagnols et japonais.

Par secteur, c'est dans l'agro-alimentaire que les produits belges sont les plus mal perçus : ils y sont les moins bien classés des pays européens pour chacun des critères hors prix. En revanche, leurs meilleurs résultats sont obtenus dans le secteur de l'hygiène-beauté. S'agissant des prix, les produits belges obtiennent un score positif uniquement dans l'habillement.



	Habillement	Equipement	Pharmacie	Agro-alimentaire	Global
Qualité	+	0	-	--	0
Design	0	-	+	--	0
Innovation	--	-	-	---	--
Notoriété	-	-	-	---	-
Délais	+++	+	+++	--	+
Service Commercial	++	+	+	-	+
Service Client	+	+	0	--	0
Hors prix	+	0	+	--	0
Prix	+	--	--	--	-
Qualité-prix	0	0	0	---	-

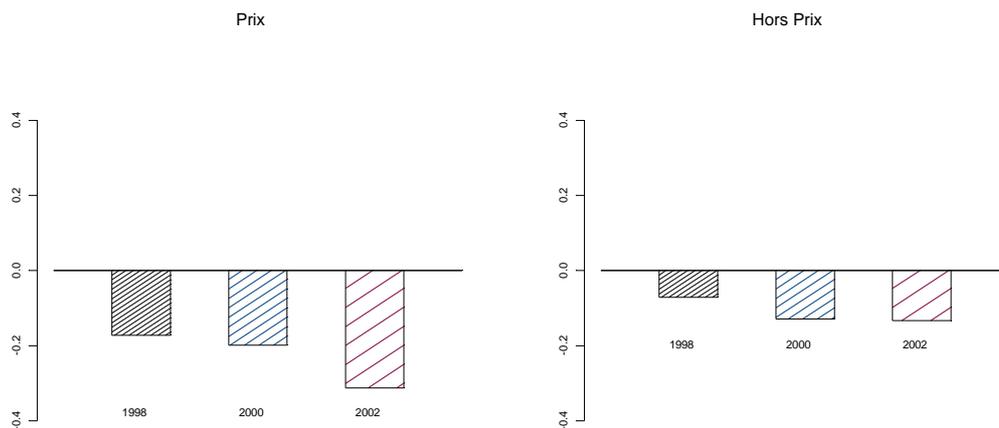
Source : COE, enquête Image 2002

## Royaume-Uni

Déjà médiocre au moment de l'enquête effectuée en 2000, l'image-prix des produits britanniques a enregistré la plus forte détérioration entre 2000 et 2002. Ils sont ainsi toujours considérés comme les plus chers du marché. En fait, depuis l'enquête effectuée en 1998, on observe une érosion continue de la compétitivité-prix des produits britanniques.

De plus, les aspects hors prix des produits ne présentant pas d'amélioration, le rapport qualité-prix se situe au dernier rang des pays considérés.

Parmi les critères hors prix, la nette dégradation du critère design est compensée par l'amélioration de la qualité des produits. Les produits britanniques obtiennent leurs moins mauvaises notes pour ce qui est des services autour des produits.



	Habillement	Equipement	Pharmacie	Agro-alimentaire	Global
Qualité	-	0	0	0	0
Design	-	--	-	--	-
Innovation	--	-	-	-	-
Notoriété	0	0	0	0	0
Délais	-	-	-	0	-
Service Commercial	+	0	-	0	0
Service Client	0	-	-	0	0
Hors prix	-	0	-	0	0
Prix	--	--	----	--	--
Qualité-prix	--	-	--	--	--

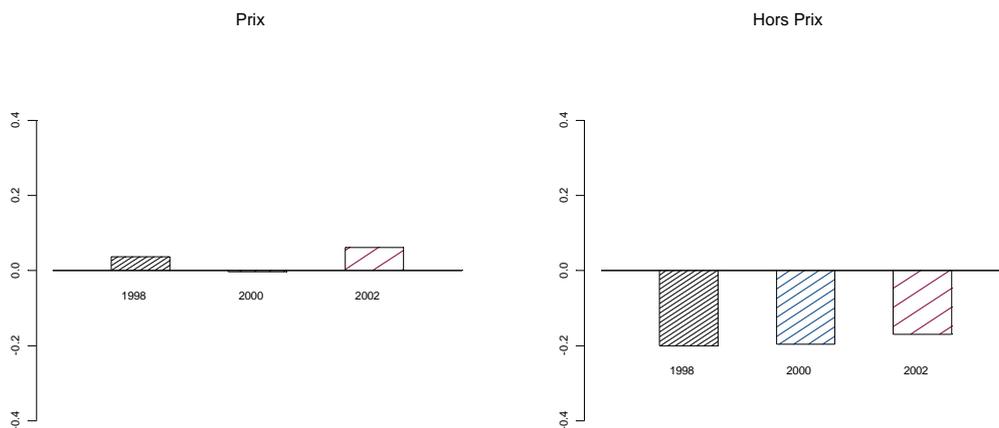
Source : COE, enquête Image 2002

## Espagne

Malgré une légère amélioration de leur image hors-prix, en particulier pour ce qui est des délais de livraison et des services, les produits espagnols restent les moins appréciés des pays européens. Parmi les différents critères hors prix, les produits espagnols pèchent surtout par un manque de notoriété et par un contenu en innovation technologique jugé insuffisant.

S'agissant des prix, l'image des produits espagnols s'améliore légèrement par rapport à 2000, un résultat qui peut paraître surprenant sachant que les coûts salariaux unitaires relatifs de l'Espagne se sont accrus. En fait, les produits espagnols profitent surtout de la baisse de l'image-prix des produits allemands et français sur la même période.

Par secteur, c'est dans l'hygiène-beauté que les produits espagnols obtiennent leurs meilleurs résultats, en proposant notamment les prix les plus intéressants du marché.



	Habillement	Equipement	Pharmacie	Agro-alimentaire	Global
Qualité	-	-	0	-	-
Design	-	0	0	-	-
Innovation	--	--	-	-	-
Notoriété	--	--	-	--	--
Délais	-	--	0	-	-
Service Commercial	-	--	+	-	-
Service Client	-	--	+	-	-
Hors prix	-	-	0	-	-
Prix	++	0	+++	++	++
Qualité-prix	--	+	++	-	0

Source : COE, enquête Image 2002

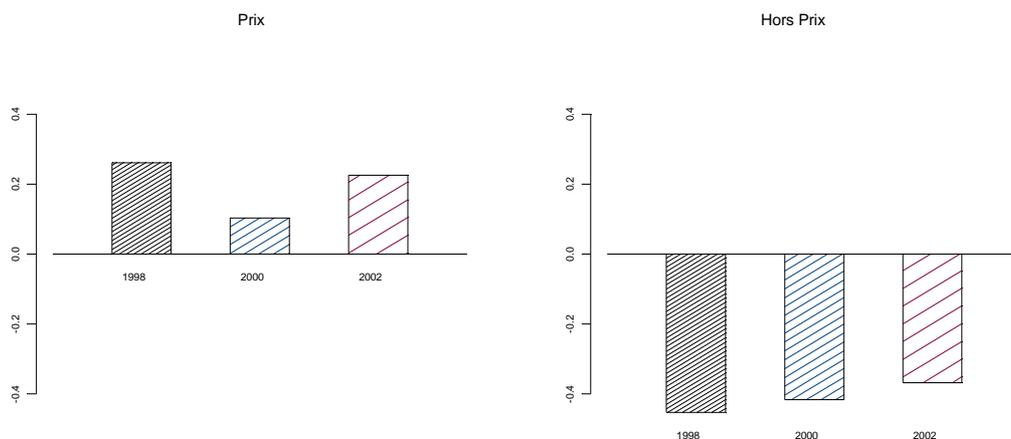
## Asie

L'image hors prix des pays émergents d'Asie continue de s'améliorer progressivement depuis l'enquête effectuée en 1998, de manière homogène sur l'ensemble des critères hors prix, excepté la notoriété, particulièrement faible, et les délais de livraison. Toutefois, les pays asiatiques possèdent toujours la plus mauvaise image hors prix des pays considérés (hors PECO), loin derrière les produits espagnols. Parmi les critères hors prix, la notoriété des produits asiatiques sur le marché européen est particulièrement faible.

Après la hausse des prix observée entre 1998 et 2000, due à l'appréciation des monnaies dans le sillage de la reprise économique en Asie, les pays asiatiques ont gagné à nouveau en compétitivité-prix depuis lors. En effet, ils sont jugés aujourd'hui comme étant les moins chers du marché, excepté dans l'agro-alimentaire, renforçant leur avance sur leur concurrents européens tels que l'Italie et l'Espagne.

Les produits asiatiques affichent le plus fort accroissement du ratio qualité-prix, soulignant une fois de plus leur désir de sortir de la crise de 1997 non seulement grâce à des gains de compétitivité-prix, mais également à l'aide d'une meilleure stratégie commerciale.

Dans l'habillement, les produits asiatiques possèdent le plus mauvais ratio qualité-prix, bien que leurs prix soient considérés comme les plus attractifs. Ceci est dû à une qualité jugée insuffisante et à une très faible notoriété.



	Habillement	Equipement	Pharmacie	Agro-alimentaire	Global
Qualité	---	---	--	--	--
Design	---	---	--	--	--
Innovation	--	---	---	-	--
Notoriété	----	----	----	--	---
Délais	----	---	---	---	---
Service Commercial	--	--	--	-	--
Service Client	---	--	--	--	--
Hors prix	---	---	--	--	--
Prix	+++	++++	++	++++	+++
Qualité-prix	--	0	0	0	0

Source : COE, enquête Image 2002

## PECO

Le sommet de Copenhague a entériné l'élargissement de l'Union européenne à dix nouveaux pays. Pour les pays d'Europe centrale et orientale (PECO), cette décision marque d'une certaine manière la consécration de leur transition vers l'économie de marché, entamée après la chute du mur de Berlin. En un peu plus de dix ans, le chemin parcouru a été considérable, même si naturellement beaucoup reste à faire.

L'enquête Image réalisée par le COE met en évidence la faiblesse des aspects hors prix des produits en provenance des PECO. En effet, sur le marché européen, ces derniers possèdent la plus mauvaise image hors prix des pays considérés. Seuls les produits asiatiques sont plus mal jugés sur certains critères, tels que la notoriété et les délais de livraison.

S'agissant des prix, les PECO ne sont pas jugés particulièrement attractifs, puisqu'ils se situent au niveau des pays de la zone euro. Ils ne parviennent donc pas à combler leur déficit d'image lié aux aspects hors prix. Ceci les distingue des pays émergents d'Asie qui, eux, compensent leurs faiblesses pour le hors prix par des prix particulièrement attractifs. Ce résultat peut paraître surprenant, du fait des faibles coûts salariaux pratiqués dans les PECO, ce qui devrait constituer un atout en termes de prix relatifs. Mais, l'appréciation des taux de change effectifs réels des PECO depuis le milieu des années 1990 est sans doute à l'origine de leur positionnement médiocre en termes de compétitivité-prix.

Le ratio qualité-prix des PECO est le plus mal noté de l'ensemble des pays, en particulier dans l'agro-alimentaire. Soulignons que c'est dans l'habillement que les produits en provenance des PECO obtiennent les résultats les plus encourageants.

	Habillement	Equipement	Pharmacie	Agro-alimentaire	Global
Qualité	--	--	---	----	---
Design	----	---	---	----	----
Innovation	---	----	----	----	----
Notoriété	----	---	--	----	---
Délais	---	---	---	---	---
Service Commercial	---	---	---	----	---
Service Client	----	---	----	----	----
Hors prix	---	---	---	----	---
Prix	+	0	0	0	0
Qualité-prix	--	--	--	----	--

Source : COE, enquête Image 2002

## Références

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

Ferrara, L. et A. Henriot (2003), ‘Quelle est l’image des entreprises françaises à l’étranger et quelles sont leurs performances à l’exportation ?’, dans *Les Entreprises Françaises en 2003*, chapitre 3, C. de Boissieu (ed.), Economica, Paris.

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

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

Ferrara, L. (2001), ‘L’image des biens de consommation sur le marché européen en 2000’, Document de travail N°54, COE ([www.coe.ccip.fr](http://www.coe.ccip.fr)).

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

## **Annexes**

## Annexe 1 : Note Méthodologique

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

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

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

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

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

## Annexe 2 : Graphes

Figure 3 – Habillement :  
Scores obtenus par les 10 pays, pour chacun des critères

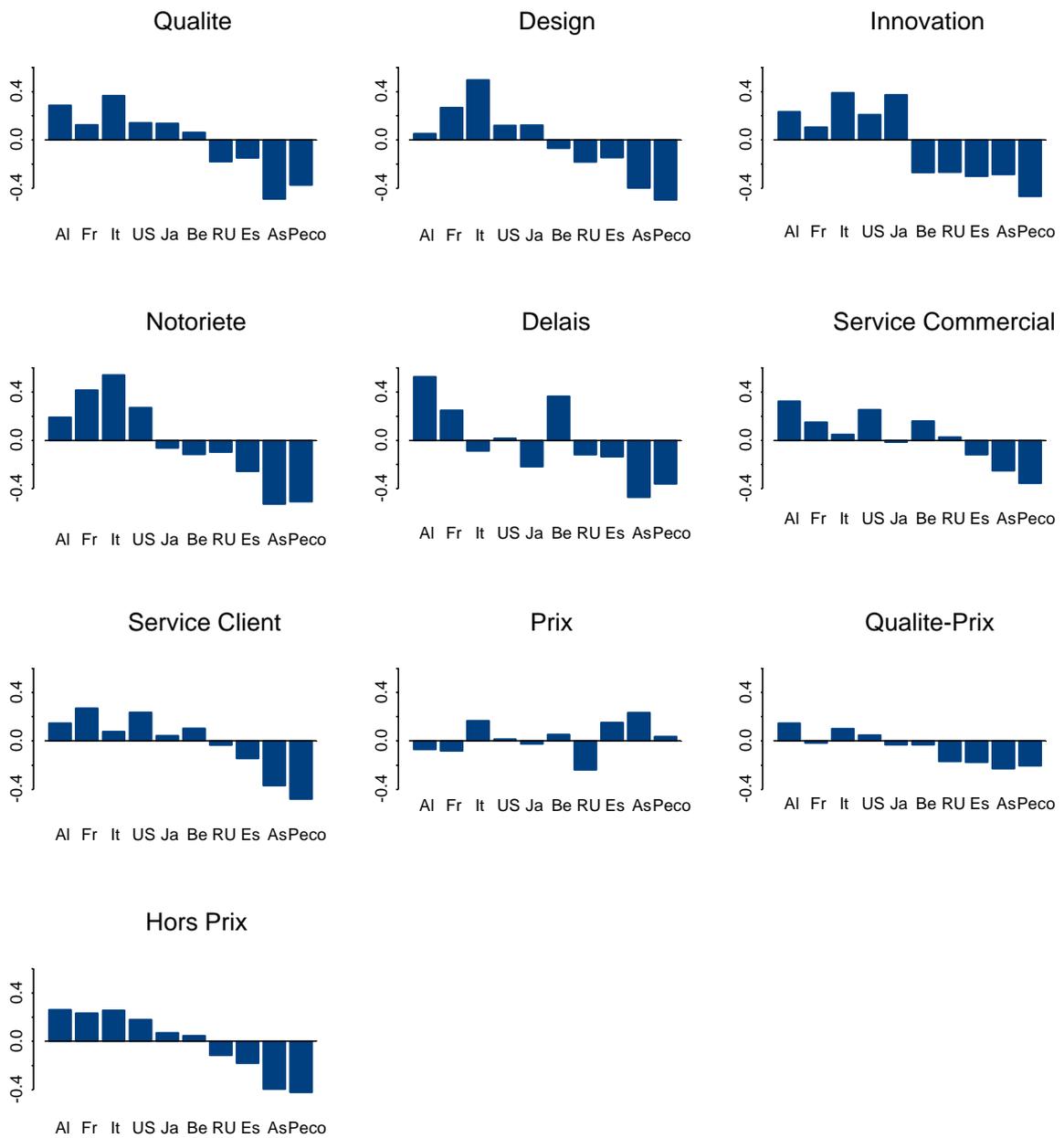


Figure 4 – Equipement du logement :  
Scores obtenus par les 10 pays, pour chacun des critères

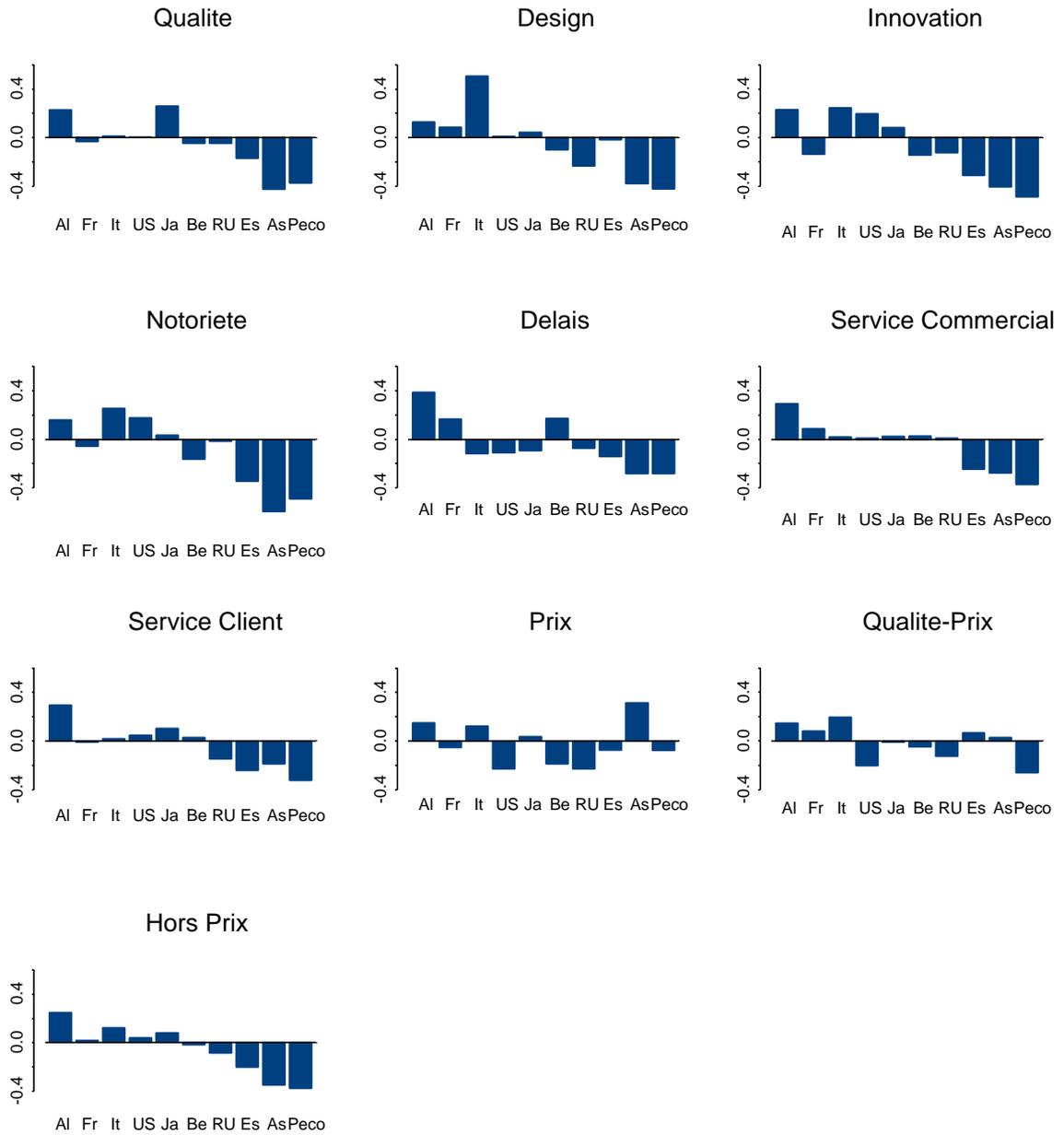


Figure 5 – Hygiène-Beauté :  
Scores obtenus par les 10 pays, pour chacun des critères

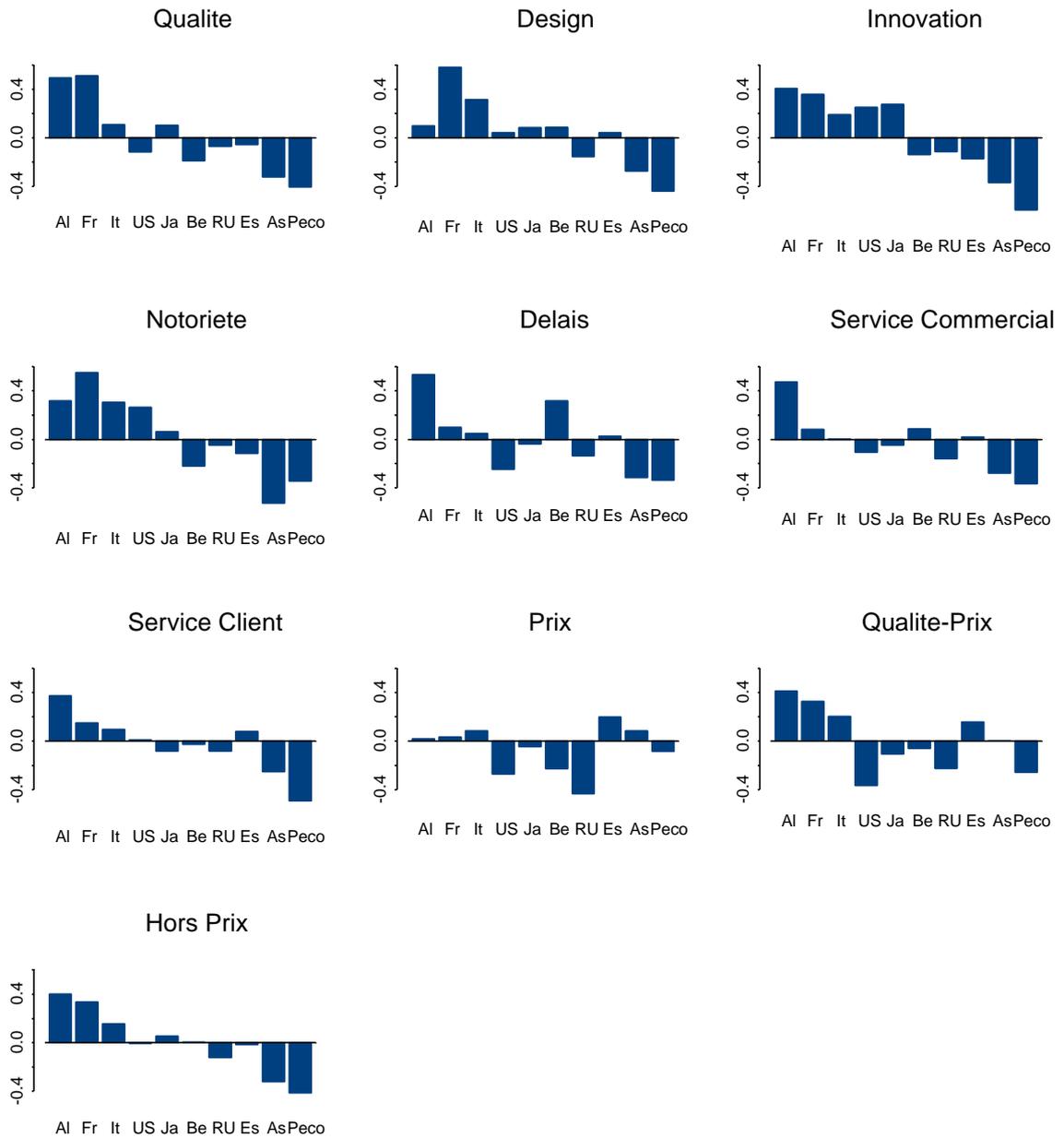


Figure 6 – Agro-alimentaire :  
Scores obtenus par les 10 pays, pour chacun des critères

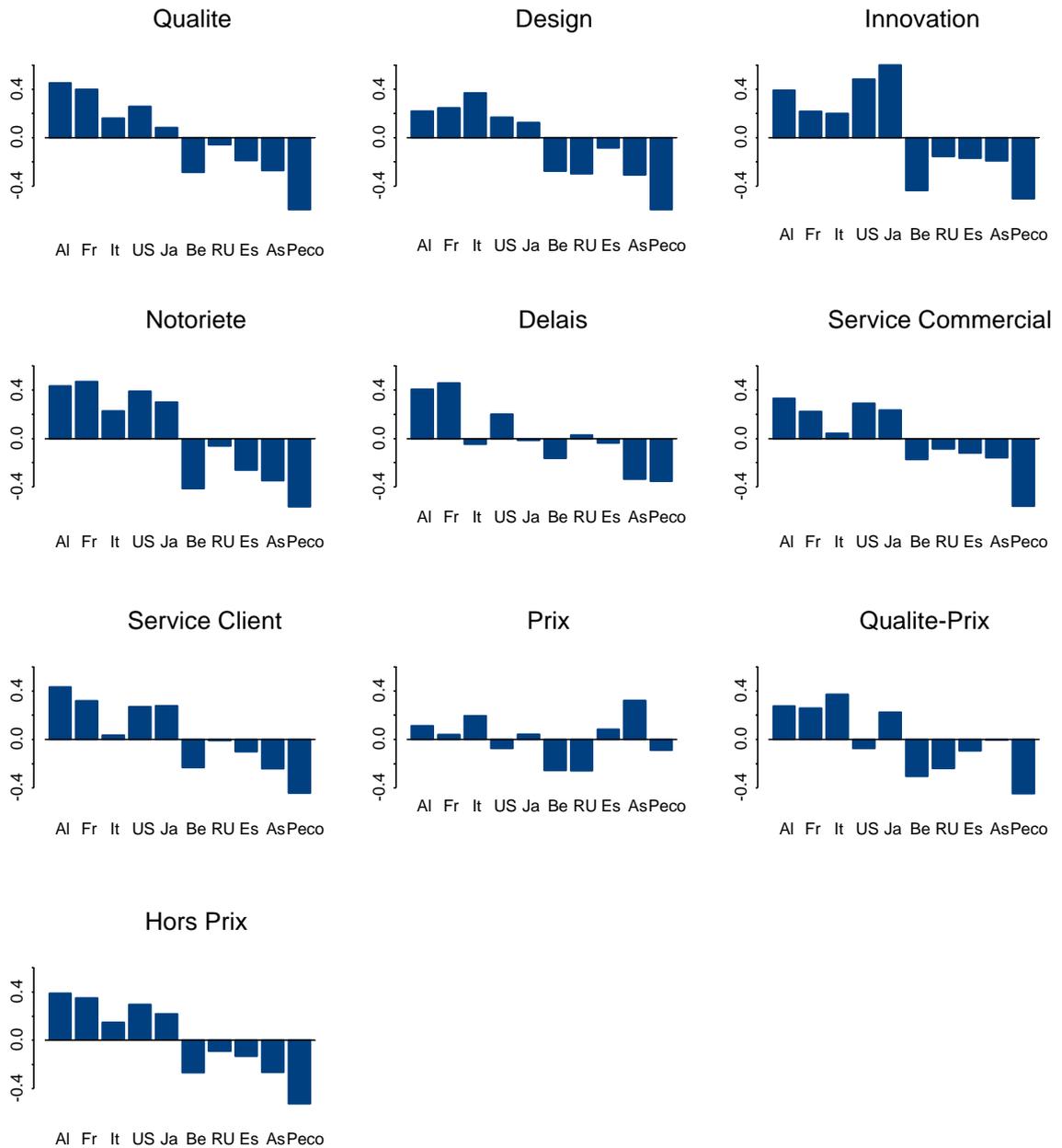


Figure 2.7 – Qualité :  
Evolution des scores entre 1998 et 2002, pour chacun des pays

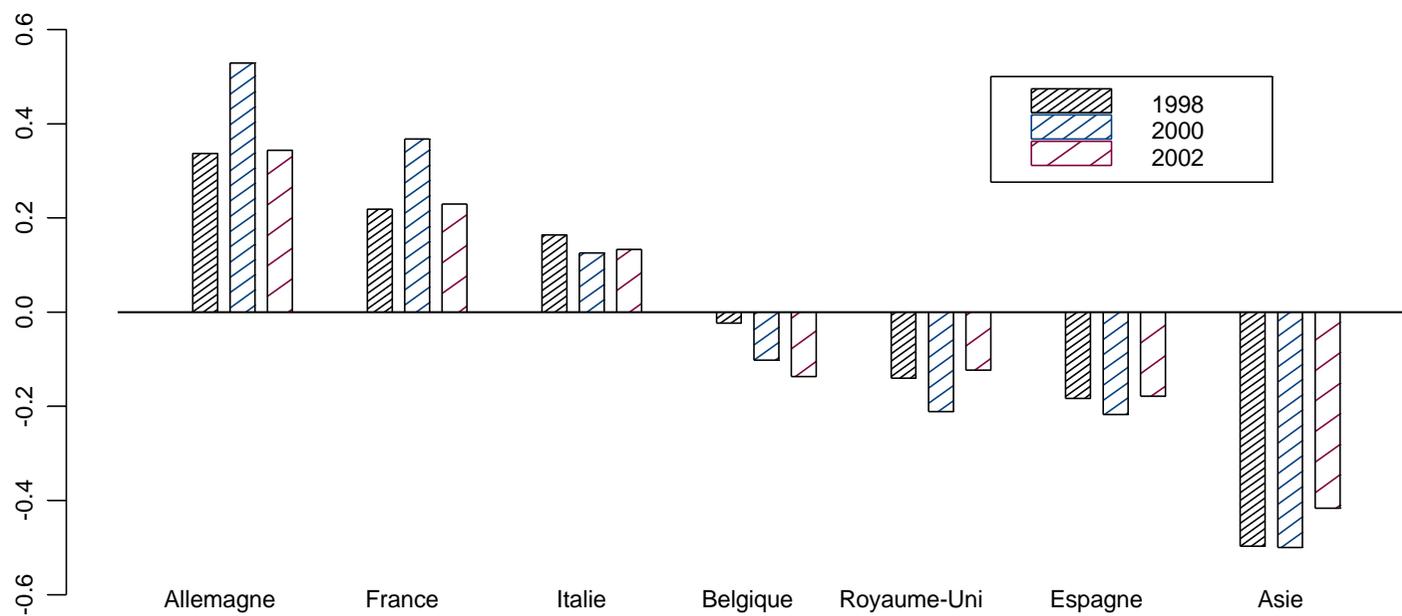


Figure 2.7 – Design :  
Evolution des scores entre 1998 et 2002, pour chacun des pays

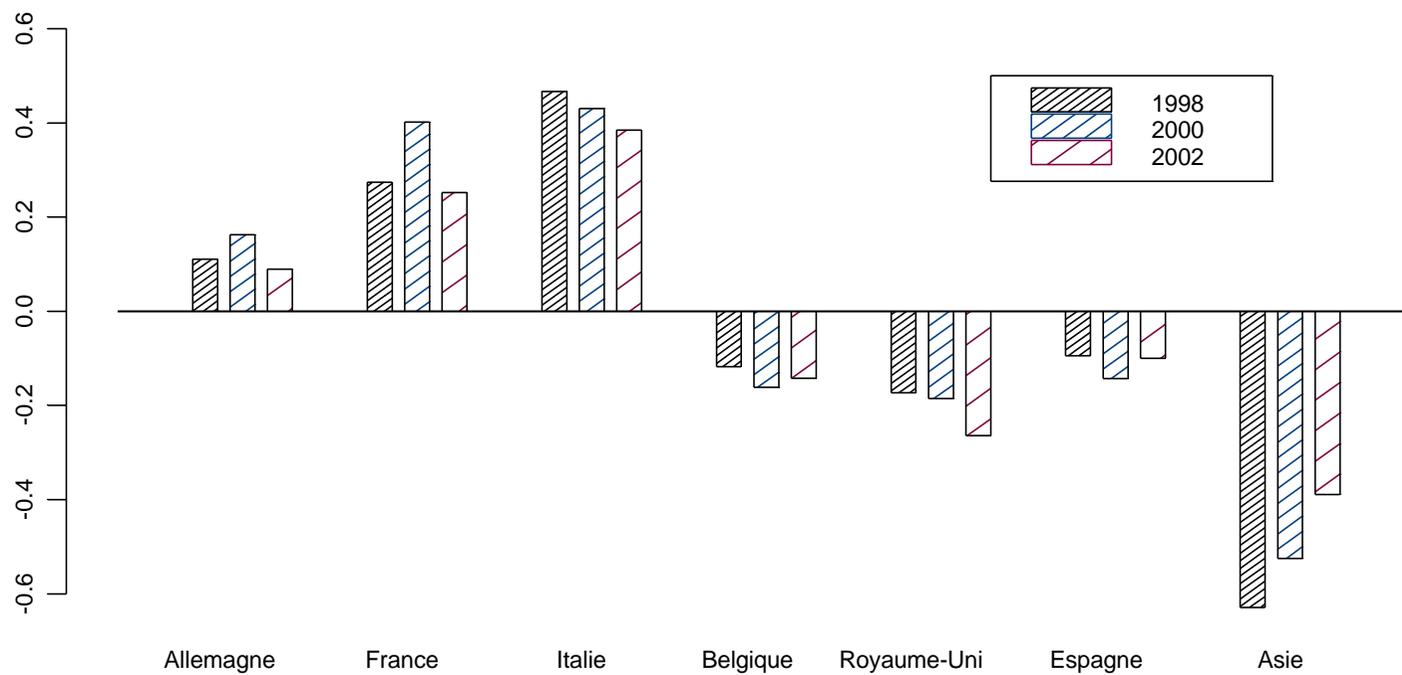


Figure 2.8 – Innovation :  
Evolution des scores entre 1998 et 2002, pour chacun des pays

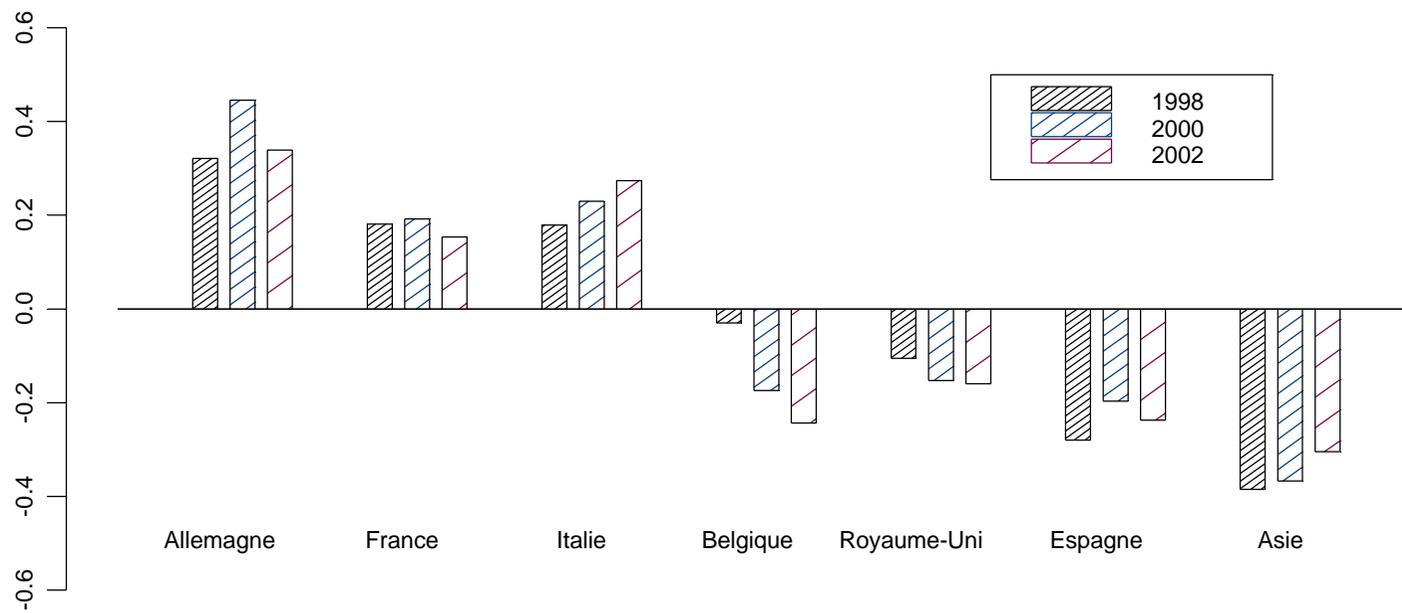


Figure 2.9 – Notoriété :  
Evolution des scores entre 1998 et 2002, pour chacun des pays

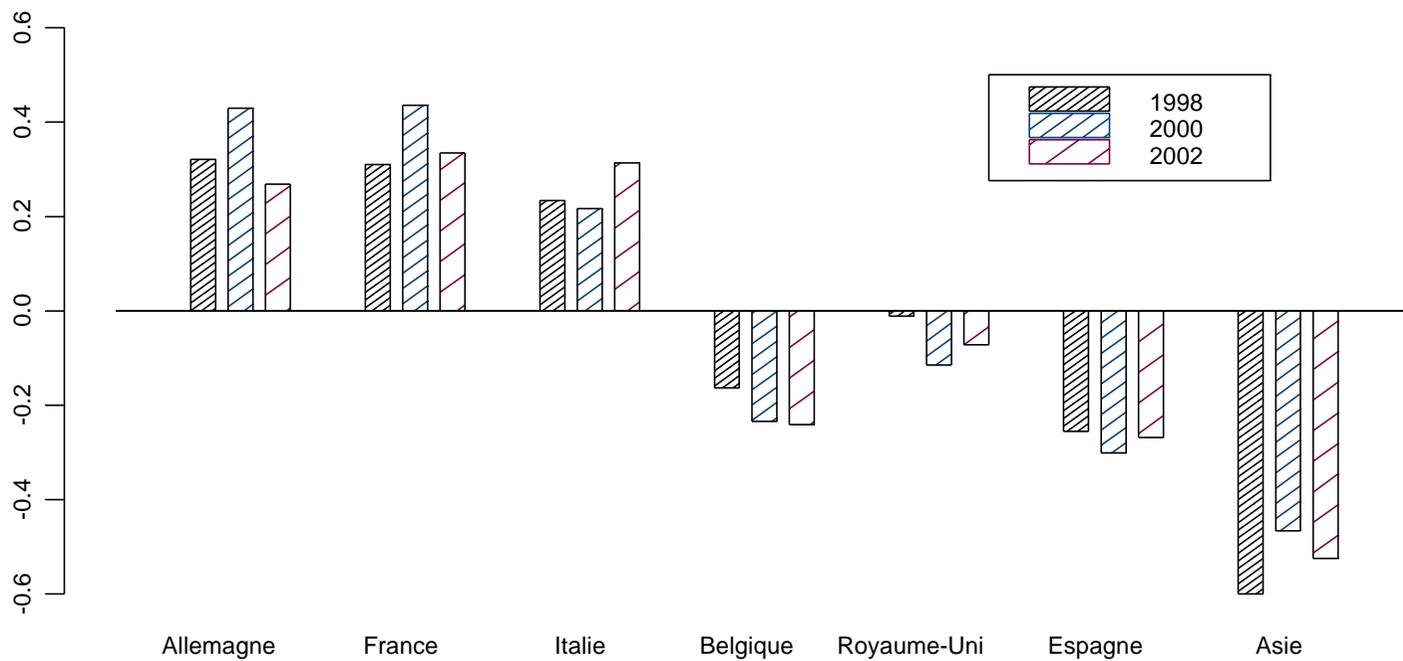


Figure 2.10 – Délais de livraison :  
Evolution des scores entre 1998 et 2002, pour chacun des pays

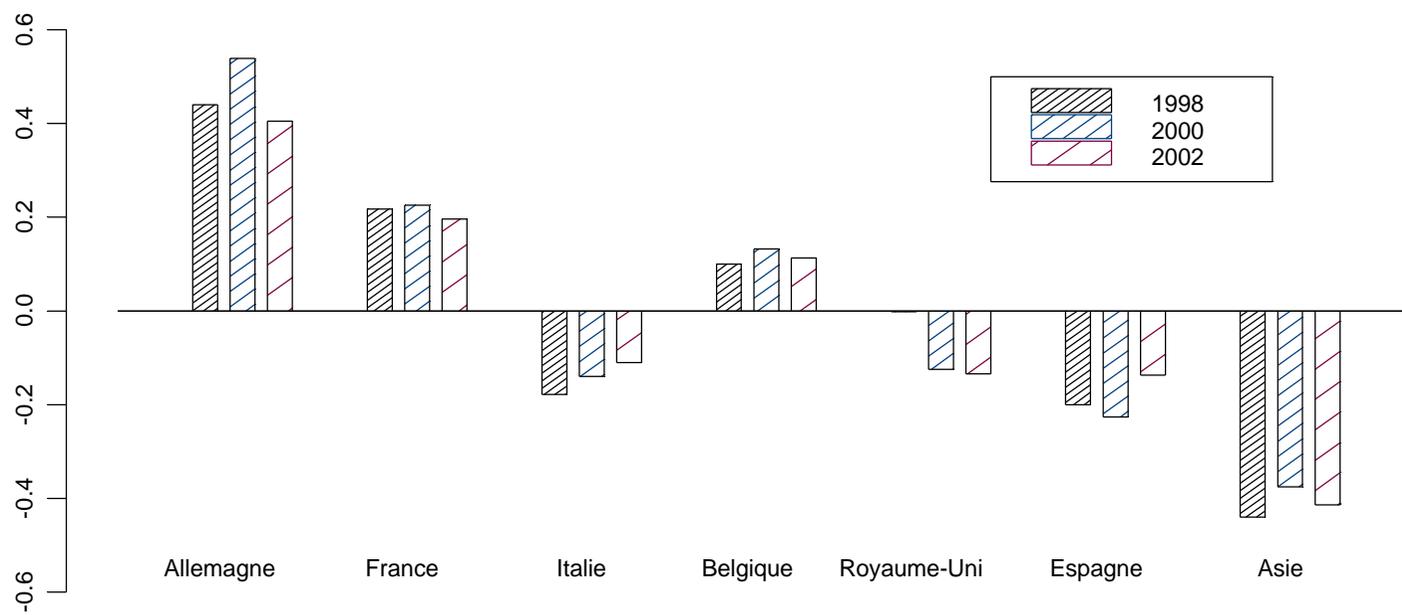


Figure 2.11 –Service Commercial :  
Evolution des scores entre 1998 et 2002, pour chacun des pays

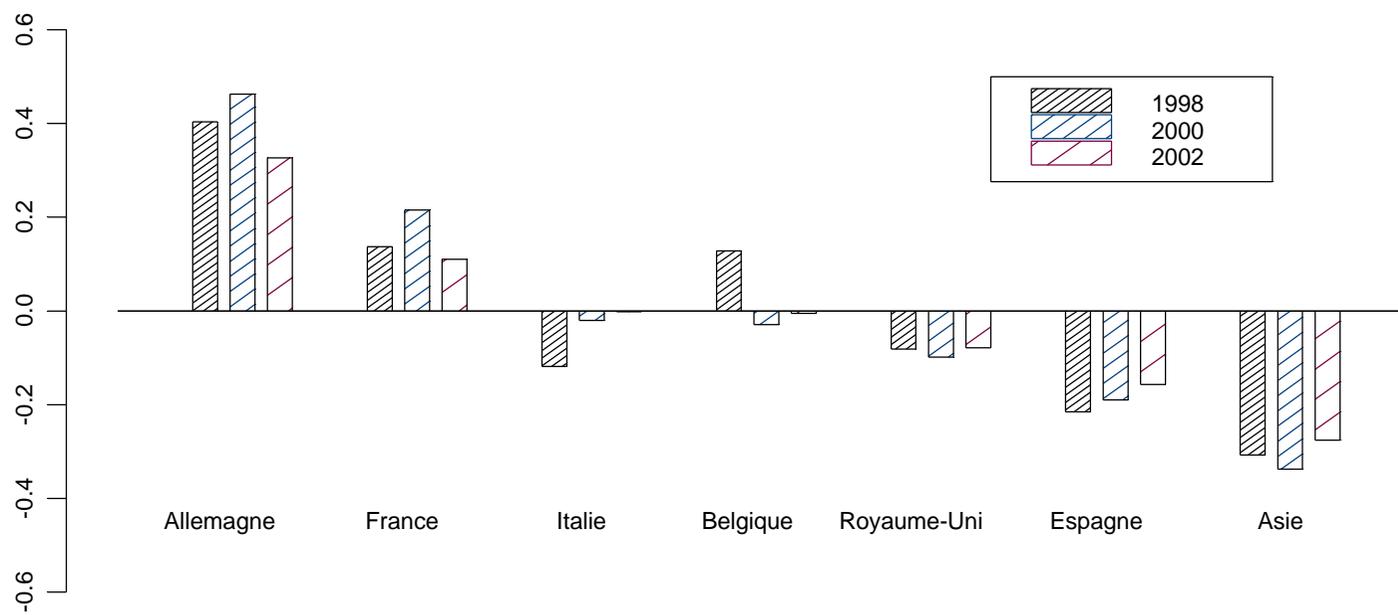


Figure 2.12 – Service Client :  
Evolution des scores entre 1998 et 2002, pour chacun des pays

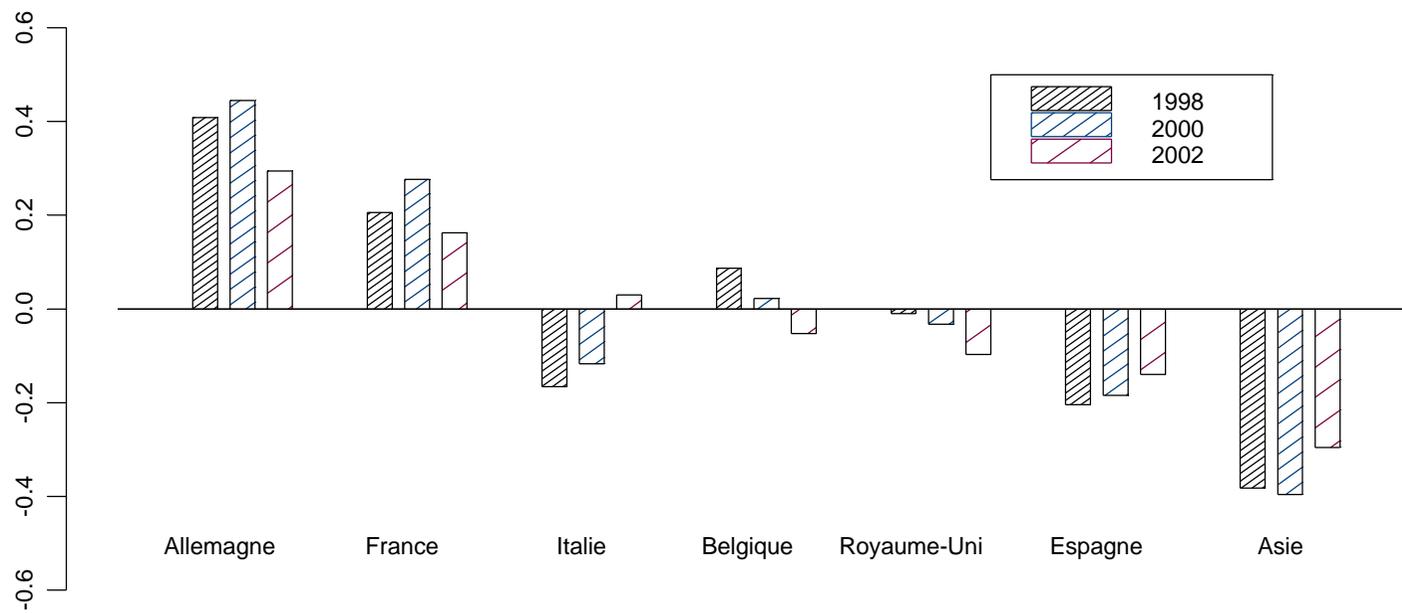


Figure 2.13 – Prix :  
Evolution des scores entre 1998 et 2002, pour chacun des pays

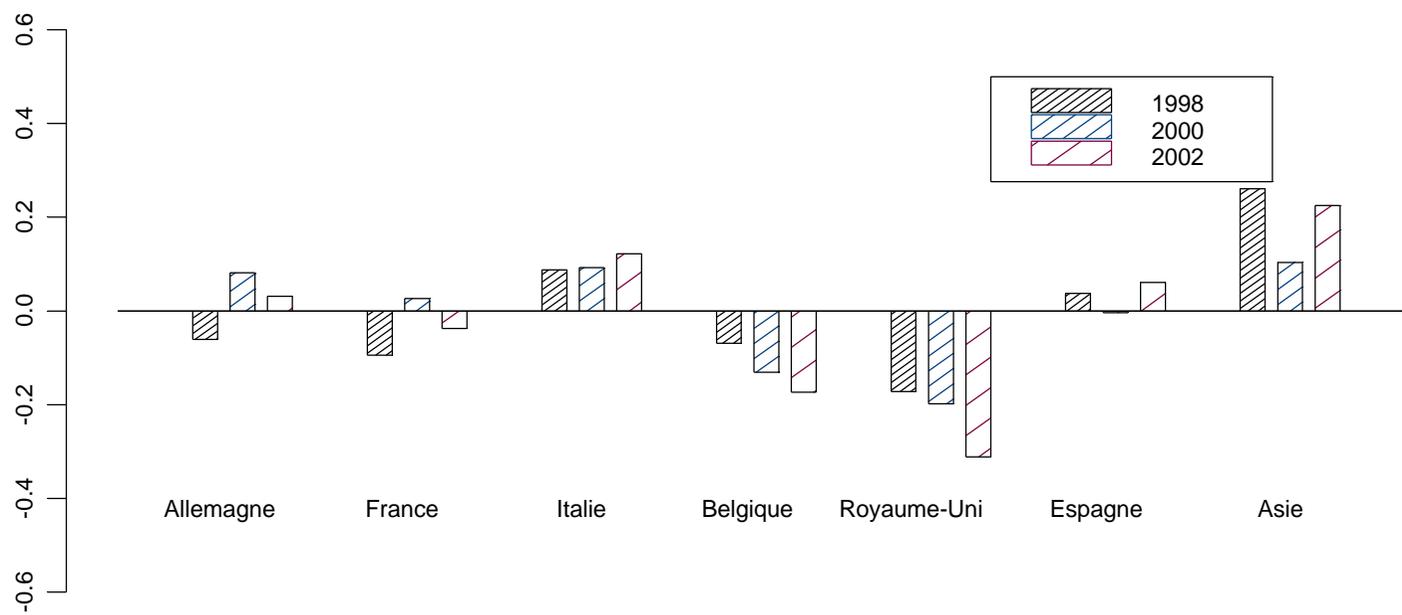


Figure 2.14 – Qualité-Prix :  
Evolution des scores entre 1998 et 2002, pour chacun des pays

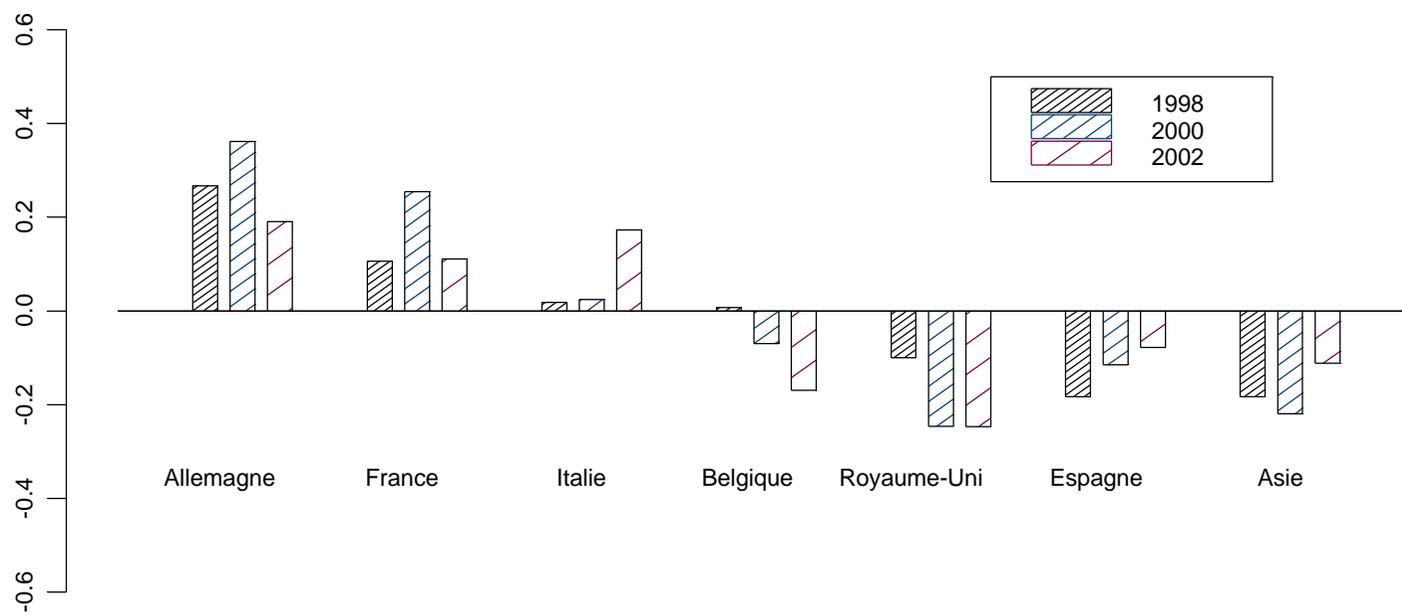


Figure 2.15 – Hors Prix :  
Evolution des scores entre 1998 et 2002, pour chacun des pays

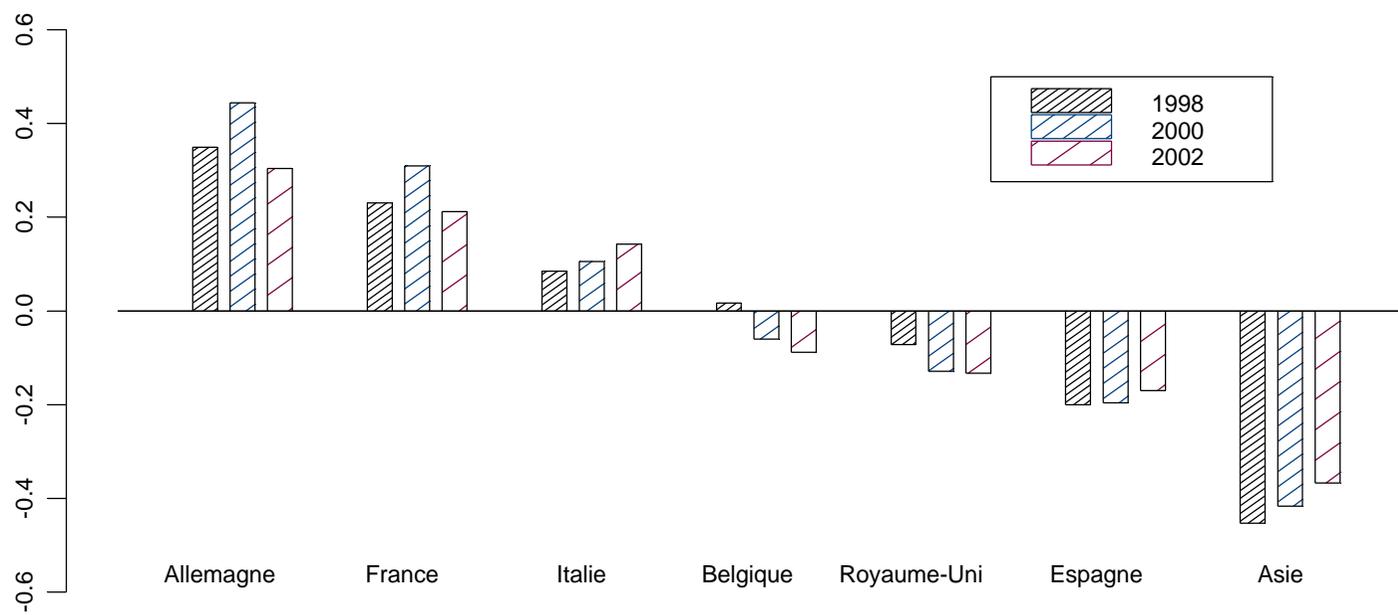


Figure 2.16 – Habillement :  
Evolution des scores pour les critères Prix et Hors prix entre 1998 et 2002, pour chacun des pays

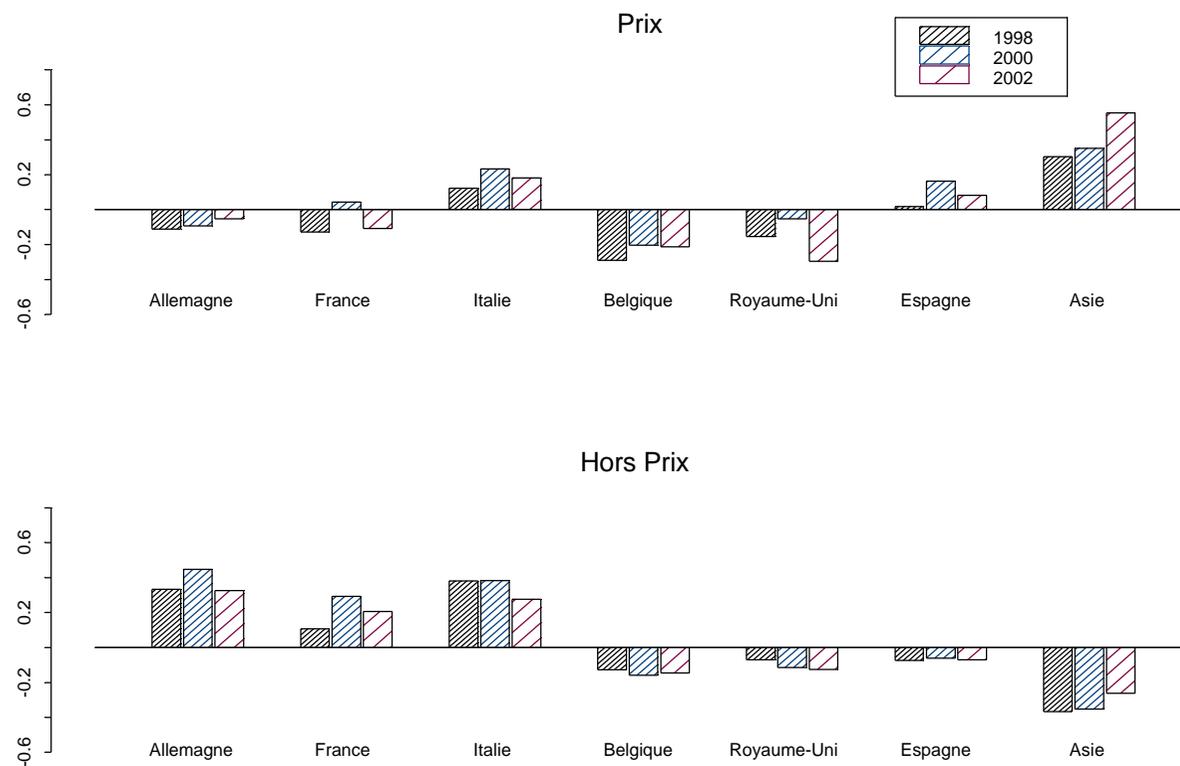


Figure 2.17 – Equipement du logement:  
Evolution des scores pour les critères Prix et Hors prix entre 1998 et 2002, pour chacun des pays

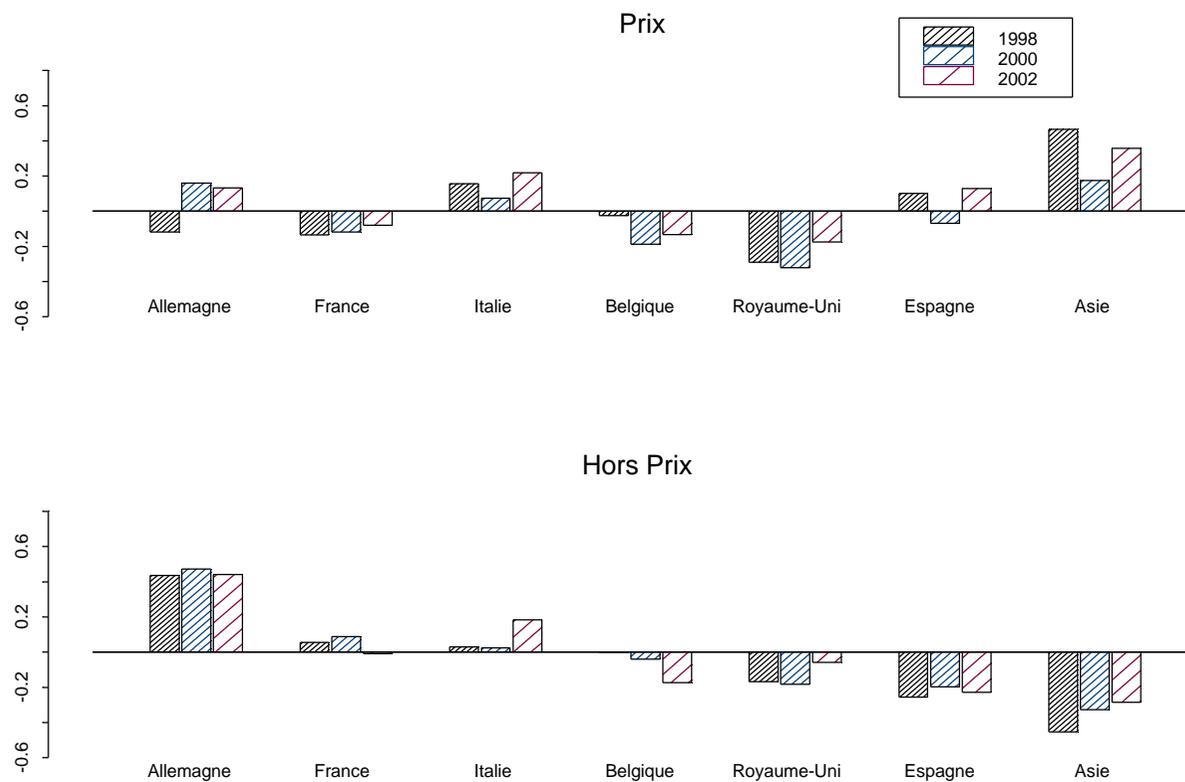


Figure 2.18 – Hygiène-beauté :  
Evolution des scores pour les critères Prix et Hors prix entre 1998 et 2002, pour chacun des pays

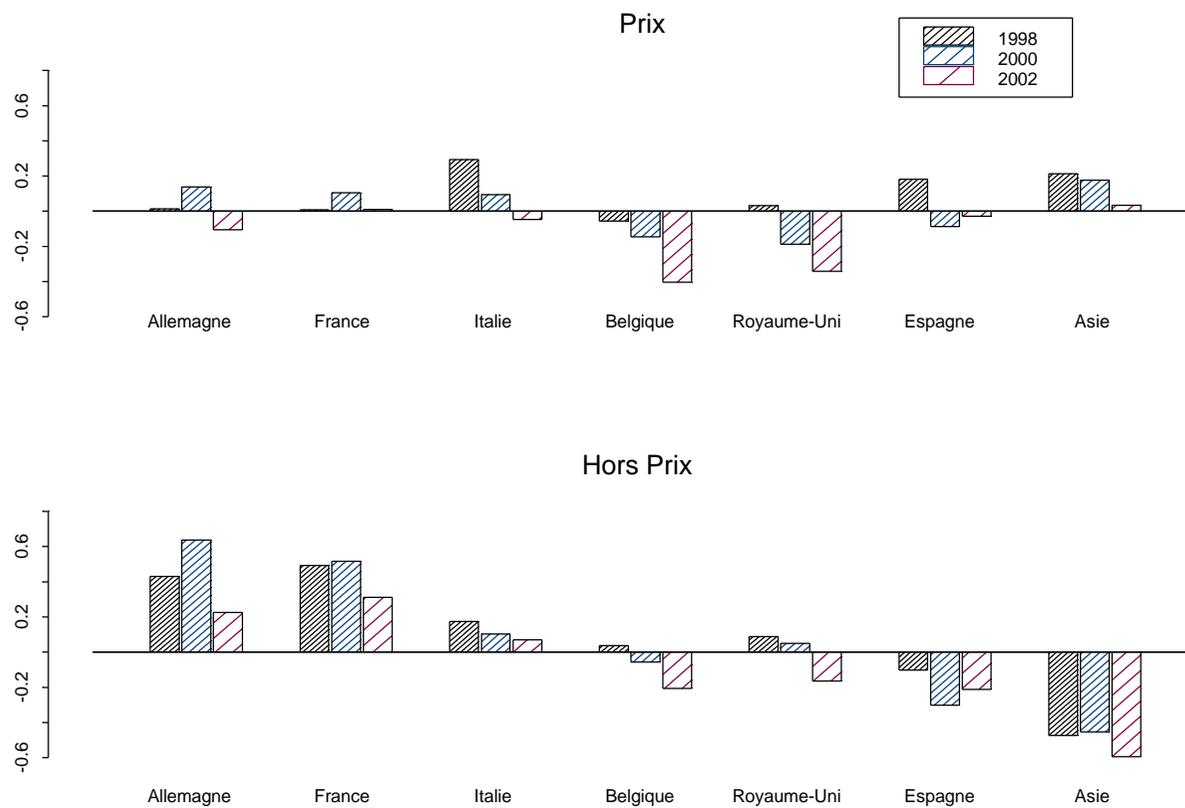
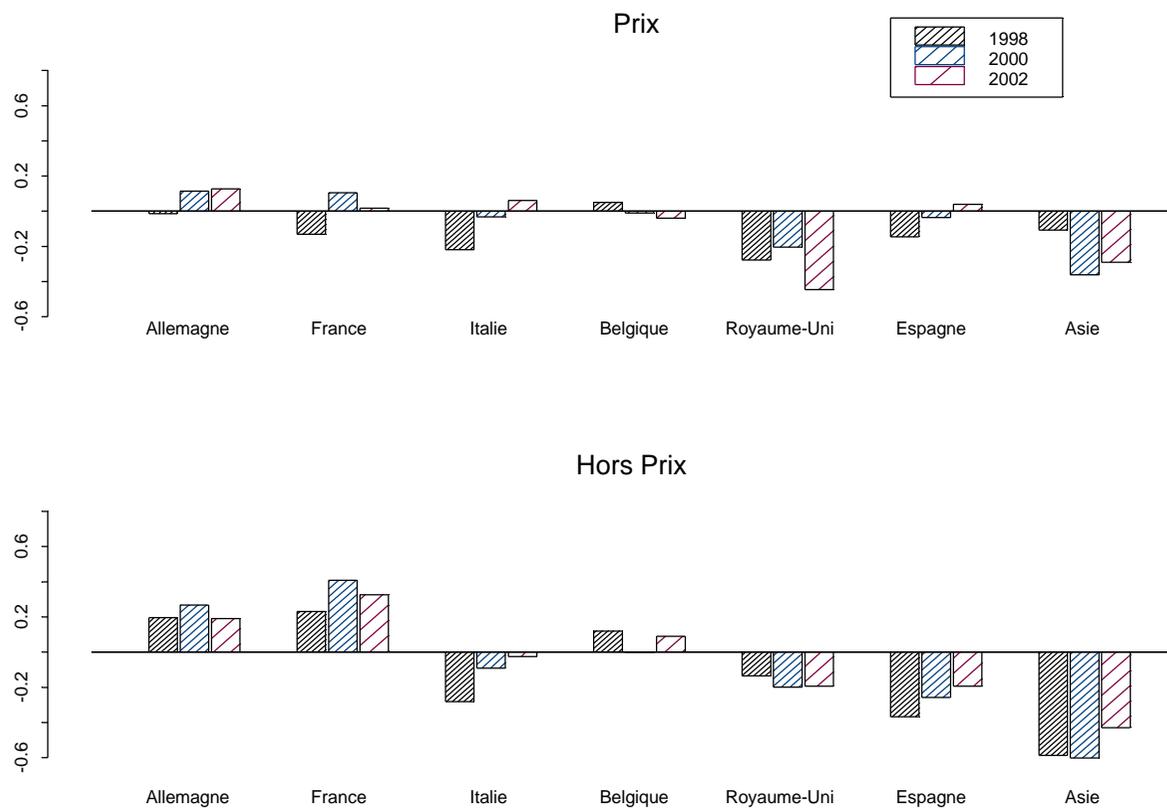


Figure 2.19 – Agroalimentaire :  
Evolution des scores pour les critères Prix et Hors prix entre 1998 et 2002, pour chacun des pays



# LISTE DES 10 DERNIERS DOCUMENTS DE TRAVAIL

publiés par le Centre d'Observation Economique

- N° 54 - Juillet 2001 L'image des biens de consommation sur le marché européen en  
DT 01/01 2000  
par Laurent FERRARA
- N° 55 - Octobre 2001 Besoins de main-d'oeuvre des entreprises et recours à  
DT 01/02 l'immigration : quelles perspectives ?  
par Carole DENEUVE
- N° 56 - Avril 2002 La prime pour l'emploi à la lumière des expériences étrangères  
DT 02/02 par Pierre CAHUC
- N° 57 - Juillet 2002 L'image des biens intermédiaires et d'équipement sur le marché  
DT 03/02 européen en 2001  
par Laurent FERRARA
- N° 58 - Septembre 2002 Un indicateur d'entrée et sortie de récession : application aux  
DT 04/02 Etats-Unis  
par Jacques ANAS et Laurent FERRARA
- N° 59 - Septembre 2002 Baisser les charges sociales : jusqu'où et comment ?  
DT 05/02 par Pierre CAHUC
- N° 60 - Novembre 2002 World Commodity Prices 2002-2003  
DT 06/02 par Emmanuel HACHE
- N° 61 - Janvier 2003 Prospects for the Location of Industrial Activities after EU  
DT 01/03 Enlargement  
par Alain HENRIOT
- N° 62 - Mai 2003 World Trade in 2003 and 2004  
DT 02/03 par Alain HENRIOT
- N° 63 - Juin 2003 Pour une meilleure protection de l'emploi  
DT 03/03 par Pierre CAHUC

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

## 1) VENTE DIRECTE SUR PLACE

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

- Accueil Bourse (bourse de Commerce)  
2 rue de Viarmes, 75040 PARIS cedex 01 - Tél.: 01.55.65.78.36

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

- Accueil information CCIP  
27 avenue de Friedland, 75008 PARIS - Tél. 01.55.65.78.36

### PARIS 17<sup>e</sup>

- WTC/CCIP  
Palais des Congrès - 2 place Maillot, 75853 PARIS Cedex 17  
Tél. 01.40.68.14.25

### HAUTS-DE-SEINE

- Chambre de Commerce et d'industrie de Paris - Hauts de Seine  
6/8 rue des Trois Fontanot, 92023 NANTERRE Cedex - Tél. 01.46.17.26.26
- Antenne d'Antony  
7 rue du marché, 92160 ANTONY - Tél. : 01.42.37.07.07
- Antenne de Boulogne  
39-41 rue de la Sausnière, 92100 BOULOGNE BILLANCOURT  
- Tél. : 01.46.04.66.44

### SEINE-SAINT-DENIS

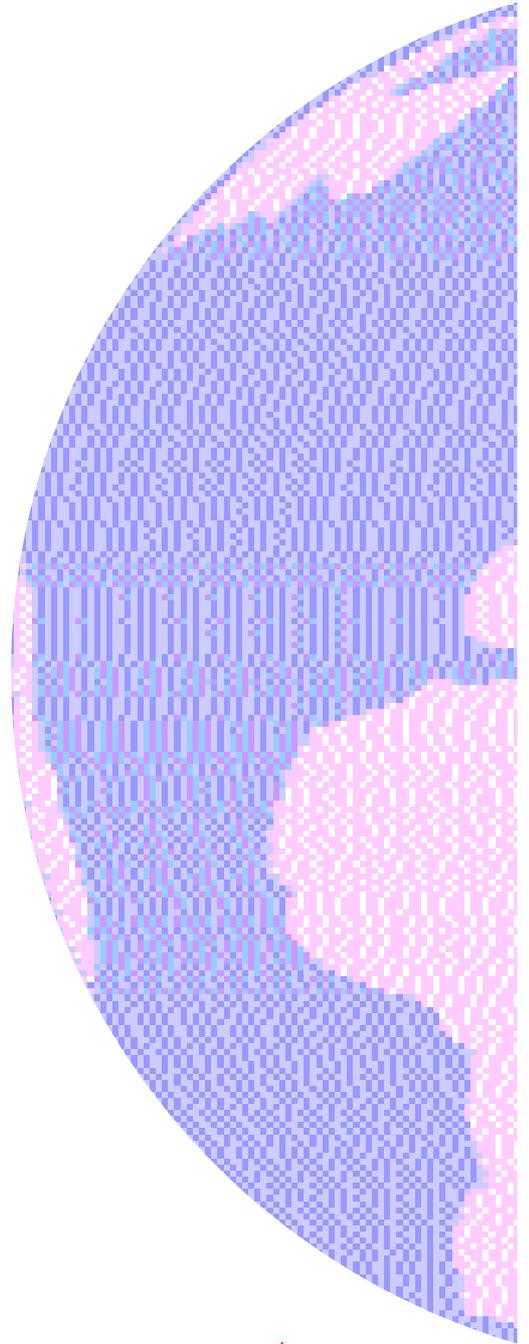
- Chambre de Commerce et d'industrie de Paris - Seine-Saint-Denis  
191 avenue Paul Vaillant Couturier, 93000 BOBIGNY  
Tél. : 01.48.95.10.39 - Fax : 01.48.95.93.10
- Antenne de Seine-Denis La Plaine  
221 avenue du Président Wilson, 93210 SAINT-DENIS LA PLAINE  
Tél : 01.49.46.21.00 - Fax : 01.49.46.21.10

### 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
- Antenne de Rungis  
14 rue du Séminaire - BP 348  
94153 RUNGIS cedex - Tél. : 01.46.87.45.32

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

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



**COE - DT 04/03**  
**Dépot légal : juillet 2003**  
Commission paritaire n° 838 ADEP - 29.01.75

**ISSN - 0999-1174**  
**ISBN - 2-85504-472-3**



**CHAMBRE DE COMMERCE  
ET D'INDUSTRIE DE PARIS**  
**Prix 11,00 euros  
soit 72,16 Francs**