

# Document de travail n° 101

## Etude Rexecode-SKEMA de la compétitivité des exportations françaises auprès des importateurs étrangers

*Edition 2026*

Rexecode

**skema**  
BUSINESS SCHOOL

MARS 2026

# Ce document de travail a été réalisé par



**Marlène  
GONCALVES  
ANDRADE**

Diplômée du Master Analyse et Politique Economique spécialisé en Recherches en sciences économiques à l'Université de Paris Panthéon-Assas après une CPGE ENS D2 en économie, Marlène Goncalves Andrade a rejoint Rexecode en tant qu'alternante en 2024. Elle est économiste au sein du pôle Etudes de politique économique depuis décembre 2025. *Chargée de l'analyse des données quantitatives et des travaux de recherche au sein du Pôle Études et Modélisation sous la direction d'Olivier Redoulès, Marlène Goncalves Andrade est spécialisée dans les enjeux de compétitivité, d'attractivité et de commerce international.*

## Rexecode

### COMITÉ DE DIRECTION

Denis FERRAND, directeur général  
Olivier REDOULÈS, directeur des études  
Charles-Henri COLOMBIER, directeur de la conjoncture  
Raphaël TROTIGNON, directeur du pôle énergie-climat

Michel DIDIER : Conseiller scientifique  
Eric DUBOIS : Conseiller scientifique

### CONSEIL D'ADMINISTRATION

Président : Pierre GADONNEIX  
Invités permanents - Présidents d'honneur : Jacques-Henri DAVID, Michel DIDIER  
Vice-président : Michel CICUREL ; Trésorière : Laurence PEYRAUT  
Administrateurs : Ghislaine BAILLY, Pierre-André de CHALENDAR, Christian DARGNAT, Xavier FONTANET, Olivier KLEIN, Hubert MONGON, Henri MOREL, Jérôme PELLETAN, Agnès PERRE, Michel de ROSEN, Olivier SALLERON, Samuel TUAL, Xavier URSAT, Arnaud VAISSIÉ, Amaury de WARENGHIEN

### Centre de Recherche pour l'Expansion de l'Economie et le Développement des Entreprises

Rexecode : association régie par la loi du 1<sup>er</sup> juillet 1901 - Siret : 784 361 164 00048 - APE 9412Z  
Siège social : 24 place du Général Catroux - 75017 PARIS - Tél. (33) 01 53 89 20 89 - [www.rexecode.fr](http://www.rexecode.fr)

## Les partenaires de l'étude



Avec 11 000 étudiants de plus de 130 nationalités, 190 professeurs et un réseau de 63 000 diplômés présents dans 145 pays, SKEMA Business School est une institution d'enseignement et de recherche globale qui forme des talents engagés pour transformer le monde durablement.

Implantée dans sept pays - Afrique du Sud, Brésil, Canada, Chine, Émirats arabes unis, États-Unis et France - SKEMA allie excellence académique, ouverture internationale, innovation et ancrage dans les réalités du monde professionnel.

SKEMA signifie School of Knowledge Economy and Management. La dimension « globale » de SKEMA ne se limite pas à une géographie - c'est un véritable état d'esprit. Nos étudiants vivent l'international au quotidien : ils explorent la diversité culturelle, intègrent des réseaux économiques mondiaux et collaborent à l'échelle globale pour construire le monde de demain. Qu'ils s'orientent vers le management, l'intelligence artificielle, la finance, la durabilité ou l'entrepreneuriat, ils reçoivent une formation qui dépasse les frontières et anticipe les mutations.

Multi-accréditée (AACSB, EQUIS, EFMD Accredited EMBA), l'école est reconnue mondialement pour la qualité de sa recherche, son offre de plus de 80 programmes d'excellence, et figure régulièrement parmi les meilleures institutions au monde pour ses programmes en formation initiale ou continue.

Pour en savoir plus : [www.skema.edu](http://www.skema.edu)

## Rexecode

Fondé en 1957, Rexecode est le premier centre de recherche macroéconomique français proche des entreprises. Son financement est assuré par ses 70 adhérents ou clients (entreprises, institutions financières, organisations professionnelles...) issus de secteurs et domaines variés, garantissant l'indépendance des analyses de Rexecode.

L'équipe de Rexecode assure une double mission :

- Elle accompagne les entreprises dans la compréhension de leur environnement économique par la veille conjoncturelle et les prévisions macroéconomiques mondiales.
- Elle participe activement au débat de politique économique en France, notamment sur les moyens pour renforcer une croissance durable et la compétitivité du système productif. Son pôle énergie climat vise pour sa part à intégrer la problématique de la transition énergétique et de la maîtrise du réchauffement climatique dans les analyses et les prévisions macroéconomiques.

Pour en savoir plus : [www.rexecode.fr](http://www.rexecode.fr)

## La direction scientifique de l'étude



**Laurent Ferrara, professeur d'économie internationale à SKEMA Business School et président de l'International Institute of Forecasters.**

Laurent Ferrara est Professeur d'économie internationale à SKEMA Business School depuis septembre 2019. Avant de rejoindre SKEMA, il a occupé des fonctions de haut niveau à la Banque de France, où il était chef du service des Synthèses et Études Macroéconomiques Internationales, en charge du suivi conjoncturel des pays avancés et des grandes thématiques liées à l'économie mondiale.

Spécialiste reconnu de la prévision macroéconomique et de l'économie internationale, Laurent Ferrara préside actuellement l'International Institute of Forecasters, organisation de référence dans le domaine de la prévision. Il siège également au comité directeur de l'Association Française de Science Économique (AFSE).

Titulaire d'un doctorat en mathématiques appliquées de l'Université Paris Nord (2001), il a obtenu une Habilitation à Diriger des Recherches (HDR) en économie à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne en 2007. Ses travaux de recherche portent notamment sur l'analyse des cycles économiques, l'économie et la finance internationales et les méthodes de prévision.

Il a publié plus de 50 articles dans des revues académiques nationales et internationales, ainsi que plusieurs ouvrages et chapitres de livres consacrés à l'économie mondiale post-crise, aux méthodes de prévision et aux cycles économiques.



**Olivier Redoulès, Directeur des études de Rexecode**

Olivier Redoulès a pris la direction du pôle Etudes de Rexecode en octobre 2022. Il est notamment chargé de l'évaluation de l'impact des politiques publiques sur le système productif, la compétitivité, l'emploi et la croissance.

A Rexecode, Olivier Redoulès a publié des travaux de référence portant sur l'estimation des écarts de durée du travail entre pays européens, l'analyse comparée de la fiscalité appliquée sur le travail qualifié, le positionnement relatif des exportations et de l'industrie françaises par rapport à celles des autres pays européens, la fiscalité de production appliquée aux ETI et à l'industrie, l'évaluation de l'impact financier de la réforme des retraites adoptée en 2023, l'incidence de la fiscalité énergétique et carbone sur la compétitivité industrielle, etc.

Avant de rejoindre Rexecode, Olivier Redoulès était Rapporteur général adjoint du secrétariat permanent du Haut Conseil des finances publiques et Conseiller référendaire en service extraordinaire à la première chambre de la Cour des comptes.

Diplômé de l'École polytechnique et de l'École nationale de la statistique et de l'administration économique (Ensaie), administrateur de l'Insee, Olivier Redoulès a débuté sa carrière à l'Insee en 2008, au sein du département de la conjoncture comme économiste et statisticien, avant de rejoindre la Direction générale du Trésor en 2011. Nommé conseiller financier à l'Ambassade de France en Suède puis en Turquie, il occupe ensuite les postes de Directeur des études économiques (2017-2019) et de Chef économiste (2019-2020) au Medef.

Olivier Redoulès est vice-président de la Société d'économie politique.

Participation en tant qu'expert à des auditions, groupes de travail techniques, enseignements.



### **Marlène Gonçalves Andrade, économiste à Rexecode**

*Diplômée du Master Analyse et Politique Economique spécialisé en Recherches en sciences économiques à l'Université de Paris Panthéon-Assas après une CPGE ENS D2 en économie, en parallèle d'une licence en économie, Marlène Gonçalves Andrade a rejoint Rexecode en tant qu'économiste alternante en septembre 2024. Elle est économiste depuis décembre 2025.*

*Chargée de l'analyse des données quantitatives et des travaux de recherche au sein du Pôle Études et Modélisation sous la direction d'Olivier Redoulès, Marlène Gonçalves Andrade est spécialisée dans les enjeux de compétitivité, d'attractivité et de commerce international.*

*Elle contribue aux travaux du pôle visant à évaluer l'impact des politiques publiques sur le système productif, l'emploi et la croissance, en France comme à l'international. Une expertise qu'elle a notamment développée à travers ses travaux de recherche sur le lien entre image de marque nationale et performance économique, sujet de son mémoire intitulé : «L'image fait-elle l'exportateur ? Mesure et analyse des écarts entre compétitivité perçue et performance révélée dans le commerce international».*



# Etude Rexecode-SKEMA de la compétitivité des exportations françaises auprès des importateurs étrangers

Synthèse .....	5
Introduction .....	7
1. Présentation et méthodologie de l'enquête .....	9
2. L'évaluation de la compétitivité de la France en 2026 par critère et secteur .....	15
3. La comparaison avec nos principaux voisins européens.....	21
4. La perspective sur longue période de la compétitivité de la France et des autres pays .....	25
5. La lecture des chiffres du commerce extérieur à la lumière de l'enquête .....	37





## Etude Rexecode-SKEMA de la compétitivité des exportations françaises auprès des importateurs étrangers



# Etude Rexecode-SKEMA de la compétitivité des exportations françaises auprès des importateurs étrangers

## Synthèse

- Rexecode et SKEMA Business School dévoilent les résultats d'une étude qui s'appuie sur une **enquête effectuée auprès d'environ cinq cents acheteurs répartis dans six pays européens, pour évaluer la compétitivité des exportations françaises de biens de consommation à destination des ménages**, en la situant parmi les dix principaux pays exportateurs de l'économie mondiale.
- Cette étude fournit des **données originales sur la compétitivité des exportations françaises quant à leurs déterminants hors-prix**, c'est-à-dire la qualité, l'ergonomie et le design, le contenu en innovation, la notoriété, les services associés, les délais, la variété des fournisseurs, entre autres. Les réponses des acheteurs européens nous renseignent sur leur appréciation relative du rapport qualité-prix des produits français et sur l'importance qu'ils affectent aux différents critères hors-prix dans leur décision d'achat. Ce sont des informations clés pour **comprendre les forces et faiblesses de l'économie française à l'exportation**.
- Premier constat, **la compétitivité hors-prix des produits français est globalement perçue positivement : la France se classe sur le podium pour trois des quatre secteurs étudiés** : agroalimentaire (2<sup>ème</sup> rang sur 10 pays comparés), produits pharmaceutiques et hygiène beauté (3<sup>ème</sup> rang sur 10), et habillement et accessoires (3<sup>ème</sup> rang sur 10). En revanche, **les prix des produits français sont jugés trop peu compétitifs dans la majorité des secteurs**. En particulier, la France occupe la dernière place en compétitivité prix (10<sup>ème</sup> rang sur 10) en pharmacie et hygiène beauté. Concernant l'agroalimentaire et l'équipement du logement, la France se situe dans la seconde moitié du tableau (respectivement 6<sup>ème</sup> et 7<sup>ème</sup> rangs sur 10). **La France affiche un rapport qualité-prix français médiocre** : le pays est situé en milieu de classement (6<sup>ème</sup> rang) dans les produits agroalimentaires et pharmaceutiques et d'hygiène beauté, et avant-dernier du classement dans l'habillement et accessoires.
- Deuxième constat, **la position de la France varie fortement selon la catégorie de produits**, ce qui invite à une analyse différenciée. Ainsi, l'habillement et accessoires fait exception sur le plan de la compétitivité prix, avec un excellent positionnement- pour la France (2<sup>ème</sup> rang sur 10), qui doit néanmoins être lu avec prudence compte tenu de son caractère exceptionnel. A l'opposé, la France cumule les difficultés dans l'équipement du logement, avec un positionnement hors-prix en retrait des autres secteurs de produits (5<sup>ème</sup> rang) et des prix également peu compétitifs (7<sup>ème</sup> rang).

- Troisième constat, au regard des réponses apportées par les acheteurs, la compétitivité de la France présente une dynamique ambiguë par rapport à 2022, date de la précédente enquête réalisée avec la même méthodologie. D'un côté, la France progresse sur plusieurs critères qualitatifs : la France gagne du terrain sur l'innovation (notamment en agroalimentaire, 2<sup>ème</sup> rang), sur les services associés (où elle se hisse sur le podium dans trois secteurs sur quatre). De l'autre, la qualité perçue pour les produits français s'érode dans tous les secteurs à l'exception de l'habillement et accessoires. Enfin, le rapport qualité-prix subit un repli généralisé : la France est tombée en deuxième moitié du tableau dans tous les secteurs en 2026, alors qu'elle occupait la 3<sup>ème</sup> place dans la pharmacie et hygiène beauté et l'habillement et accessoires en 2022. Cette évolution moyenne recouvre des dynamiques très différentes entre catégories de produits : la compétitivité française dans l'équipement du logement s'est dégradée (recul de la 4<sup>ème</sup> à la 5<sup>ème</sup> place hors-prix), mais a progressé dans les produits pharmaceutiques et hygiène beauté (passage de la 4<sup>ème</sup> à la 3<sup>ème</sup> place hors-prix), tandis que pour l'habillement et accessoires, bien qu'en recul par rapport à son leadership de 2022 (1<sup>ère</sup> place hors-prix), le pays conserve une solide 3<sup>ème</sup> place.

- Quatrième constat, l'analyse de nos principaux concurrents européens révèle deux tendances structurantes. L'Allemagne conserve son leadership sur les critères hors-prix dans la plupart des secteurs (1<sup>er</sup> ou 2<sup>ème</sup> rang), mais les acheteurs jugent ses prix de plus en plus élevés (généralement 7<sup>ème</sup> ou 8<sup>ème</sup> rang). L'exception notable concerne l'habillement et accessoires, où l'Allemagne décroche la 1<sup>ère</sup> place en compétitivité-prix (contre 8<sup>ème</sup> en 2022), tout en maintenant une excellente qualité. Cette combinaison de qualité irréprochable et prix élevés justifie néanmoins, aux yeux des importateurs, le maintien de l'Allemagne dans le trio de tête du rapport qualité-prix pour la plupart des secteurs. L'Italie confirme son statut de référence en ergonomie et design (1<sup>ère</sup> ou 2<sup>ème</sup> place dans la plupart des secteurs), bien que la France la devance désormais en agroalimentaire (France 4<sup>ème</sup>, Italie 7<sup>ème</sup>). Les pays d'Europe centrale et orientale (PECO) confirment leur avantage-prix structurel : depuis 2016, ils figurent systématiquement en tête du classement tarifaire, avec notamment une 1<sup>ère</sup> place en 2026 pour les produits pharmaceutiques et hygiène beauté, conjuguant prix attractifs et qualité croissante. Enfin, la Chine gagne du terrain sur la compétitivité hors prix.

- Dernier constat, il existe une certaine cohérence entre les résultats de l'enquête avec des indicateurs de performance du commerce extérieur. Typiquement, dans le secteur de l'habillement et accessoires, la part de la France dans les exportations européennes a progressé, passant de 12,1 % à 18,6 % entre 1995 et 2024. Ce constat trouve son écho dans l'enquête au travers d'une très bonne perception du prix et du hors-prix des produits français par les importateurs européens, et une bonne tenue des indicateurs de qualité et de compétitivité hors prix de la France sur la période récente. A l'inverse, le repli des exportations françaises dans les secteurs de l'agroalimentaire, de la pharmacie et l'hygiène beauté et de l'équipement du logement fait écho à ce que l'on observe dans les résultats de l'enquête. Le poids des exportations de la France dans celles de l'Union européenne pour ces trois secteurs s'est réduit de moitié en trente ans, illustrant une perte de compétitivité face à nos concurrents.

## Introduction

Dans un contexte économique mondial marqué par une recomposition des chaînes de valeur et une exigence croissante des consommateurs, la compétitivité des exportations françaises reste un enjeu majeur.

Rexecode, en partenariat avec SKEMA Business School, a analysé les réponses d'une enquête inédite auprès de 500 acheteurs européens pour évaluer leur perception des biens de consommation français, comparativement aux produits concurrents.

L'originalité de cette étude réside dans son analyse plurielle de la compétitivité : au-delà du seul facteur prix, quels sont les leviers hors-prix (innovation, qualité, services, design) qui font aujourd'hui la force ou la faiblesse des exportations françaises ? Ce rapport détaille les résultats en quatre secteurs de biens de consommation finale (habillement et accessoires, équipement du logement, agroalimentaire et pharmacie et hygiène beauté) et met en perspective les dynamiques françaises face à celles de nos principaux concurrents européens et mondiaux.

Notre étude se compose de cinq parties. La première partie est consacrée à présenter l'historique et la méthodologie de l'enquête, puis dans un second temps, nous entamons un examen approfondi de la position de la France sur les quatre grandes familles de produits de consommation en 2026 ainsi qu'une comparaison avec l'enquête précédente. Vient ensuite une comparaison bilatérale de la France face à ses trois principaux voisins européens (Allemagne, Italie et Espagne). Nous complétons l'analyse par une perspective historique des trajectoires de compétitivité, sur la période de 2002 à 2026. La dernière partie est consacrée à une mise en regard des résultats de l'enquête avec des indicateurs du commerce extérieur, français et mondial, issus des données douanières.



## 1. Présentation et méthodologie de l'enquête

### *Une enquête réalisée depuis près de 25 ans*

Depuis le début des années 2000, Rexecode réalise chaque année une enquête sur la perception des grands acheteurs européens sur les produits qu'ils achètent à l'étranger.

Cette enquête annuelle porte alternativement sur les biens intermédiaires et d'équipement et sur les biens de consommation finale. L'enquête menée par l'institut Kantar en partenariat avec SKEMA Business School en 2026 a porté sur les biens de consommation, décomposés en quatre familles de produits : l'habillement et accessoires, l'équipement du logement, les produits pharmaceutiques et d'hygiène beauté et les produits agroalimentaires.

480 importateurs de six grands pays européens (Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni) ont été interrogés sur la perception qu'ils ont des produits en provenance des principaux pays européens, d'Europe centrale et orientale (que l'on dénommera les PECO), des Etats-Unis, du Japon, de la Chine (continentale d'une part et zones franches d'autre part) et des pays d'Asie (hors Japon et hors Chine), soit dix entités géographiques au total.

L'originalité de cette enquête réside dans le classement des pays selon la qualité de leurs produits, leur contenu en innovation technologique ou l'ergonomie et design, des attributs qui peuvent influencer l'évolution des parts de marché. D'autres critères hors-prix davantage liés à l'entreprise qu'aux produits eux-mêmes, tels que la notoriété de la marque, les délais de livraison ou la performance des réseaux de distribution (efficacité des services commerciaux, du service après-vente) sont également évalués. Ils représentent en effet aussi des facteurs importants dans la concurrence internationale. Tous ces critères sont cependant moins sensibles que les prix aux fluctuations conjoncturelles. Ils sont fonctions de déterminants tels que l'effort d'investissement matériel (augmentation et amélioration des capacités de production) et immatériel (formation, marketing, logiciels, recherche et développement), ainsi que de l'efficacité de l'organisation du travail et de la production.

Nous présentons ici les principaux résultats de l'enquête 2026. Après avoir rappelé la méthodologie et le mode d'exploitation de l'enquête, nous analysons la position actuelle de la France et de ses principaux concurrents selon la perception des acheteurs européens. Nous tirons également des enseignements sur la position de la France sur le long terme, en examinant l'historique des enquêtes sur les biens de consommation depuis les années 2000.

### **En 2026, 480 importateurs européens sont interrogés sur quatre catégories de biens de consommation.**

L'enquête « Compétitivité » est menée par Kantar auprès de 480 entreprises répondantes. Dans chacune des entreprises de l'échantillon, la personne interrogée est la « personne qui décide du choix des fournisseurs en matière d'importation de produits industriels ». Selon les entreprises, il peut s'agir du responsable des achats, du responsable commercial voire quelquefois du responsable technique, ou même dans les petites entreprises du dirigeant. En cette année paire, les produits enquêtés sont les biens de consommation. Les produits importés par l'entreprise sont ainsi classés dans quatre catégories : l'habillement et accessoires, les biens d'équipement du logement, les produits pharmaceutiques et d'hygiène beauté et enfin les produits agroalimentaires. Plus précisément, les produits regroupés dans chacune de ces catégories sont les suivants :

- Habillement et accessoires : vêtements, bonneterie, articles en cuir et chaussures, bijouterie, parapluies, etc.
- Equipement du logement : électronique grand public, téléphonie, photo, cinéma, électroménager blanc, meubles, tapis, vaisselle, jeux et jouets, etc.
- Produits pharmaceutiques et hygiène beauté : produits de beauté, parfums, eaux de toilette, pharmacies, etc.
- Produits agroalimentaires : produits à base de céréales, corps gras, viandes, poissons, sucre, confiseries, boissons alcoolisées et non alcoolisées.

Les entreprises interrogées ont à se prononcer sur neuf critères susceptibles de déterminer le choix d'un fournisseur, dont six portent sur les qualités hors-prix spécifiques aux produits :

n° 1 La qualité des produits

n° 2 L'ergonomie et le design

n° 3 Le contenu en innovation technologique

n° 4 La notoriété

n° 5 Les délais de livraison

n° 6 L'ensemble des services associés aux produits

n° 7 La variété des fournisseurs

n° 8 Le prix des produits (le prix « en soi », indépendamment des autres critères)

n° 9 Le rapport qualité-prix



Par ailleurs, un indicateur synthétique de qualité « hors-prix » est construit sur la base des sept premiers critères.

Cette liste de critères appelle plusieurs observations :

- a. Les critères énoncés ne sont pas mesurables objectivement. Nous considérons cependant qu'ils sont suffisamment explicites pour renvoyer à une perception précise de la part des personnes interrogées, puis de permettre notamment le classement des pays d'origines des produits par les répondants.
- b. Les critères n° 1 à n° 7 mesurent l'appréciation des caractéristiques « hors-prix » du produit. Sur ces sept critères, les trois premiers sont liés très directement au produit lui-même (qualité, ergonomie et design, contenu en innovation technologique), les trois suivants sont davantage liés à l'entreprise qui fabrique ces produits (notoriété, délais de livraison, ensemble des services associés aux produits). Un indicateur synthétise en outre l'avis général des sondés sur les critères « hors-prix ».
- c. Le critère n° 7 sur la variété des fournisseurs se rapporte moins au fournisseur lui-même qu'au pays du fournisseur. Un client pourrait en effet renoncer à contracter avec un fournisseur de produits implanté dans un pays à faible base industrielle, bien que ses produits soient de bonne qualité, par crainte de ne pas pouvoir trouver rapidement un fournisseur alternatif en cas de défaillance du fournisseur principal. La réponse à cette question donne donc une indication sur l'étendue relative de la base industrielle de chaque pays.
- d. Le critère « prix des produits » est un critère un peu particulier dans la mesure où il ne peut être vraiment significatif que pour des produits identiques ou au moins très comparables. Un fournisseur qui offre une gamme de produits dont les prix sont plus élevés que celle d'un autre fournisseur peut néanmoins être préféré à ce dernier si ses produits sont de meilleure qualité ou si le service après-vente est plus efficace. Le choix d'un fournisseur dépend en définitive de l'appréciation relative de l'ensemble des critères sans que l'on puisse opposer l'un d'entre eux à l'ensemble des autres. La compétitivité d'un fournisseur est un concept global dans lequel tous les critères interviennent. Il convient donc de relativiser l'opposition classique entre compétitivité-coût (ou prix) et compétitivité hors coût car la compétitivité « hors coût » est elle-même un agrégat de différentes caractéristiques.
- e. Pour prendre en compte cette dernière observation, deux types de questions complémentaires sont posées à l'acheteur interrogé : la première question porte sur « l'importance » qu'il accorde dans ses décisions à chacun des critères énoncés. Cette importance est mesurée par une note de 1 à 5. La deuxième question vise à synthétiser l'arbitrage entre le prix et les autres caractéristiques, en demandant à l'acheteur de noter le « rapport qualité-prix » des fournisseurs (critère n° 9).

L'enquête vise à établir pour chaque type de produit un classement des différents pays pour les dix critères présentés ci-dessus. Pour chacun de ces critères, on demande donc à l'acheteur si les produits des onze pays considérés sont « mieux placés que la moyenne du marché », « dans la moyenne du marché », ou « moins bien placés que la moyenne du marché ».

Les résultats de l'enquête sur les biens de consommation sont présentés dans le tableau ci-après pour tous les pays. Celui-ci compare le rang des pays fournisseurs tel qu'il résulte du classement par l'acheteur moyen européen pour les quatre secteurs étudiés. La suite de l'étude se concentre sur l'analyse de la situation française.

**Classement des dix pays fournisseurs par l'acheteur moyen européen  
pour les quatre secteurs étudiés en 2026**

	France	Allemagne	Royaume-Uni	Italie	Espagne	PECO	Etats-Unis	Japon	Asie	Chine
<b>Habillement et accessoires</b>										
Qualité	2	1	6	4	9	8	5	3	7	10
Ergonomie-design	3	1	8	2	5	10	4	6	9	7
Contenu en innovation technologique	4	3	9	6	8	10	1	2	7	5
Notoriété	2	3	1	4	9	10	5	6	7	8
Délais de livraison	3	1	9	7	4	6	10	2	8	5
Ensemble des services associés aux produits	3	1	10	4	5	9	2	8	7	6
Variété des fournisseurs	9	3	10	2	8	7	4	6	5	1
Prix	2	1	10	6	7	8	9	5	4	3
Rapport qualité-prix	9	3	6	4	5	7	10	8	2	1
Hors-prix	3	1	8	2	7	10	4	5	9	6
<b>Equippedement du logement</b>										
Qualité	6	1	2	4	7	5	9	3	8	10
Ergonomie-design	5	3	4	1	10	9	6	2	7	8
Contenu en innovation technologique	7	2	3	5	10	8	6	1	9	4
Notoriété	4	1	2	5	10	8	3	6	9	7
Délais de livraison	5	1	3	6	4	2	10	9	8	7
Ensemble des services associés aux produits	3	1	2	6	10	5	7	4	8	9
Variété des fournisseurs	6	4	3	2	9	10	5	7	8	1
Prix	7	8	6	3	4	5	9	10	1	2
Rapport qualité-prix	7	5	9	1	6	3	10	8	2	4
Hors-prix	5	1	2	4	10	7	6	3	9	8
<b>Produits pharmaceutiques et hygiène beauté</b>										
Qualité	7	1	4	5	6	9	3	2	8	10
Ergonomie-design	6	2	8	1	4	7	5	3	9	10
Contenu en innovation technologique	3	2	6	5	7	9	4	1	10	8
Notoriété	4	1	5	6	7	8	3	2	9	10
Délais de livraison	5	1	6	3	8	4	7	2	10	9
Ensemble des services associés aux produits	6	1	5	3	7	2	8	4	9	10
Variété des fournisseurs	6	3	8	5	10	9	7	2	1	4
Prix	10	8	5	9	4	1	7	6	2	3
Rapport qualité-prix	6	3	2	7	10	8	5	1	9	4
Hors-prix	3	1	5	4	8	7	6	2	9	10
<b>Produits agroalimentaires</b>										
Qualité	4	2	5	1	7	9	6	3	10	8
Ergonomie-design	4	1	10	7	6	9	8	2	5	3
Contenu en innovation technologique	2	3	7	6	8	9	1	4	10	5
Notoriété	1	2	7	3	9	10	4	5	6	8
Délais de livraison	4	1	6	3	2	8	5	7	9	10
Ensemble des services associés aux produits	2	1	7	3	8	10	5	4	6	9
Variété des fournisseurs	3	2	9	1	4	8	7	10	6	5
Prix	6	7	9	2	8	5	10	4	3	1
Rapport qualité-prix	6	1	10	4	7	8	9	5	2	3
Hors-prix	2	1	7	3	6	10	4	5	9	8
<b>Biens de consommation (total)</b>										
Qualité	5	1	4	3	8	7	6	2	9	10
Ergonomie-design	4	1	9	2	6	10	5	3	8	7
Contenu en innovation technologique	4	2	7	6	8	9	3	1	10	5
Notoriété	2	1	5	4	7	10	3	6	9	8
Délais de livraison	2	1	7	6	3	4	8	5	10	9
Ensemble des services associés aux produits	2	1	5	3	7	8	6	4	9	10
Variété des fournisseurs	5	3	10	2	8	9	7	6	4	1
Prix	6	7	8	4	5	3	10	9	2	1
Rapport qualité-prix	6	1	9	4	8	7	10	5	3	2
Hors-prix	4	1	6	3	8	9	5	2	10	7

Source : Etude Compétitivité, Rexecode-SKEMA. Note de lecture : pour chaque catégorie de produit importé le tableau indique par critère (en ligne) le rang un pays de provenance (en colonne). Par exemple, pour les produits d'habillement et accessoires, la France est classée 2<sup>ème</sup> pour la qualité et 3<sup>ème</sup> pour la moyenne des critères hors-prix.

Pour obtenir un examen plus approfondi de la position de la France par secteur, nous commentons ici les résultats obtenus par la France, résumés dans le tableau ci-dessous.

## 2. L'évaluation de la compétitivité de la France en 2026 par critère et secteur

### Précautions de lecture

Les résultats présentés dans cette enquête constituent des indicateurs de perception au moment de sa réalisation, pour la population des répondants.

Les classements issus de notre enquête et calculés par nos soins nous renseignent sur des perceptions actuelles et subjectives des répondants, mais ne sauraient à eux seuls résumer la compétitivité des biens de consommation français. Pour une analyse exhaustive, ces données doivent être combinées avec d'autres indicateurs de performance.

Par ailleurs, le classement des pays obtenu à partir de l'enquête est dépendant d'un nombre relativement réduit de répondants, variable selon le bien ou la caractéristique. Ainsi, des écarts minimes peuvent influencer significativement les rangs. Cette sensibilité peut conduire à des résultats parfois surprenants et appelle à la prudence quant à l'interprétation des positions relatives de chaque pays et à leur évolution. Notre travail consiste à évacuer ce bruit pour essayer de faire ressortir les principales tendances.

**Dans l'enquête 2026 portant sur les biens de consommation, les produits français sont jugés dans la moyenne du marché pour les critères de compétitivité hors-prix, de prix et de qualité-prix, mais cette évaluation est hétérogène entre secteurs.**

**Ainsi, la France confirme un positionnement solide sur les critères hors-prix (dernière ligne du tableau ci-dessous), se classant sur le podium pour les produits agroalimentaires (2<sup>ème</sup>), les produits pharmaceutiques et d'hygiène beauté (3<sup>ème</sup>) et l'habillement et accessoires (3<sup>ème</sup>).** Pour le secteur de l'équipement du logement, elle reste en retrait, à la 5<sup>ème</sup> place.

**Sur le plan des prix**, le bilan est contrasté : si la France crée la surprise avec une excellente note en compétitivité-prix dans l'habillement et accessoires (2<sup>ème</sup>), elle occupe la dernière place du classement (10<sup>ème</sup>) pour les produits pharmaceutiques et d'hygiène beauté. **Ses prix restent globalement jugés élevés dans les autres secteurs, dépassant souvent ceux de ses concurrents directs.**

**Sur la perception du rapport qualité-prix, la France subit une dégradation généralisée en 2026.** Contrairement aux années passées, la France ne parvient à intégrer la première moitié du classement dans aucun des quatre secteurs : le rapport qualité-prix est jugé médiocre pour l'agroalimentaire et la pharmacie et l'hygiène beauté (6<sup>ème</sup>), et atteint un niveau critique pour l'habillement et accessoires, qui chute au 9<sup>ème</sup> rang sur 10 pays malgré de bons scores respectivement en qualité et en prix.

France 2026	Habillement et accessoires	Equipement du logement	Produits pharmaceutiques et hygiène beauté	Produits agroalimentaires	Ensemble
1. Qualité	2	6	7	4	5
2. Ergonomie-design	3	5	6	4	4
3. Contenu en innovation	4	7	3	2	4
4. Notoriété	2	4	4	1	2
5. Délais de livraison	3	5	5	4	2
6. Services associés	3	3	6	2	2
7. Variété des fournisseurs	9	6	6	3	5
8. Prix	2	7	10	6	6
9. Rapport qualité-prix	9	7	6	6	6
10. Hors-prix	3	5	3	2	4

La catégorie « Ensemble » du tableau constitue une moyenne arithmétique simple des résultats de tous les secteurs confondus.

### Les résultats de l'enquête 2026 détaillés par secteur

Pour l'ensemble des produits (dernière colonne du tableau ci-dessus), le positionnement moyen de la France sur la compétitivité hors prix est la résultante d'un bon positionnement en notoriété, services associés et délais de livraisons, et d'un positionnement moins bon sur les autres critères.

Le secteur de l'habillement et accessoires français est très bien noté, hormis le critère de variété des fournisseurs et de rapport qualité-prix où nous sommes avant-derniers. Les produits français sont considérés très compétitifs sur la plupart des critères qualitatifs, si bien que nous sommes 3<sup>èmes</sup> du classement hors-prix cette année.

En revanche, les acheteurs européens jugent l'équipement du logement français peu compétitif en 2026, avec une 5<sup>ème</sup> place en critère hors-prix et une 7<sup>ème</sup> place en rapport qualité-prix. Malgré une bonne perception des services associés, le secteur français est jugé comme médiocre ou mauvais par les importateurs européens sur la plupart des critères hors prix.

Aussi, le secteur des produits pharmaceutiques et d'hygiène beauté français est 3<sup>ème</sup> sur le plan qualitatif mais la France est jugée la plus chère parmi tous les pays du classement. Le secteur français est ainsi jugé moyen en rapport qualité-prix cette année.

A l'inverse, les produits agroalimentaires de la France sont globalement jugés compétitifs. Les produits français de ce secteur se démarquent en 2026 par des propriétés hors-prix particulièrement appréciées par les importateurs

européens notamment la notoriété où la France se classe au premier rang, ainsi que le contenu en innovation et les services associés (2<sup>ème</sup> rang). Mais cette bonne compétitivité hors prix est pénalisée par une compétitivité prix et un rapport qualité-prix médiocres (la France est 6<sup>ème</sup> du classement sur ces deux critères).

### La comparaison des rangs obtenus par la France en 2026 par rapport à 2022

Par rapport à 2022, l'enquête 2026 révèle une progression positive dans quelques critères qualitatifs (innovation, services) qui ne suffit pas à enrayer un repli généralisé de la perception du rapport qualité-prix de la France.

France 2026/2022	Habillement et accessoires	Equipement du logement	Produits pharmaceutiques et hygiène beauté	Produits agroalimentaires	Ensemble
1. Qualité	2 (2)	6 (4)	7 (3)	4 (1)	5 (2)
2. Ergonomie-design	3 (2)	5 (6)	6 (1)	4 (2)	4 (3)
3. Contenu en innovation	4 (7)	7 (8)	3 (3)	2 (3)	4 (4)
4. Notoriété	2 (1)	4 (6)	4 (3)	1 (2)	2 (1)
5. Délais de livraison	3 (2)	5 (3)	5 (4)	4 (2)	2 (2)
6. Services associés	3 (4)	3 (2)	6 (8)	2 (4)	2 (5)
7. Variété des fournisseurs	9 (4)	6 (7)	6 (6)	3 (5)	5 (6)
8. Prix	2 (7)	7 (8)	10 (8)	6 (4)	6 (8)
9. Rapport qualité-prix	9 (3)	7 (6)	6 (3)	6 (5)	6 (5)
10. Hors-prix	3 (1)	5 (4)	3 (4)	2 (2)	4 (3)

Source : Etude « Compétitivité », Rexecode-SKEMA. Note de lecture : dans chaque cellule, le nombre à gauche présente le rang obtenu en 2026 par la France pour chaque catégorie de produit et chaque critère ; celui à droite, entre parenthèses, présente les résultats obtenus en 2022. Les cases sont colorées en fonction de la progression : vert pour une montée dans le classement, rouge pour une descente, gris lorsque le classement est inchangé.

**Qualité en recul, mais progrès sur l'innovation et des services.** La qualité perçue pour les produits français s'érode fortement entre 2022 et 2026 dans tous les secteurs, à l'exception de l'habillement et accessoires dans lequel la France maintient sa 2<sup>ème</sup> place. Le recul est marqué dans la pharmacie et hygiène beauté (perte de 4 places) et dans les produits agroalimentaires (perte de 3 places). En revanche, la France progresse sur plusieurs leviers : l'innovation est mieux notée (2<sup>ème</sup> rang en agroalimentaire), et se trouve sur le podium pour trois secteurs sur quatre, tout comme les services associés.

**Du côté des prix, la progression surprise dans l'habillement et accessoires doit être relativisée.** On observe deux trajectoires opposées. D'une part, l'habillement et accessoires surprend : la France réalise dans ce secteur un bond du 7<sup>ème</sup> au 2<sup>ème</sup> rang en compétitivité-prix entre 2022 et 2026. D'autre part, la France tombe à la dernière position du classement en pharmacie et hygiène beauté. Concernant l'agroalimentaire et l'équipement du logement, le pays stagne dans la seconde moitié du tableau (6<sup>ème</sup> et 7<sup>ème</sup>), confirmant une difficulté persistante à rivaliser par les prix. La progression très forte de la compétitivité prix mesurée sur l'habillement et accessoires doit être interprétée avec prudence du fait de son amplitude mais aussi du niveau singulier auquel l'indicateur se positionne désormais : cette amélioration devra être confirmée lors de la prochaine enquête.

**Le paradoxe du rapport qualité-prix.** C'est le point le plus critique de cette enquête : malgré l'amélioration des prix dans certains secteurs, la perception du rapport qualité-prix global de la France s'effondre. Alors que l'habillement et accessoires français affichait un excellent rapport qualité-prix en 2022 (3<sup>ème</sup>), la France tombe cette année à la 9<sup>ème</sup> place, une évolution qui doit être interprétée avec prudence au regard de l'amélioration (ou le maintien) de ses rangs en prix et qualité. Les produits français en pharmacie et hygiène beauté reculent également (de la 3<sup>ème</sup> à la 6<sup>ème</sup> place). **En 2026, aucun secteur français ne parvient à se classer dans la première moitié du classement en rapport qualité-prix, signalant une inadéquation croissante entre l'offre globale et les attentes des importateurs.**

**Notoriété : l'atout résistant de la France.** Dans l'agroalimentaire, le pays s'empare de la 1<sup>ère</sup> position en notoriété, et dans l'habillement et accessoires, il descend à la deuxième marche du podium. Dans l'équipement du logement et dans la pharmacie et hygiène beauté, la France se situe en 4<sup>ème</sup> position, marquant une progression pour le premier mais un recul pour le second.

**Les résultats sur les autres critères qualitatifs sont orientés à la baisse pour 2026.** Le positionnement sur le critère de l'ergonomie et du design incorporés dans les produits français perd entre 2 et 5 places par rapport à 2022 (pour la pharmacie et hygiène beauté, la France passe de 1<sup>ère</sup> à 6<sup>ème</sup> sur ce critère), hormis l'équipement du logement où la France gagne un rang. Contrairement à la stabilité observée par le passé, les **délais de livraison** s'allongent comparativement à la concurrence pour la totalité des secteurs, la France perdant entre une et deux places. Concernant **la variété des fournisseurs**, le pays conserve une faiblesse structurelle dans le secteur de l'habillement et accessoires, reculant à la 9<sup>ème</sup> position. Dans les produits agroalimentaires, la France rejoint la 3<sup>ème</sup> place (5<sup>ème</sup> en 2022), et stagne à la 6<sup>ème</sup> position pour les produits pharmaceutiques et d'hygiène beauté.

**La compétitivité hors prix se dégrade dans l'ensemble, avec des évolutions disparates entre secteurs.** Par rapport à l'enquête réalisée quatre ans plus tôt en 2022, cette nouvelle vague montre un recul de la compétitivité hors-prix mesurée pour l'ensemble des produits. Dans le détail, **les produits agroalimentaires français se distinguent par leur stabilité au sommet de la**



**compétitivité hors-prix (en 2<sup>ème</sup> position).** Les produits français de l'équipement du logement reculent dans le bas du classement (passant de la 4<sup>ème</sup> à la 5<sup>ème</sup> place hors-prix). **La France perd son statut de leader en habillement et accessoires** (descendant de la 1<sup>ère</sup> à la 3<sup>ème</sup> place), rejoignant ainsi son rang pour la pharmacie et l'hygiène beauté sur la dernière marche du podium.

L'analyse précédente nous a permis de discuter du niveau de compétitivité française attribué par les importateurs européens en 2026 et de le comparer à 2022, date de l'enquête précédente sur les biens de consommation finale. Nous procédons dans cette partie à une comparaison entre les résultats obtenus par la France et ceux attribués à ses trois principaux voisins européens : l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie.



### 3. La comparaison avec nos principaux voisins européens

Les produits allemands sont toujours en tête pour leur compétitivité hors-prix, mais challengés sur des niches et dotés d'une image de cherté qui perdure.

La compétitivité allemande demeure une réalité en 2026. **Les produits de consommation allemands conservent leur primauté sur les critères hors-prix.** Cependant, si l'Allemagne devance toujours la France sur la majorité des critères, les produits français parviennent à la surpasser sur quelques exceptions telles que la notoriété de l'habillement et accessoires (où la France est 2<sup>ème</sup>) et des produits agroalimentaires (la France étant 1<sup>ère</sup>). En outre, la France talonne l'Allemagne sur le prix et la qualité de l'habillement et accessoires (où la France atteint le 2<sup>ème</sup> rang).

Les produits allemands sont toujours perçus comme chers dans la majorité des secteurs de notre étude, occupant les 7<sup>ème</sup> ou 8<sup>ème</sup> rang. L'exception notable concerne le secteur de l'habillement et accessoires où l'Allemagne décroche la 1<sup>ère</sup> place sur le critère prix en 2026 (8<sup>ème</sup> en 2022). L'excellente réputation de qualité de la production allemande (1<sup>ère</sup> ou 2<sup>ème</sup> partout) lui permet de se maintenir en tête des classements en termes de rapport qualité-prix pour l'ensemble des secteurs étudiés (top 3 partout, sauf pour l'équipement du logement). La compétitivité hors prix irrécusable (1<sup>ère</sup> partout) justifie ainsi les prix élevés de l'Allemagne aux yeux des acheteurs européens.

Allemagne 2026	Habillement et accessoires	Equipement du logement	Produits pharmaceutiques et hygiène beauté	Produits agroalimentaires	Ensemble
1. Qualité	1	1	1	2	1
2. Ergonomie-design	1	3	2	1	1
3. Contenu en innovation	3	2	2	3	2
4. Notoriété	3	1	1	2	1
5. Délais de livraison	1	1	1	1	1
6. Services associés	1	1	1	1	1
7. Variété des fournisseurs	3	4	3	2	3
8. Prix	1	8	8	7	7
9. Rapport qualité-prix	3	5	3	1	1
10. Hors-prix	1	1	1	1	1

## L'Italie : un leader de l'ergonomie design doté d'un bon rapport qualité-prix

L'Italie surpasse la France sur le critère de l'ergonomie et du design dans trois des quatre secteurs (1<sup>ère</sup> ou 2<sup>ème</sup> place), confirmant que cela reste le point fort de ses produits. Toutefois, dans le secteur agroalimentaire, la France (4<sup>ème</sup>) devance désormais l'Italie qui se situe à la 7<sup>ème</sup> place. Si les délais de livraison de notre voisin sont estimés médiocres pour l'habillement et accessoires et l'équipement du logement (7<sup>ème</sup> et 6<sup>ème</sup>), ils sont considérés compétitifs (3<sup>ème</sup>) pour la pharmacie et hygiène beauté et l'agroalimentaire. De même, les services associés sont bien appréciés dans ces deux secteurs. La qualité des produits italiens est jugée supérieure à celle des produits français dans tous les secteurs (notamment 1<sup>ère</sup> en agroalimentaire), à l'exception de l'habillement et accessoires où la France est 2<sup>ème</sup> et l'Italie 4<sup>ème</sup>.

La France devance l'Italie en termes de rapport qualité-prix uniquement sur les produits pharmaceutiques et d'hygiène beauté (France 6<sup>ème</sup>, Italie 7<sup>ème</sup>). Le critère du rapport qualité-prix est un point fort de l'Italie dans l'équipement du logement (1<sup>ère</sup>), mais une faiblesse relative en pharmacie et hygiène beauté (7<sup>ème</sup>). Sur l'indicateur global de compétitivité hors-prix, l'Italie devance la France dans l'habillement et accessoires et l'équipement du logement, tandis que la France garde l'avantage dans l'agroalimentaire et la pharmacie et hygiène beauté.

Le bon classement obtenu par l'Italie sur le critère de variété des fournisseurs (1<sup>ère</sup> ou 2<sup>ème</sup>, sauf pour la pharmacie et hygiène beauté) est cohérent avec le dynamisme de son industrie.

<b>Italie 2026</b>	<b>Habillement et accessoires</b>	<b>Equipement du logement</b>	<b>Produits pharmaceutiques et hygiène beauté</b>	<b>Produits agroalimentaires</b>	<b>Ensemble</b>
1. Qualité	4	4	5	1	3
2. Ergonomie-design	2	1	1	7	2
3. Contenu en innovation	6	5	5	6	6
4. Notoriété	4	5	6	3	4
5. Délais de livraison	7	6	3	3	6
6. Services associés	4	6	3	3	3
7. Variété des fournisseurs	2	2	5	1	2
8. Prix	6	3	9	2	4
9. Rapport qualité-prix	4	1	7	4	4
10. Hors-prix	2	4	4	3	3

Légende : chiffre = rang des produits italiens ; couleur = écart à la France : rouge si le concurrent est mieux classé que la France et vert sinon

### Les produits espagnols : un décrochage confirmé.

Les produits français devancent nettement les produits espagnols sur les critères hors-prix. L'analyse du rapport qualité-prix montre une nouvelle répartition des atouts : la France l'emporte dans les produits pharmaceutiques et d'hygiène beauté et agroalimentaires, tandis que l'Espagne garde une meilleure perception sur l'habillement et accessoires et l'équipement du logement. La force historique des produits espagnols, leur prix, s'érode. L'effort salarial des années 2010 semble effacé : en 2026, les prix espagnols ne sont plus particulièrement attractifs (de 4<sup>ème</sup> à 8<sup>ème</sup> selon le secteur). Conjugué à des critères hors-prix qui stagnent à des niveaux faibles (notamment dernière dans la plupart des critères associés à l'équipement du logement), le rapport qualité-prix des produits espagnols continue de souffrir.

Espagne 2026	Habillement et accessoires	Equipement du logement	Produits pharmaceutiques et hygiène beauté	Produits agroalimentaires	Ensemble
1. Qualité	9	7	6	7	8
2. Ergonomie-design	5	10	4	6	6
3. Contenu en innovation	8	10	7	8	8
4. Notoriété	9	10	7	9	7
5. Délais de livraison	4	4	8	2	3
6. Services associés	5	10	7	8	7
7. Variété des fournisseurs	8	9	10	4	8
8. Prix	7	4	4	8	5
9. Rapport qualité-prix	5	6	10	7	8
10. Hors-prix	7	10	8	6	8

Légende : chiffre = rang des produits espagnols ; couleur = écart à la France : rouge si le concurrent est mieux classé que la France et vert sinon

Ce *benchmark* européen a permis de situer la France par rapport à ses partenaires directs en 2026. Il convient désormais d'analyser la dynamique historique de l'enquête, en observant comment les leviers de la compétitivité française ont évolué, critère par critère, sur les deux dernières décennies.



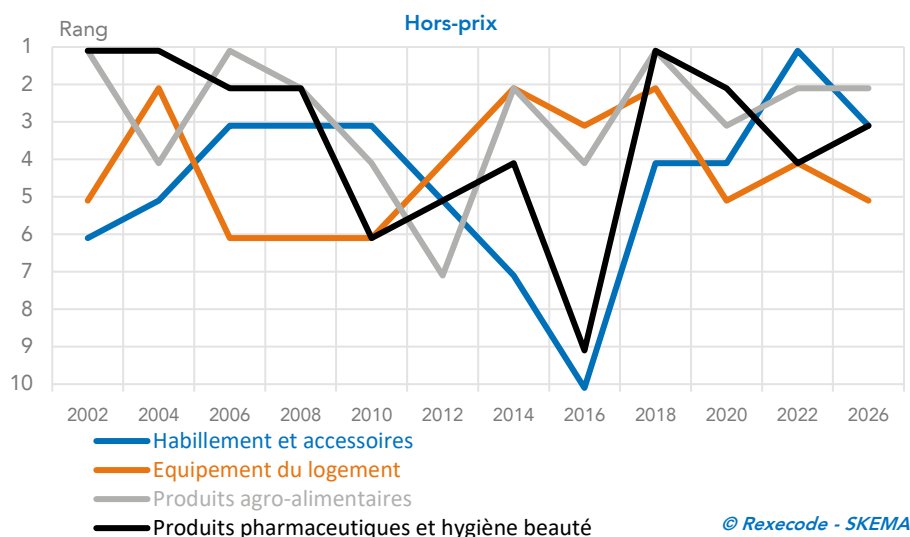
#### 4. La perspective sur longue période de la compétitivité de la France et des autres pays

##### *Compétitivité française : dégradation critique du rapport qualité-prix malgré quelques atouts qualitatifs préservés*

L'analyse sectorielle de l'enquête 2026 met en évidence une compétitivité française à deux vitesses. D'un côté, la France conserve des atouts historiques tels que la notoriété de marque, les services incorporés ou encore les délais de livraison. **De l'autre, elle subit une érosion préoccupante sur les fondamentaux avec un recul de la qualité perçue dans trois secteurs sur quatre, des prix toujours jugés plus élevés que la concurrence (hormis dans l'habillement et accessoires), et surtout une dégradation critique du rapport qualité-prix qui touche l'ensemble des secteurs.**

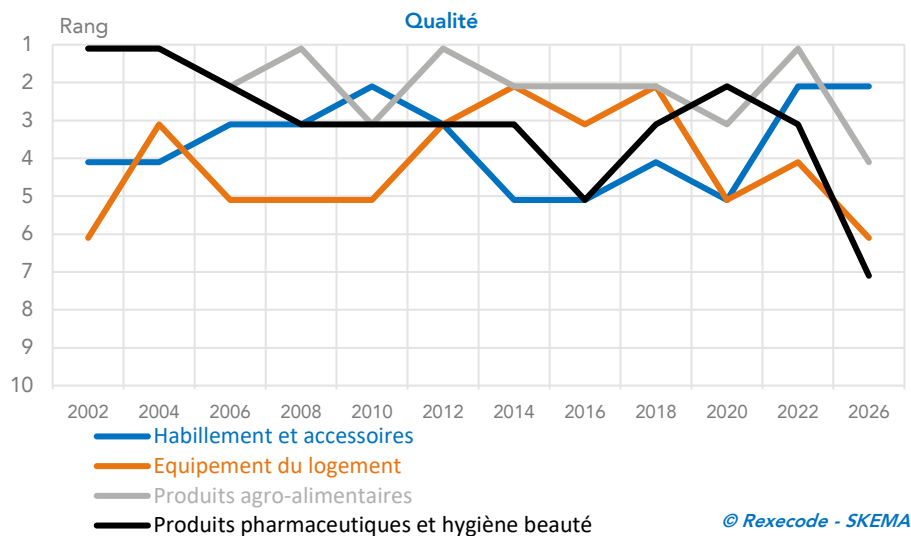
##### *L'évolution de la compétitivité par critère et par catégories de produits*

Nous présentons sous forme de graphiques, pour chaque critère, l'évolution du rang de la France parmi les dix pays fournisseurs depuis 2002.



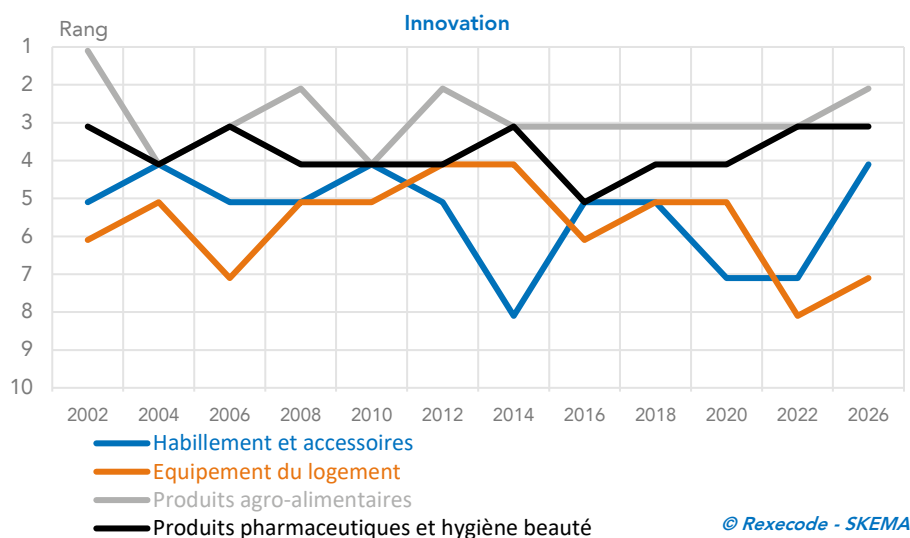
L'indicateur de compétitivité hors-prix agrégé a peu évolué, comparé aux tendances passées. Après le décrochage généralisé observé en 2016, la France s'est redressée dans la majorité des secteurs. Les produits agroalimentaires et d'habillement et accessoires français confirment leur réputation de solidité en se maintenant dans le trio de tête (respectivement 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> en 2026), rejoints par les produits pharmaceutiques et d'hygiène beauté qui passent de 4<sup>ème</sup> à 3<sup>ème</sup> entre 2022 et 2026.

Le redressement le plus notable concerne les biens d'habillement et accessoires. Alors que la France était notée dernière dans ce secteur en 2016, elle regagne en compétitivité jusqu'à atteindre la première place en 2022, et revenir à une solide 3<sup>ème</sup> place en 2026. À l'inverse, les biens d'équipement du logement français suivent une trajectoire descendante sur la période récente, oscillant entre la 4<sup>ème</sup> et la 5<sup>ème</sup> place depuis 2020. C'est désormais le seul secteur où la France est située nettement en deçà de sa performance d'il y a dix ans (3<sup>ème</sup> en 2016).

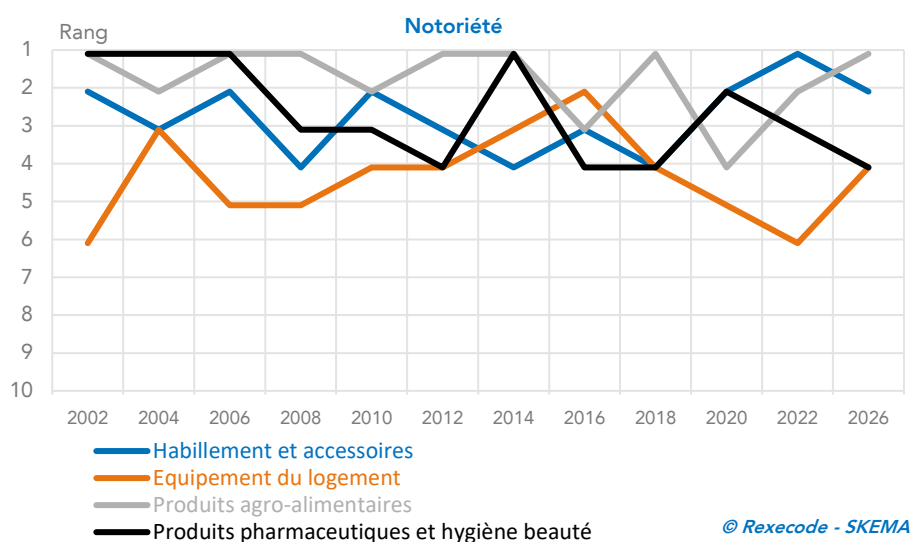


La qualité des produits français connaît une détérioration entre 2022 et 2026, à l'exception notable de l'habillement et accessoires qui parvient à maintenir une 2<sup>ème</sup> position dans le classement. La dégradation est sévère pour les produits pharmaceutiques et d'hygiène-beauté, qui enregistrent une chute de la 3<sup>ème</sup> à la 7<sup>ème</sup> place. La France perd également du terrain sur l'équipement du logement (de la 4<sup>ème</sup> à la 6<sup>ème</sup> place) ainsi que sur les produits agroalimentaires (de la 1<sup>ère</sup> à la 4<sup>ème</sup> place).

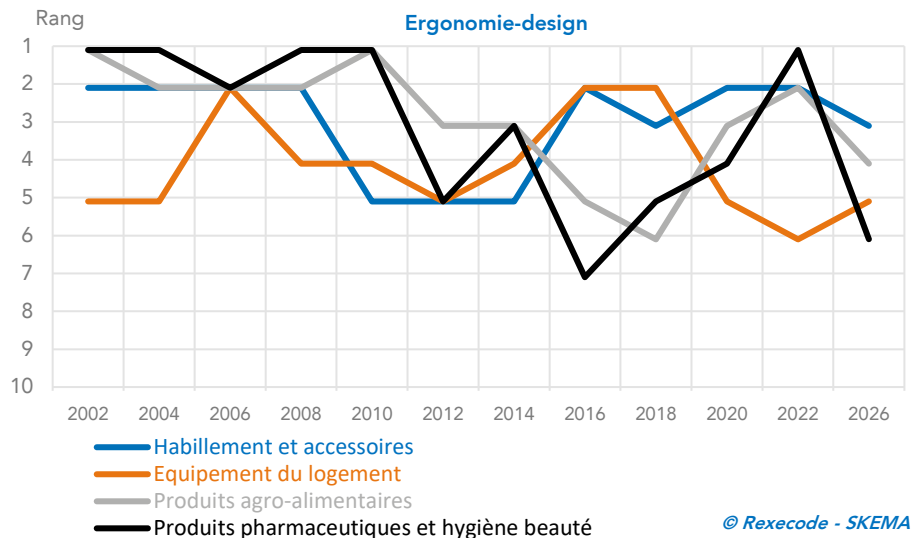




Le jugement du contenu en innovation des produits français est en amélioration ou stable entre 2022 et 2026. La France conserve une 3<sup>ème</sup> place en 2026 pour les produits pharmaceutiques et d'hygiène beauté et se hisse au 2<sup>ème</sup> rang pour les produits agroalimentaires. Le secteur de l'habillement et accessoires français a connu un parcours plus heurté. Après avoir subi deux décrochages majeurs en 2014 puis plus récemment sur la période 2020-2022 (tombant à la 7<sup>ème</sup> place), l'année 2026 marque un rebond, le pays retrouvant la 4<sup>ème</sup> position dans ce secteur. En revanche, les biens d'équipement du logement français sont considérés peu innovants depuis 2016, mais ils progressent néanmoins de la 8<sup>ème</sup> place en 2022 à la 7<sup>ème</sup> place en 2026.

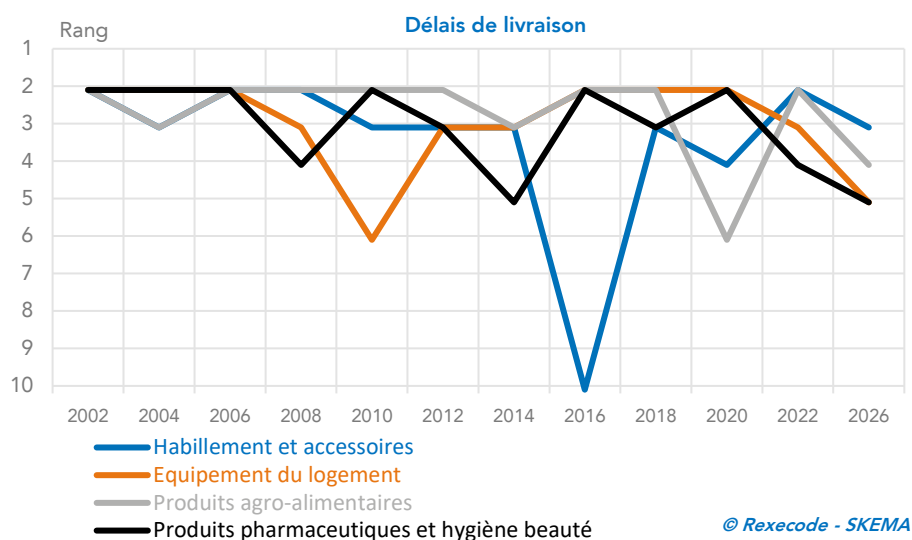


L'évaluation de la notoriété confirme la solidité de la marque française dans le secteur des produits agroalimentaires et de l'habillement et accessoires, respectivement 1<sup>er</sup> et 2<sup>ème</sup> du classement. Dans les deux autres secteurs, le pays rejoint la 4<sup>ème</sup> place du tableau, marquant une amélioration pour l'équipement du logement mais une dégradation pour les produits pharmaceutiques et hygiène beauté par rapport à l'enquête précédente.



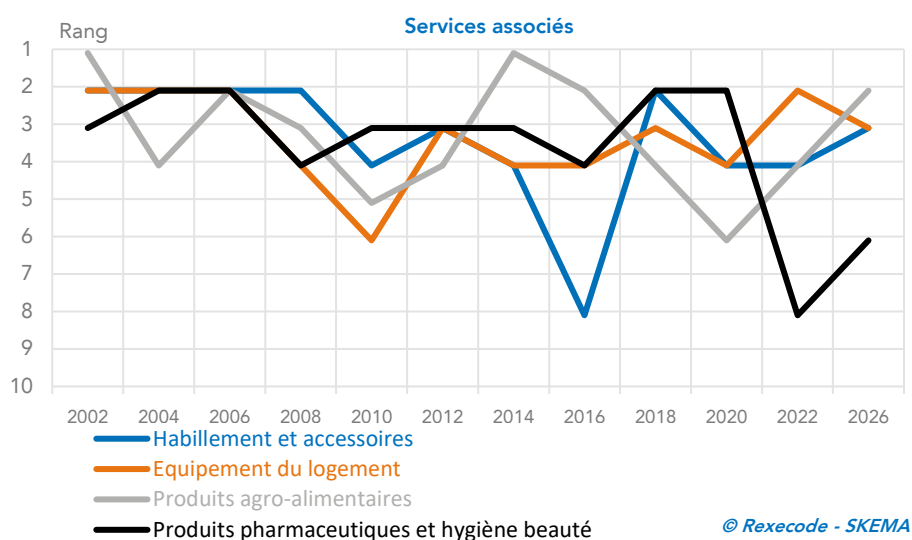
La perception de l'ergonomie et du design des produits français est volatile au fil des enquêtes. Typiquement, les bonnes performances atteintes en 2022 pour la France n'ont pas pu être maintenues en 2026 pour les trois secteurs concernés. Le cas des produits pharmaceutiques et d'hygiène beauté est le plus spectaculaire : alors que le secteur national était redevenu champion en 2022, il subit une correction brutale en 2026 et retombe à la 6<sup>ème</sup> place. Une dynamique similaire touche les produits agroalimentaires du pays : après être remontés au 2<sup>ème</sup> rang en 2022, ils reperdent du terrain pour s'établir à la 4<sup>ème</sup> position.

Les biens d'équipement du logement français peinent également à être perçus compétitifs en ergonomie-design. Après les excellents résultats de 2016 et 2018 (2<sup>ème</sup> rang), le pays est placé 5<sup>ème</sup> en 2026. Seuls les biens d'habillement et accessoires confirment une dynamique de réussite durable. A la seconde place en 2022, la France parvient à rester 3<sup>ème</sup> en 2026.

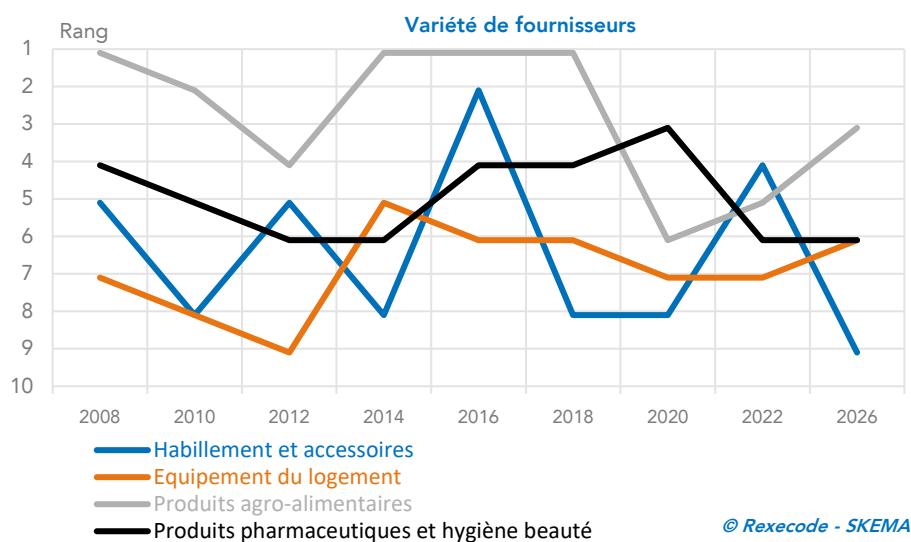


Les délais de livraison en France depuis 2002 sont très bien perçus si l'on exclut l'année 2016. Cependant, la France descend du classement cette année dans tous les secteurs comparativement à 2022. La France parvient tout de même à obtenir la 3<sup>ème</sup> place du classement en habillement et accessoires, après avoir été 2<sup>ème</sup> dans l'enquête précédente.

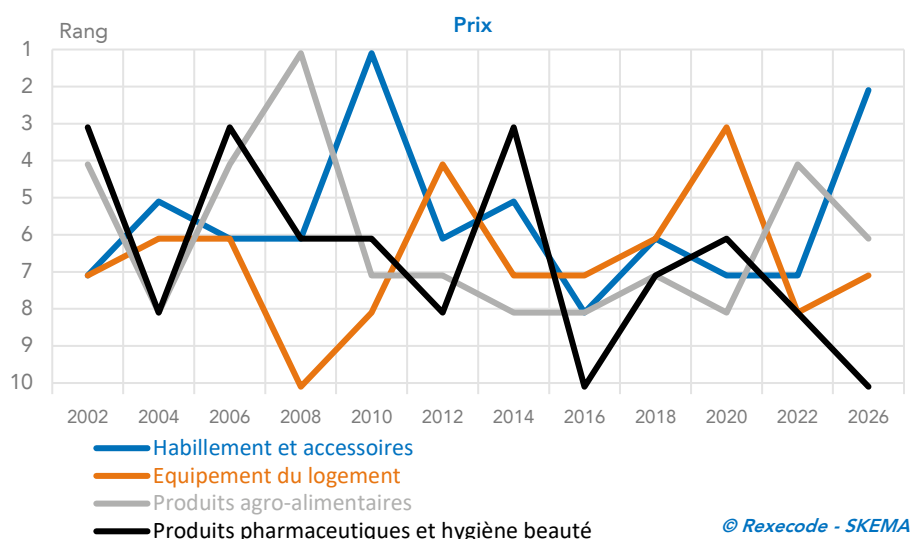
Dans les autres secteurs (équipement du logement, produits agroalimentaires et pharmacie et hygiène beauté), l'hexagone subit une correction sévère en 2026. Alors qu'il occupait encore les 2<sup>ème</sup> ou 3<sup>ème</sup> rangs lors de l'enquête précédente de 2022, il chute aux 4<sup>ème</sup> et 5<sup>ème</sup> rangs cette année.



Les appréciations des services associés sont revenues à des niveaux favorables pour la majorité des secteurs de l'hexagone en 2026. On constate un redressement dans les produits agroalimentaires où la France retrouve la 2<sup>ème</sup> place, effaçant ainsi le passage à vide observé entre 2018 et 2022. De même, l'équipement du logement et l'habillement et accessoires français confirment une bonne dynamique en se rejoignant à la 3<sup>ème</sup> place. À l'inverse, les services associés aux produits pharmaceutiques et hygiène beauté ont décroché : alors que le pays faisait figure de référence jusqu'en 2020, il subit une rupture brutale en 2022 et confirme une mauvaise évaluation avec une 6<sup>ème</sup> place en 2026.

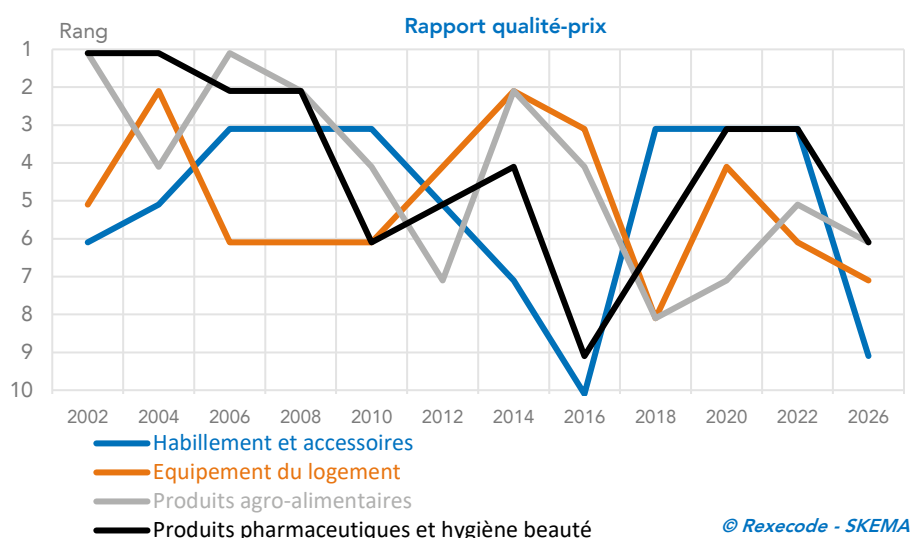


La dégradation du jugement de la variété des fournisseurs nationaux de 2008 à 2012 peut être mise en lien avec la contraction de la base industrielle française pendant la période de crise. Aujourd'hui, les biens français peinent à retrouver leurs rangs de 2008. La France voit ses produits agroalimentaires remonter à la 3<sup>ème</sup> place mais rester en deçà de son niveau historique pendant que ses produits pharmaceutiques et d'hygiène beauté maintiennent une 6<sup>ème</sup> place. Le secteur de l'équipement du logement du pays affiche une stabilité relative dans la seconde moitié du tableau, le pays oscillant entre la 6<sup>ème</sup> et la 7<sup>ème</sup> places depuis 20 ans. Quant au secteur de l'habillement et accessoires français, il s'enfonce en fin de classement pour atteindre la 9<sup>ème</sup> place en 2026, soit une très mauvaise perception de la variété de fournisseurs.



La perception de la compétitivité-prix de la France est très volatile dans le temps. Si l'année 2018 avait marqué un début de redressement, l'enquête 2026 révèle une divergence des trajectoires. D'un côté, le secteur de l'habillement et accessoires crée la surprise : alors qu'il stagnait entre la 6<sup>ème</sup> et la 7<sup>ème</sup> places depuis plus de dix ans, le pays est placé 2<sup>ème</sup> plus compétitif en prix en 2026.

À l'opposé, les produits pharmaceutiques et d'hygiène beauté français sont considérés comme ayant les prix les moins compétitifs du classement, bien loin de leur 3<sup>ème</sup> rang de 2014. Entre ces deux extrêmes, les biens d'équipement du logement et les produits agroalimentaires stagnent dans la deuxième moitié du classement (respectivement 7<sup>ème</sup> et 6<sup>ème</sup>), confirmant la difficulté structurelle de la France à retrouver leurs niveaux de compétitivité passés.



Au total, la perception du rapport qualité-prix français a connu des changements importants. Après le décrochage observé de 2004 à 2012, suivi de la rechute de 2016, les enquêtes de 2020 et 2022 avaient laissé entrevoir une nette embellie globale, grâce aux bonnes appréciations dans le secteur de l'habillement et accessoires et de la pharmacie et hygiène beauté.

Cependant, l'année 2026 marque une nouvelle dégradation générale. Le choc principal vient du secteur de l'habillement et accessoires où le pays se replie à la 9<sup>ème</sup> position en 2026. Dans la pharmacie et hygiène beauté, la France était remontée à la 2<sup>ème</sup> place en 2022, mais elle reperd son avantage pour retomber au 6<sup>ème</sup> rang cette année. En 2026, aucun secteur français ne parvient à se classer dans la première moitié du tableau sur le critère du rapport qualité-prix.

## Les grandes tendances internationales prix et rapport qualité-prix depuis 2002

Notre enquête est conduite auprès de dix pays et zones géographiques et sur plus de quinze ans (les années paires portent sur les biens de consommation, les années impaires sur les biens intermédiaires et d'équipement). Cette profondeur d'historique de données nous permet de comparer les pays à une période donnée mais aussi d'analyser l'évolution de leurs positions relatives en termes de compétitivité prix et rapport qualité-prix.

Nous effectuons à présent un exercice de comparaison des classements sur le critère prix et rapport qualité-prix des biens de consommation pour l'ensemble des pays considérés par notre enquête. Plus particulièrement, nous comparons les positions détenues par les différents pays entre 2002 et 2026, pour l'ensemble des biens de consommation finale.

Les résultats sont représentés sous forme de « carte thermique », où la couleur des cases se refroidit (du orange au bleu) à mesure que l'on monte dans le classement de la perception de la compétitivité-prix dans le premier tableau et de celle du rapport qualité-prix dans le second tableau.

Heatmap des classements en compétitivité-prix  
pour l'ensemble des biens de consommation finale

Pays	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2020	2022	2026
France	6	7	5	6	6	5	7	9	7	8	8	6
Allemagne	4	6	7	2	2	4	3	7	8	7	5	7
Royaume-Uni	9	10	10	10	10	8	10	10	10	9	10	8
Italie	2	3	6	1	5	6	6	4	5	6	9	4
Espagne	3	4	4	5	4	10	2	5	4	4	7	5
PECO	7	5	3	7	7	9	9	3	3	3	4	3
Etats-Unis	8	9	9	9	9	7	5	6	9	5	6	10
Japon	5	8	8	8	8	2	8	8	6	4	3	9
Asie	1	2	2	4	1	1	4	2	2	1	2	2
Chine	-	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1

Heatmap des classements en rapport qualité-prix sur l'ensemble des biens de consommation finale

Pays	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2020	2022	2026
France	3	2	2	2	5	5	2	9	9	3	5	6
Allemagne	1	1	1	1	1	3	1	1	3	2	1	1
Royaume-Uni	8	9	7	5	10	10	8	8	10	9	9	9
Italie	2	3	3	3	3	6	5	2	6	2	10	4
Espagne	5	6	4	4	7	7	3	4	7	2	6	8
PECO	9	10	10	9	8	8	10	3	2	4	3	7
Etats-Unis	7	7	8	7	4	4	6	7	8	5	4	10
Japon	4	5	6	6	2	1	4	5	4	1	2	5
Asie	6	8	9	10	6	2	9	6	5	2	8	3
Chine	-	4	5	8	9	9	7	10	1	2	7	2

**Les produits allemands confirment leur domination historique sur le rapport qualité-prix**, occupant la 1<sup>ère</sup> place de ce classement sur la quasi-totalité de la période. Si l'Allemagne a connu une embellie de sa compétitivité-prix entre 2008 et 2010 (2<sup>ème</sup> rang), ses prix sont en général considérés comme plus élevés que la moyenne du marché, obtenant une 7<sup>ème</sup> place en compétitivité-prix en 2026.

L'évolution des produits français suit une trajectoire plus heurtée. Longtemps perçus comme offrant un excellent rapport qualité-prix (2<sup>ème</sup> rang jusqu'en 2008), le pays a subi un décrochage brutal entre 2016 et 2018 (9<sup>ème</sup> rang) avant de regagner en réputation. Toutefois, **la France reste systématiquement moins bien classée que l'Allemagne sur les deux tableaux, avec des prix perçus comme plus élevés (8<sup>ème</sup> en 2022) et un rapport qualité-prix moins performant.**

Le Japon, quant à lui, a changé de profil : autrefois en retrait, il comptabilise de bonnes performances ces dernières enquêtes. Néanmoins, en 2026, les produits japonais perdent de leur récent succès et sont placés avant-derniers en termes de compétitivité-prix. On n'observe pas l'orientation positive que pourrait laisser augurer la dépréciation de long terme du yen face à l'euro.

**Les PECO (Pays d'Europe centrale et orientale) affichent la progression la plus importante.** Partis du bas du classement en 2006 (10<sup>ème</sup> en rapport qualité-prix), ces pays ont réussi une ascension remarquable vers le haut de tableau, en conjuguant une bonne compétitivité-prix et un très bon rapport qualité-prix. Toutefois, si les prix dans les PECO sont toujours perçus comme compétitifs, leur image en termes de rapport qualité-prix subit un recul de 4 rangs entre 2022 et 2026.



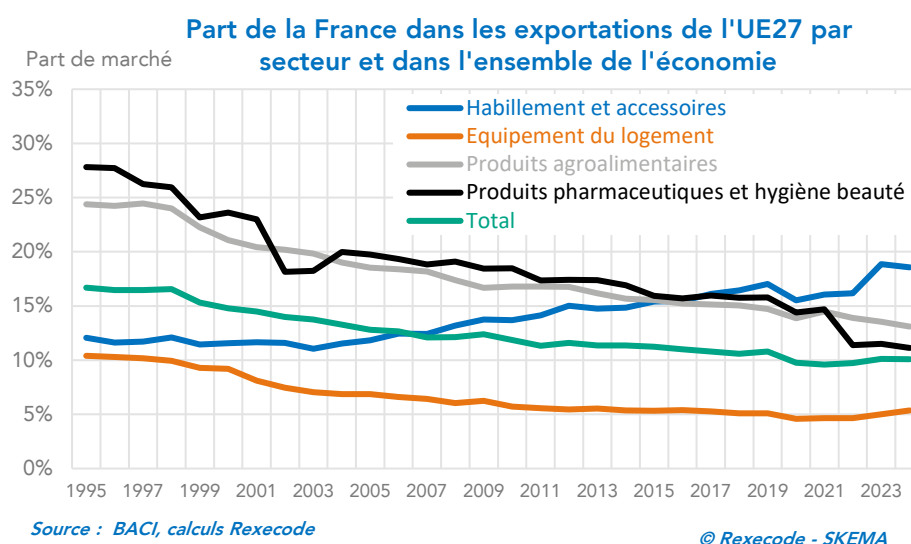
Enfin, contrairement aux observations passées, la Chine a opéré une mutation majeure. Non seulement elle verrouille la 1<sup>ère</sup> place de la compétitivité-prix depuis 2014, mais elle a réussi également une amélioration conséquente sur le segment du rapport qualité-prix. Elle occupe désormais les premiers rangs du rapport qualité-prix (1<sup>ère</sup> en 2018, 2<sup>ème</sup> en 2020 et 2<sup>ème</sup> en 2026). L'Asie (hors Japon et Chine) maintient également une pression constante, avec une excellente compétitivité-prix (2<sup>ème</sup>) et des pics de performance en rapport qualité-prix (3<sup>ème</sup> en 2026).



Cette mise en perspective historique a permis de retracer les trajectoires de la compétitivité française à travers le regard des importateurs européens. Il est utile de confronter ces perceptions aux indicateurs de performance réels. La partie suivante croise ainsi les jugements des acheteurs avec les données statistiques des exportations et l'évolution concrète des parts de marché de la France et des autres pays de l'enquête.

## 5. La lecture des chiffres du commerce extérieur à la lumière de l'enquête

### L'analyse de la part de la France dans les exportations européennes



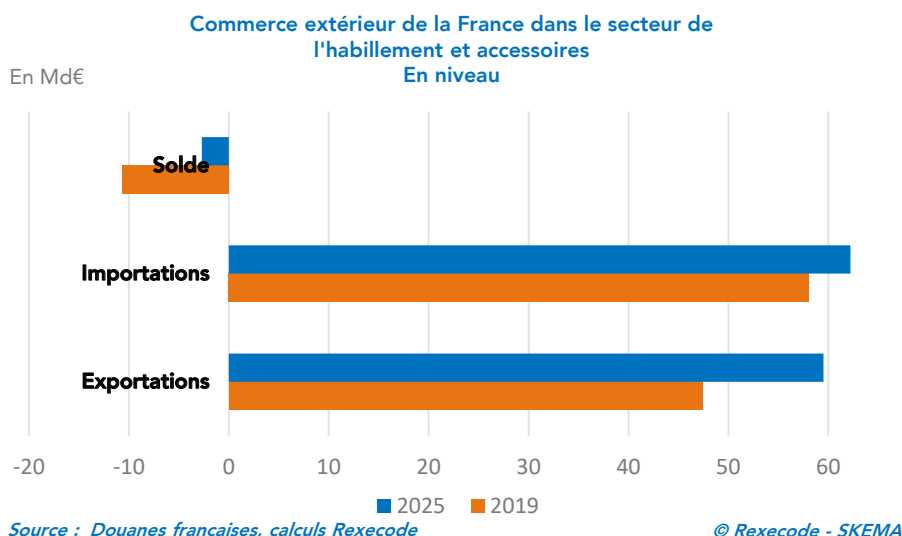
Nous confrontons ici les résultats de l'enquête avec des indicateurs de performance pour le commerce extérieur, en utilisant les agrégats statistiques les plus proches de ceux considérés dans l'enquête. Cette analyse est à lire avec prudence dans la mesure où les nomenclatures ne correspondent pas exactement. Sous cette réserve, l'analyse qui suit montre une certaine cohérence entre l'enquête et les résultats du commerce extérieur. Le graphique ci-dessus décrit la part des exportations françaises par secteur au sein des exportations de l'Union européenne. Il illustre une érosion globale marquée : en trente ans, la part de marché totale de la France au sein de l'Union européenne a chuté de plus de 6 points, pour s'établir en 2024 tout juste au-dessus des 10 %.

Les courbes du secteur agroalimentaire, de la pharmacie et l'hygiène-beauté et de l'équipement du logement font écho au repli de la France que l'on observe dans les résultats de l'enquête. Le poids des exportations de la France dans celles de l'Union européenne s'est réduit de près de moitié en trente ans, illustrant une perte de compétitivité face à nos voisins.

En revanche, l'habillement et accessoires va à contre-courant de la tendance générale de la France. Sa part dans les exportations européennes a progressé, passant de 12,1 % à 18,6 % entre 1995 et 2024. L'habillement et accessoires est, parmi les quatre grands secteurs de produits de consommation, celui pour lequel la France obtient la part la plus importante des exportations de l'Union européenne. Ce constat se retrouve dans l'enquête au travers d'une très bonne perception des critères prix et hors-prix par les importateurs européens, et d'une bonne tenue des indicateurs de qualité et de compétitivité hors-prix de la France sur la période récente.

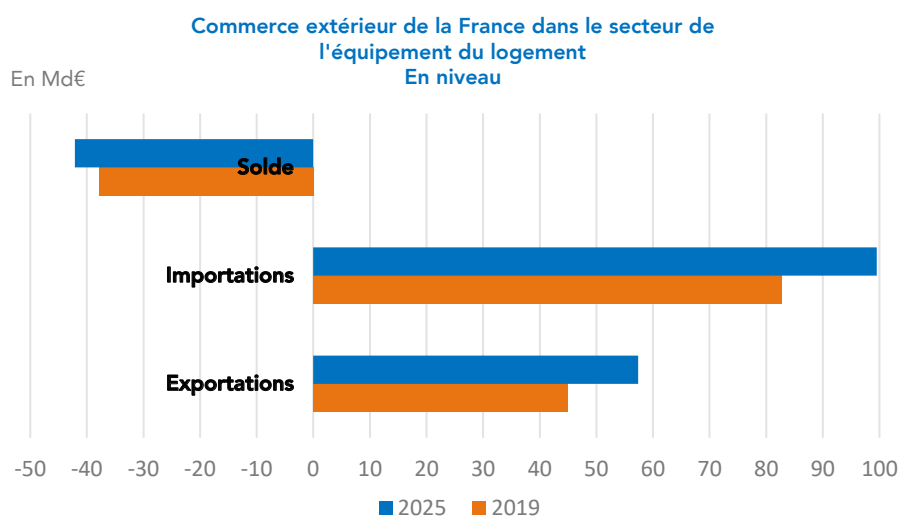
### L'analyse de la balance commerciale de la France par produit

Ces graphiques nous donnent un aperçu de la balance commerciale de chaque secteur couvert par l'enquête de 2026. Tout d'abord, le solde commercial du secteur de l'habillement<sup>1</sup> et accessoires reste déficitaire en 2025 à hauteur de 2,7 Md€, situation bien meilleure qu'en 2019 où le déficit approchait les 11 Md€. Cette amélioration est cohérente avec les observations positives issues de l'enquête sur le critère de la qualité et du prix pour le secteur, et invite à relativiser la perception d'une dégradation du rapport qualité-prix mesurée par l'enquête.



<sup>1</sup> Pour illustrer le commerce extérieur du secteur de l'habillement et accessoires, les catégories de produits suivantes des douanes ont été retenues : « textile, habillement, cuir et chaussures », « appareils de mesure, d'essai et de navigation – articles d'horlogerie » et « articles de joaillerie et bijouterie, instruments de musique ».

Dans l'équipement du logement<sup>2</sup>, le déficit dépasse les 42 Md€. Ce déficit est plus important qu'avant la crise sanitaire où il était d'environ 38 Md€. Cette évolution est cohérente avec la dégradation des indicateurs de qualité et de rapport qualité-prix des exportations françaises de l'enquête pour le secteur.



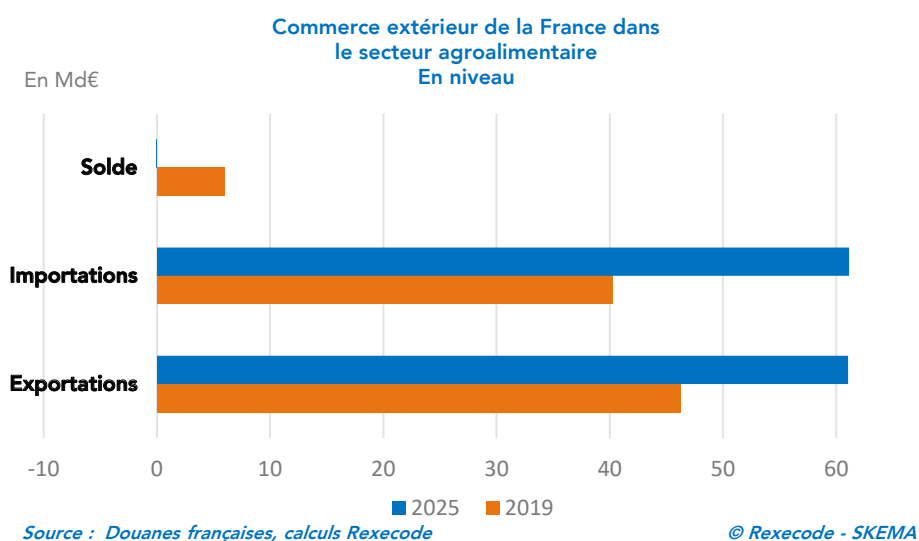
Source : Douanes françaises, calculs Rexecode

© Rexecode - SKEMA

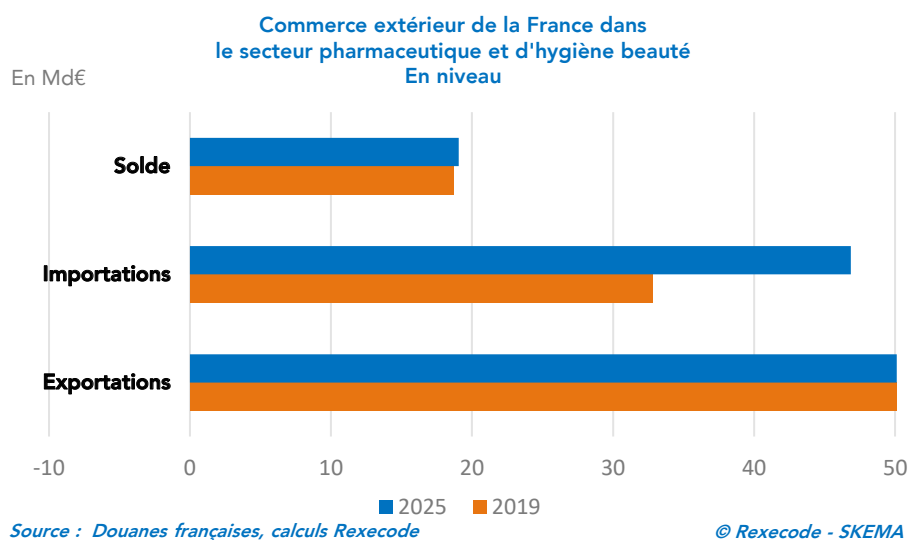
Le secteur agroalimentaire<sup>3</sup> était jusqu'à récemment un point fort du commerce français, mais aujourd'hui, l'excédent commercial de ce secteur est proche de 0 Md€. En 2019, on atteignait un excédent de quasi 6 Md€. Cette évolution est cohérente avec la nette dégradation des indicateurs de qualité, de prix et de rapport qualité-prix des exportations françaises de l'enquête pour ce secteur.

<sup>2</sup> Pour illustrer le commerce extérieur du secteur de l'équipement du logement, les catégories de produits suivantes des douanes ont été retenues : « Composants de produits informatiques, électroniques et optiques », « équipements électriques et ménagers », « produits de l'industrie textile », « verres et articles en verre », « meubles » et « articles de sport, jeux et jouets ».

<sup>3</sup> Pour illustrer le commerce extérieur du secteur agroalimentaire, la catégorie de produits suivante des douanes a été retenue : « produits des industries agroalimentaires ».

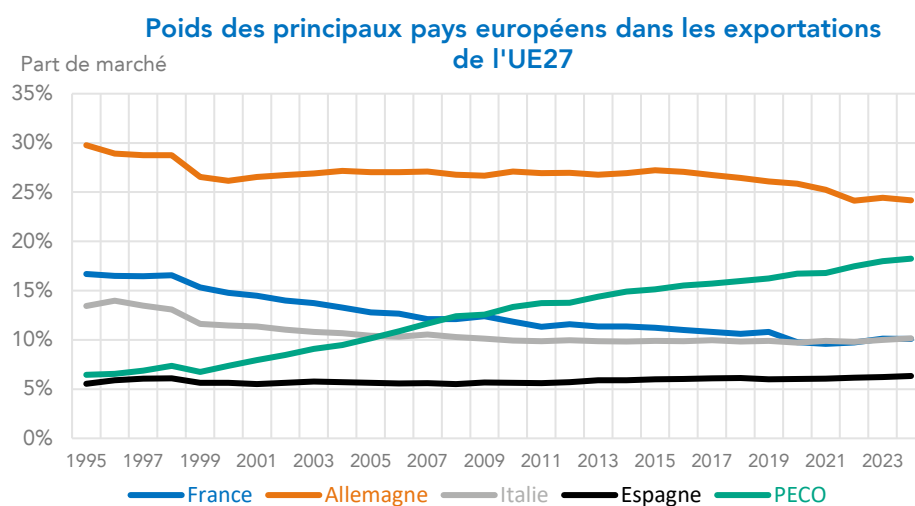


Le secteur de la pharmacie et hygiène beauté<sup>4</sup> reste excédentaire, le solde stagnant autour de 19 Md€ entre 2019 et 2025. Ce résultat invite à relativiser l'observation issue de l'enquête d'une nette dégradation du rapport qualité-prix et d'une hausse des prix.



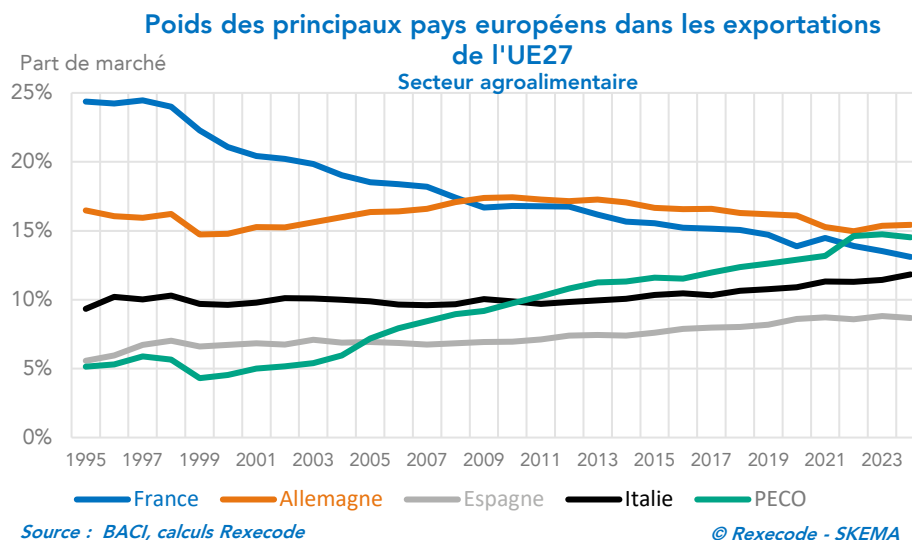
<sup>4</sup> Pour illustrer le commerce extérieur du secteur pharmaceutique et d'hygiène beauté, les catégories de produits suivantes des douanes ont été retenues : « Produits pharmaceutiques » et « parfums, cosmétiques et produits d'entretien ».

## L'évolution comparée des parts de marché par secteur à l'échelle européenne

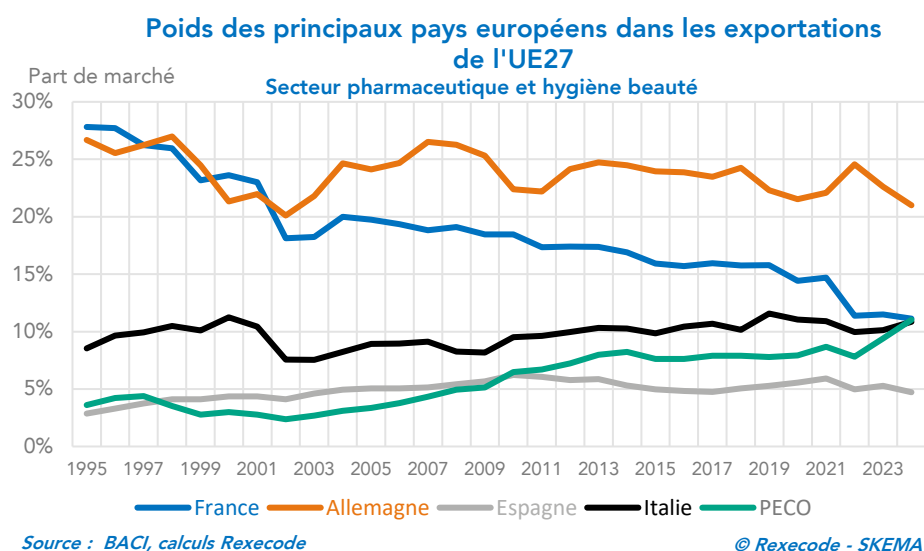


Ce graphique permet de comparer le poids de nos principaux voisins européens dans les exportations globales de l'Union européenne depuis 1995. L'Allemagne est le pays qui possède le poids le plus élevé dans les exportations européennes avec une part moyenne de plus de 27 % entre 1995 et 2024. La part de la France, bien que plus importante que celle de l'Italie et de l'Espagne, finit par rejoindre la première en 2020, les deux pays comptabilisant chacun en 2024 10,1 % des exportations de l'Union européenne. Les exportations espagnoles se situent, sur l'ensemble de la période autour de 5 % des exportations européennes, et en légère progression ces dernières années. En revanche, ce graphique nous permet de constater le net essor commercial des membres des PECO<sup>5</sup> (Pays de l'Europe centrale et orientale). Cet agrégat de pays est passé d'une part dans les exportations européennes de 6,5 % en 1995 à 18,2 % en 2024 soit une hausse de près de 12 points (ou x 3) de gagnés en près de 30 ans.

<sup>5</sup> Pour rappel, les PECO sont composés de la Bulgarie, l'Estonie, la Hongrie, la Lettonie, la Lituanie, la Pologne, la Roumanie la Slovénie, la Slovaquie, la Tchéquie et la Croatie.



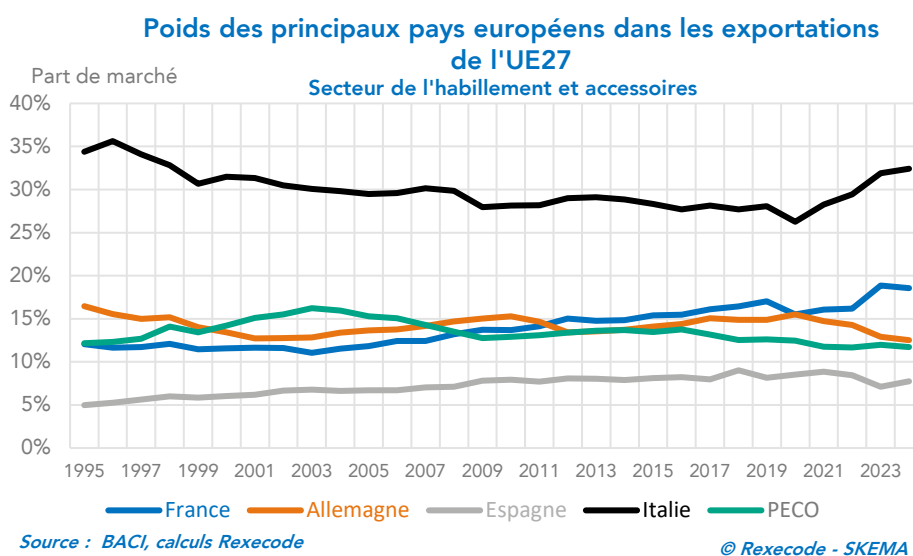
Si l'on se concentre sur le secteur agroalimentaire, la France était la première contributrice aux exportations de l'UE jusqu'en 2009, année où l'Allemagne la devance. Cette dernière aboutit à une part de 15,4 % en 2024, contre 13,1 % pour la France, 11,8 % pour l'Italie et 8,7 % pour l'Espagne. La part des exportations des PECO dans l'UE27 monte de 5,1 % en 1995 à 14,5 % en 2024, soit une hausse de 9 points de son poids sur l'ensemble de la période.



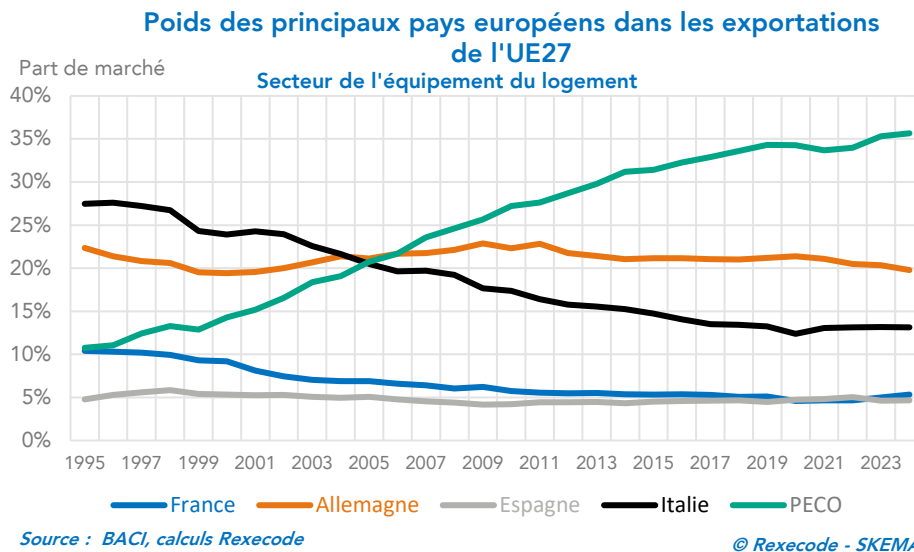
L'Allemagne concentre en moyenne 23,8 % des exportations de pharmacie et d'hygiène beauté dans l'UE entre 1995 et 2024, la France ne représentant qu'environ 18,6 % devant l'Italie et l'Espagne (respectivement 9,7 % et 4,9%).



Si l'on compare par rapport à 2019, la France est le seul pays à avoir perdu du terrain par rapport à son niveau d'avant crise qui était à 15,8 % en 2019, contre 11,1 % en 2024. Les autres grands pays sont restés globalement à leur niveau précédent et, les exportations des PECO dans l'UE ont même progressé d'un peu plus de 3 points entre 2019 et 2024. Face à ces trajectoires hétérogènes, la France exporte autant de produits pharmaceutiques et d'hygiène beauté que l'Italie et les PECO, chacun ayant une part de marché d'environ 11 %. Jusqu'en 2001, la France était première exportatrice de ces produits dans l'UE, concentrant près de 23 % des exportations européennes de ce secteur. Ce net déclin de la position française se reflète dans les résultats à la baisse de l'enquête.



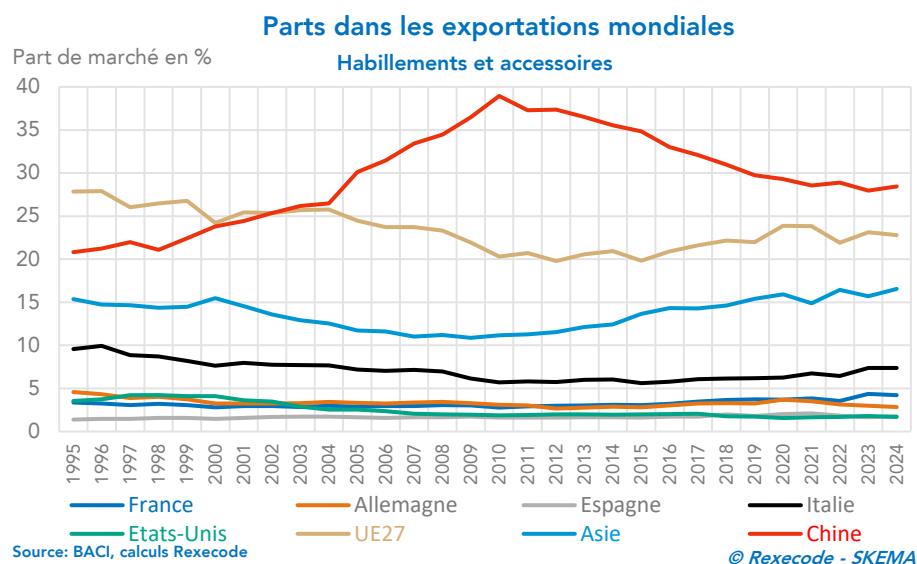
A la différence notable des autres secteurs, l'Italie est la première contributrice dans les exportations européennes d'habillement et accessoires, et ce de manière constante depuis 1995. Elle concentre 30 % des exportations de l'Union européenne dans ce secteur en moyenne depuis trente ans, et culmine à 32,4 % en 2024, reflétant les très bons résultats qu'elle obtient dans l'enquête. En comparaison, la France contribue à ces exportations à hauteur de 18,6 % en 2024 (en hausse régulière) et l'Allemagne à hauteur de 12,5 %. La dynamique positive de la France se retrouve, sur la période récente, dans l'amélioration des résultats issus de l'enquête.



Enfin, le poids de chaque pays dans les exportations européennes d'équipement du logement est particulièrement hétérogène sur les trente dernières années. La France et l'Espagne exportent très peu comparativement à leurs voisins, avec une part de marché de 5 % pour chacune en 2024. Les exportations allemandes sont assez stables au fil du temps, comptabilisant une part de marché moyenne de 21 %. Enfin, deux trajectoires s'opposent : l'Italie, première contributrice européenne dans l'équipement du logement jusqu'en 2004, voit ses exportations orientées à la baisse et finit sur une part de marché de 13 % en 2024 contre 27 % en 1995. A l'inverse, les PECO, ne constituant que 11 % des exportations de ce secteur en 1995, deviennent premier contributeur européen dès 2007, avec une part de marché qui atteint 36 % en 2024. Dans les résultats de l'enquête, on s'aperçoit que l'Italie descend dans le classement du rapport qualité-prix tandis que les PECO remontent et finissent 3<sup>ème</sup> dans ce critère cette année.

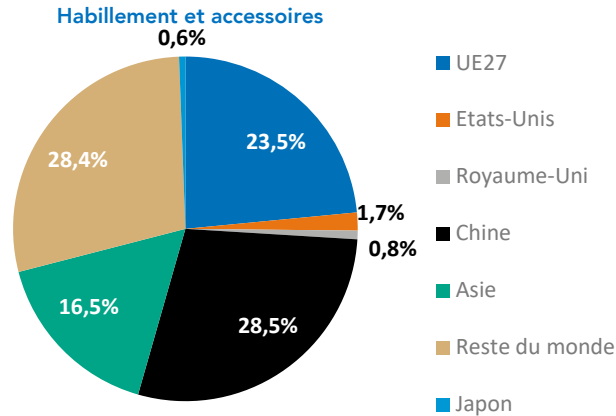
## L'évolution comparée des parts de marché par secteur à l'échelle mondiale

### Habillement et accessoires



La progression de la part de la France dans les exportations mondiales en habillement et accessoires (de 3,5 % en 2022 à 4,2 % en 2024), est cohérente avec l'amélioration de la compétitivité française mesurée précédemment dans l'enquête, soit une nette amélioration de la compétitivité-prix (passage de la 7<sup>ème</sup> à la 2<sup>ème</sup> place) et le maintien d'une qualité perçue honorable (2<sup>ème</sup> position). La France a redressé sa position face à la domination italienne en Europe et asiatique dans le monde. L'effondrement du rapport qualité-prix (9<sup>ème</sup>) et la faiblesse structurelle sur la variété des fournisseurs (9<sup>ème</sup> également) signalés par l'enquête restent préoccupants pour la suite.

### Parts dans les exportations mondiales en 2024

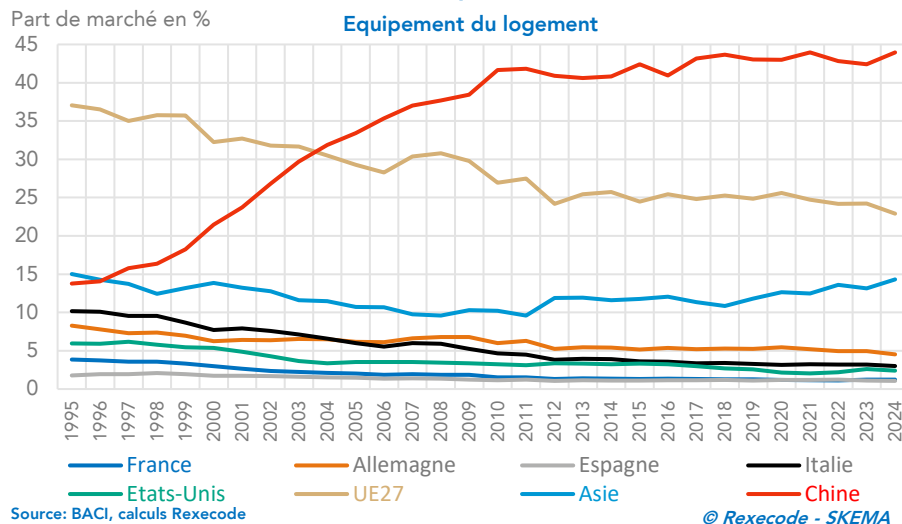


Source : BACI, calculs Rexecode

© Rexecode - SKEMA

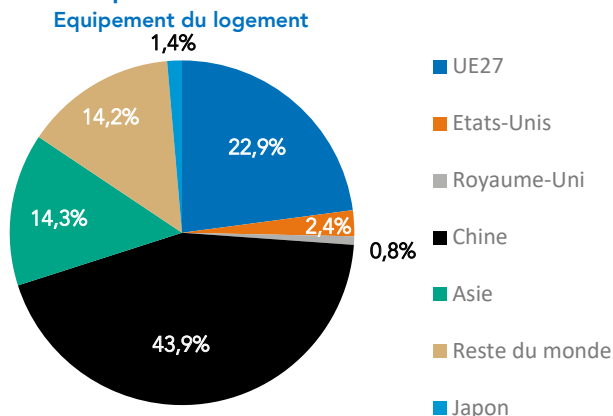
### Equipement du logement

#### Parts dans les exportations mondiales



Le marché de l'équipement du logement est caractérisé par une domination chinoise, qui comptabilise à elle seule environ 44 % des exportations de ce secteur dans le monde en 2024. La France ne capture que 1,2 % des exportations mondiales d'équipement du logement, contre 4,5 % pour notre voisin allemand. Dans notre enquête, la dégradation de la qualité perçue (de la 4<sup>ème</sup> place à la 6<sup>ème</sup>), de l'ergonomie et du design (5<sup>ème</sup>), combinée à des prix toujours jugés élevés (7<sup>ème</sup>), limite les perspectives de progression du pays malgré des atouts reconnus sur les services incorporés (3<sup>ème</sup>) et la notoriété (4<sup>ème</sup>).

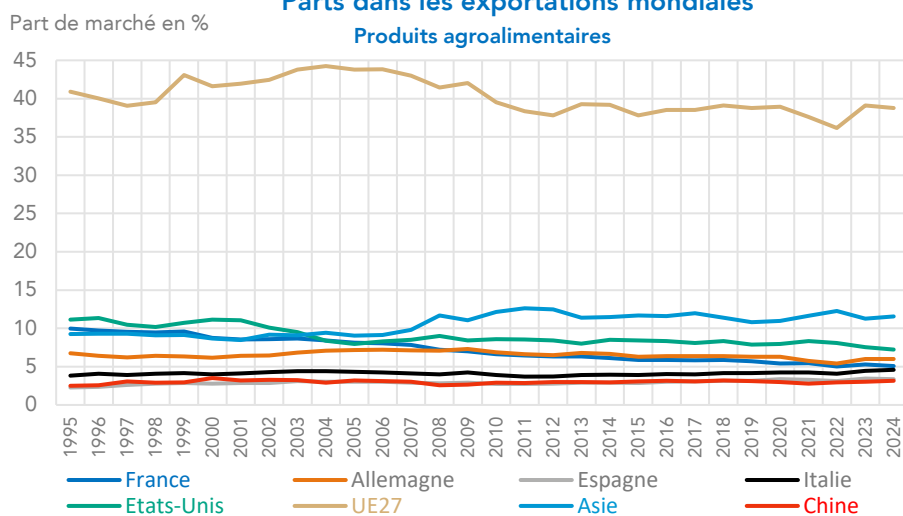
## Parts dans les exportations mondiales en 2024



Source : BACI, calculs Rexecode

© Rexecode - SKEMA

## Agroalimentaire

Parts dans les exportations mondiales  
Produits agroalimentaires

Source: BACI, calculs Rexecode

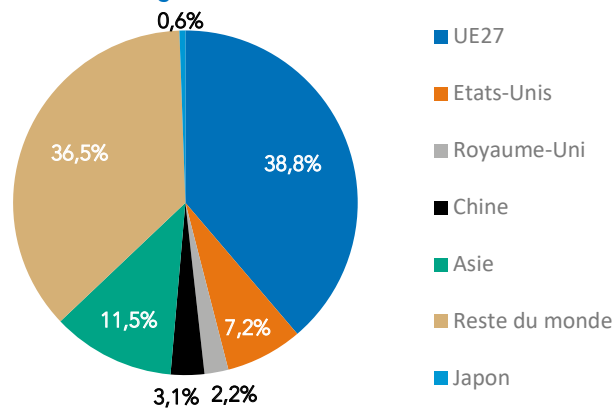
© Rexecode - SKEMA

Entre 1995 et 2024, la France a perdu des parts de marché dans le commerce mondial de l'agroalimentaire, passant de 10 % à 5,1 % en 2024, cependant elle demeure la 3<sup>ème</sup> nation exportatrice de notre tableau après les Etats-Unis et l'Allemagne. Cette performance est cohérente avec les fondamentaux solides décrits dans l'enquête 2026 : *leadership* en notoriété (1<sup>ère</sup> position), excellence reconnue en innovation (2<sup>ème</sup>) et en services (2<sup>ème</sup>), qui compensent le recul de la qualité perçue (de 1<sup>ère</sup> à 4<sup>ème</sup> place) et la persistance de prix élevés (6<sup>ème</sup>). Si le rapport qualité-prix se dégrade (de 4<sup>ème</sup> à 6<sup>ème</sup>), le secteur

maintient globalement une compétitivité hors-prix bien reconnue (2<sup>ème</sup> position conservée).

### Parts dans les exportations mondiales en 2024

Produits agroalimentaires



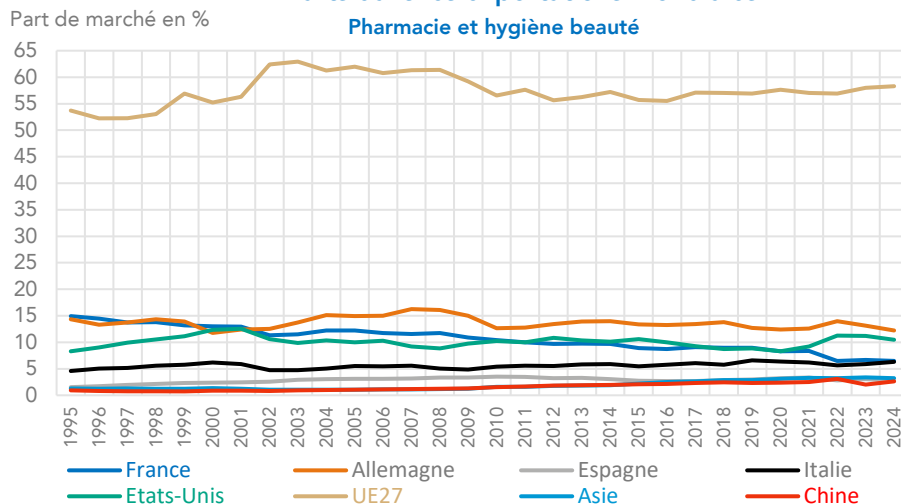
Source : BACI, calculs Rexecode

© Rexecode - SKEMA

### Pharmacie et hygiène de beauté

#### Parts dans les exportations mondiales

Pharmacie et hygiène beauté



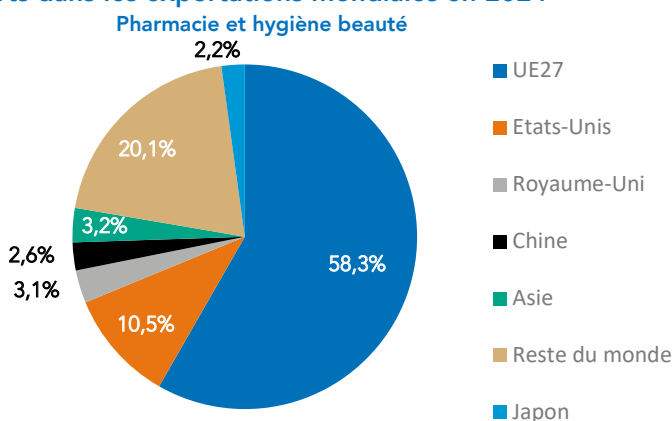
Source: BACI, calculs Rexecode

© Rexecode - SKEMA

Il y a 30 ans, la France constituait la première force exportatrice de produits pharmaceutiques et d'hygiène beauté au monde avec une part de marché de 15 %. Aujourd'hui, elle est troisième au côté de l'Italie à environ 6,5 %. Cette contraction de la force exportatrice française dans ce secteur fait écho aux résultats de l'enquête.

La dégradation opérée entre 2022 et 2026 est préoccupante pour la suite : le passage à la dernière place du classement en compétitivité-prix, la chute brutale de la qualité perçue (de 3<sup>ème</sup> à 7<sup>ème</sup>) et le décrochage important sur l'ergonomie et le design (de 1<sup>ère</sup> à 6<sup>ème</sup>). Seul le contenu en innovation (3<sup>ème</sup>) et les services associés (3<sup>ème</sup>) maintiennent la France sur le podium de la compétitivité hors-prix (3<sup>ème</sup> position globale), mais cette base s'avère fragile face aux déséquilibres croissants sur les autres fondamentaux.

### Parts dans les exportations mondiales en 2024



Source : BACI, calculs Rexecode

© Rexecode - SKEMA

## **Documents de travail récemment parus**

<i>La compétitivité française en 2025</i>	<b>N° 100 - janvier 2026</b>
<i>Bilan d'ensemble de l'expérience française d'impôt sur la fortune</i>	<b>N° 99 - janvier 2026</b>
<i>La durée effective du travail et sa quantité en France et en Europe en 2024</i>	<b>N° 98 - décembre 2025</b>
<i>Bilan des prélèvements obligatoires, édition 2025</i>	<b>N° 97 - juillet 2025</b>
<i>Etude Rexecode-SKEMA de la compétitivité des exportations françaises auprès des importateurs étrangers</i>	<b>N° 96 - juin 2025</b>
<i>Sortir l'économie française de l'enlisement par une réelle volonté de croissance</i>	<b>N° 95 - juin 2025</b>
<i>La compétitivité française en 2024 - un nouvel équilibre : plus de production, moins d'importation, plus de services, moins de biens</i>	<b>N° 94 - février 2025</b>
<i>La surfiscalisation du travail qualifié en France - Conséquences économiques et enjeux pour les entreprises des secteurs représentés par la Fédération Syntec</i>	<b>N° 93 - janvier 2025</b>
<i>La durée effective du travail en France et en Europe en 2023, et la quantité de travail dans l'économie</i>	<b>N° 92 - décembre 2024</b>
<i>Les freins à la progression salariale - Enquêtes sur l'impact des dispositifs socio-fiscaux</i>	<b>N° 91 - juin 2024</b>
<i>Faire de la décarbonation un levier de croissance - La France face aux stratégies mondiales de décarbonation</i>	<b>N° 90 - avril 2024</b>
<i>La compétitivité française en 2023</i>	<b>N° 89 - février 2024</b>

# **Rexecode**

Centre de Recherche pour l'Expansion  
de l'Économie et le Développement des Entreprises

Siège social : 24 place du Général Catroux • 75017 Paris

Téléphone : +33 (0)1 53 89 20 89

Association régie par la loi du 1<sup>er</sup> juillet 1901 • APE 9412 Z • SIRET 784 361 164 00048 • TVA FR 80 784 361 164

**www.rexecode.fr • x.com/Rexecode**

ISSN : 1956-0486