



# IMAGE DES PRODUITS EUROPÉENS

Enquête 1993

F. PRECICAUD



centre  
d'observation  
économique



**CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS**

PARIS    HAUTS DE SEINE    SEINE-SAINT-DENIS    VAL DE MARNE

**CENTRE D'OBSERVATION ECONOMIQUE**

**DOCUMENTS DE TRAVAIL**

**IMAGE DES BIENS INTERMEDIAIRES  
ET DES BIENS D'EQUIPEMENT EUROPEENS**

**FRANCE**

**ALLEMAGNE**

**ITALIE**

**ROYAUME-UNI**

**BELGIQUE**

**ENQUETE 1993**

**Par**

**Françoise PRECICAUD**

**Division statistique**

**N°26 : JUIN 1994**

L'enquête a été menée par Demoskopoa (Italie), Sample (Allemagne), Marketing Sciences (Royaume-Uni), Gates Marketing Research (Belgique) et l'Institut Français de Démoscopie (France) qui en a assuré la coordination.

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

**Le Centre d'Observation Economique (C.O.E.) de la CCIP a réalisé en novembre 1993, et pour la seconde année, une enquête d'image des produits français, allemands, italiens, britanniques et belges, dans ces cinq pays. Elle a pour objectif d'évaluer la compétitivité des produits des cinq pays européens par rapport à l'ensemble des concurrents sur les marchés européens et de permettre la comparaison entre eux des produits des cinq pays étudiés. Par ailleurs, une enquête sur les produits français existait depuis 1981.**

L'enquête a porté sur certains biens intermédiaires et biens d'équipement répartis en biens d'équipement mécaniques et biens d'équipement électriques et électroniques. L'enquête précédente avait été menée sur les biens de grande consommation de ces cinq mêmes pays européens.

Des importateurs des cinq pays (distributeurs ou acheteurs en entreprises) sont interrogés sur les produits de leur secteur en provenance des quatre autres pays européens. Ils ne le sont pas sur les produits de leur pays ; ainsi, les produits de chaque pays sont jugés sur quatre marchés européens.

Il est demandé aux importateurs de situer les produits des pays européens retenus par rapport à l'ensemble de leurs concurrents, selon différents critères :

- le prix
- le rapport qualité-prix
- deux critères hors-prix permettant d'évaluer le produit :
  - la qualité
  - le taux d'innovation
- cinq critères hors-prix pour estimer l'entreprise exportatrice :
  - la notoriété des marques
  - les délais de livraison
  - le service client
  - le service après-vente et la maintenance
  - le dynamisme commercial.

Cette enquête met l'accent sur l'importance, dans le processus de décision d'achat, de critères hors-prix qui sont autant d'éléments d'appréciation, de différenciation et donc de compétitivité des produits.

**Ce document présente les images (synthèse des appréciations des professionnels) des produits des cinq pays européens et détaille leurs forces et faiblesses par critère sur les marchés européens :**

- tous produits et tous marchés confondus,
- par produit, les résultats des quatre marchés étant agrégés,
- par marché, les produits étant confondus<sup>(1)</sup>.

Les valeurs en ordonnées sur les graphiques ont été volontairement omises afin d'éviter que le lecteur attache trop d'importance à de faibles différences de résultats non significatives. Toutefois, l'échelle des ordonnées, rigoureusement identique sur tous les graphiques, permet les comparaisons. On trouvera en annexe les résultats chiffrés, le questionnaire et la méthodologie de l'enquête.

---

*(1) La présentation des résultats par produit sur chaque marché ne peut être raisonnablement envisagée en raison de la taille trop modeste de l'échantillon des importateurs.*

## PRINCIPAUX RESULTATS

**L'image moyenne des biens intermédiaires et des biens d'équipement français est inférieure à l'excellente image des biens allemands, et supérieure à l'image médiocre des biens italiens et aux images défavorables des biens britanniques et belges.**

Dans la seconde partie du document, l'analyse des forces et faiblesses des produits européens est menée à partir des jugements sur les produits formulés par les importateurs, en excluant les réponses des professionnels qui connaissaient mal les produits provenant de certains pays.

**Cette méconnaissance des produits par certains importateurs européens concerne les biens d'équipement industriels français, et surtout, britanniques, belges et italiens. Les synthèses des appréciations des importateurs sur ces produits sont alors beaucoup moins défavorables, concluant même à un positionnement moyen des produits français, italiens, britanniques et belges.**

**La médiocrité des images des produits de ces quatre pays européens semble principalement due à un manque de communication, de pénétration de leurs produits sur les marchés étrangers.**

Les produits allemands, largement connus, sont de toute manière jugés mieux placés que les autres produits européens sur la plupart des critères ; leurs prix sont toutefois élevés et leurs délais de livraison moins favorablement jugés que les autres aspects.

Les produits français et belges sont bien perçus sur les aspects qualité et innovation, et jugés comparables à la concurrence sur les autres aspects. De plus, les produits français bénéficient d'un léger avantage sur les prix. Les prestations de services, pour les entreprises françaises, et la notoriété des marques, pour les sociétés belges, sont créditées des notes les plus faibles.

Les produits britanniques disposent d'un niveau de prix bien placé et sont plus moyennement perçus sur les autres critères.

Les produits italiens sont très bien placés en termes de prix, médiocrement en matière de délais de livraison et de services, et plus moyennement sur les autres aspects.

# SOMMAIRE

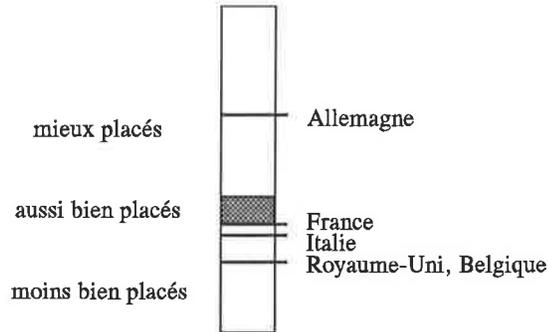
## **SUR LES MARCHES EUROPEENS :**

<b>Images des produits de cinq pays européens</b>	<b>7</b>
<b>Forces et faiblesses des produits</b>	<b>13</b>
Les produits français	14
Les produits allemands	16
Les produits italiens	18
Les produits britanniques	20
Les produits belges	22
 <b>Structure géographique des importations par produit en 1992</b>	 <b>25</b>
 <b>Annexes</b>	 <b>31</b>
Le questionnaire	32
La méthodologie	34
Les données chiffrées	36

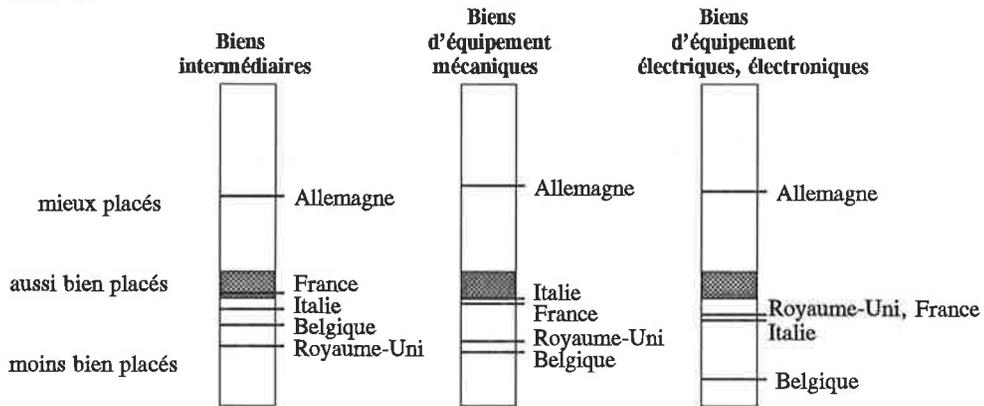
## **IMAGES DES PRODUITS**

# IMAGES DES PRODUITS

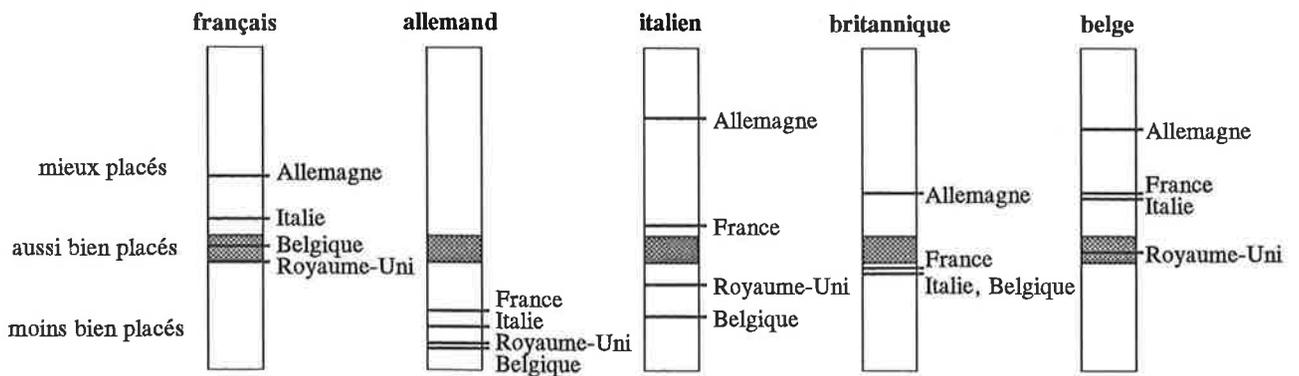
## Vue d'ensemble



## par produit



## par marché



**Vue d'ensemble** Les biens allemands, jugés très bien placés par rapport à la concurrence, ont une image excellente.

Les biens intermédiaires et les biens d'équipement français ont une image moyenne. Ils sont jugés aussi bien placés que leurs concurrents sur les marchés étudiés.

L'image des biens italiens, légèrement inférieure à celle des produits français, est médiocre : ils sont légèrement moins bien placés que leurs concurrents.

Les images des biens britanniques et belges sont défavorables, appréciations négatives dues en partie à la forte proportion d'importateurs qui méconnaissent ces produits.

Ainsi, dans le domaine des biens d'équipement industriels sur les marchés européens étudiés, l'image moyenne des produits français est nettement moins bonne que celle des produits allemands, mais sensiblement meilleure que celle des biens italiens, britanniques et belges.

**Par produit** Les images des biens intermédiaires et des biens d'équipement mécaniques de chaque pays sont proches des images tous produits décrites ci-dessus.

Dans le secteur des biens d'équipement électriques et électroniques, l'image des produits allemands est excellente. L'image des produits britanniques, bien que médiocre, est légèrement moins négative que celle des deux autres secteurs. Les images des produits électriques et électroniques français et italiens sont médiocres, un peu en dessous de celles des deux autres secteurs, et l'image des produits belges est encore plus défavorable.

**Par marché** Sur les marchés étudiés, les produits allemands, tous secteurs confondus, sont bien placés ; les biens français et italiens sont moyennement voire bien perçus et ceux du Royaume-Uni et de la Belgique sont plus moyennement appréciés.

Les appréciations portées sur les produits des pays européens sont, d'une façon générale, relativement plus favorables sur le marché belge que sur les marchés français et britannique. En Italie et en Allemagne, une proportion élevée d'importateurs ne connaît pas les produits étrangers (sauf les produits allemands sur le marché italien), ce qui pénalise les produits importés dont les images deviennent nettement moins favorables sur ces deux marchés que sur les précédents.

### Comparaisons avec l'image des biens de grande consommation (enquête 1992)

L'image moyenne des biens intermédiaires et des biens d'équipement français est légèrement supérieure à l'image, également moyenne, des biens de grande consommation français, pour lesquels les prix sont globalement jugés plus élevés que ceux de leurs concurrents.

Les biens intermédiaires et les biens d'équipement allemands bénéficient d'une image bien meilleure que celle de leurs biens de grande consommation, qui est toutefois favorable.

Les biens de grande consommation italiens ont une image moyenne, légèrement supérieure à celle, médiocre, des biens d'équipement industriels.

L'image des biens britanniques est défavorable, que ce soit pour les biens de grande consommation ou pour les biens d'équipement industriels. Les biens intermédiaires et les biens d'équipement belges sont moins négativement perçus que leurs biens de grande consommation. La méconnaissance des importateurs des biens de grande consommation et d'équipement industriels de ces deux pays explique en partie la médiocrité des images.

### Pays les mieux placés sur les marchés européens

Il a été demandé aux professionnels de citer le pays le plus compétitif et le mieux placé dans leur secteur. Pour les biens intermédiaires, l'Allemagne est considérée comme le pays le mieux placé par plus d'un tiers des importateurs. Sont ensuite citées l'Italie, la Scandinavie et la France. Les pays scandinaves sont surtout mentionnés par les professionnels allemands pour leur industrie papetière. Le Royaume-Uni, les Etats-Unis et les pays asiatiques sont évoqués par un plus petit nombre d'importateurs.

Dans le domaine des biens d'équipement mécaniques, l'Allemagne devance nettement les trois autres principaux compétiteurs : France, Italie et Japon. Le Royaume-Uni, les Etats-Unis et les autres pays asiatiques sont faiblement évoqués.

L'Allemagne, qui reste en tête pour les biens d'équipement électriques et électroniques, n'est toutefois citée que par un quart des correspondants et est concurrencée par le Japon. Sont ensuite mentionnés les Etats-Unis, la France, l'Italie, et les autres pays asiatiques.

### Importance des critères dans la décision d'achat

Il a été demandé aux importateurs de préciser l'importance, dans la décision d'achat, des critères retenus pour évaluer les biens intermédiaires et les biens d'équipement. Tous marchés et tous produits confondus, l'ordre d'importance décroissant est le suivant :

1. qualité
2. rapport qualité-prix
3. prix
4. délais de livraison
5. service client
6. maintenance et service après-vente
7. innovation
8. dynamisme commercial
9. notoriété des marques.

D'après les valeurs attribuées à ces différents critères, la qualité et le rapport qualité-prix sont les deux facteurs déterminants de l'achat. Sont ensuite considérés comme importants par les professionnels, le prix et les délais de livraison. Le service client et la maintenance semblent revêtir une importance moindre. Interviennent ensuite plus faiblement dans la décision d'achat l'innovation et le dynamisme commercial, la notoriété des marques n'étant que très marginalement prise en compte.

Ces résultats sont proches de ceux de l'enquête de l'année précédente portant sur les biens de grande consommation. Toutefois, le facteur innovation semble avoir légèrement plus d'importance dans le choix des biens d'équipement industriels que dans celui des biens de grande consommation.

L'analyse par secteur met en évidence, pour l'ensemble des marchés, que le service client, la maintenance et le service après-vente, l'innovation, la volonté d'implantation et la notoriété des marques interviennent davantage dans le processus d'achat des biens d'équipement que dans celui des biens intermédiaires.

Tous produits confondus, des différences dans l'importance des critères apparaissent par marché. Les professionnels allemands accordent une importance primordiale aux prix tandis que les importateurs britanniques et italiens considèrent le service client plus important que le prix. Les professionnels belges classent les délais de livraison en sixième position après le service client et la maintenance.

Les images des produits, décrites dans la première partie de ce document, tiennent compte des réponses des importateurs qui déclarent ne pas connaître les produits provenant de certains pays.

Ces réponses sont assimilées à des opinions négatives. En effet, si les importateurs ne connaissent pas ces produits, cela signifie, qu'implicitement, ils les jugent moins bons que ceux qu'ils achètent.

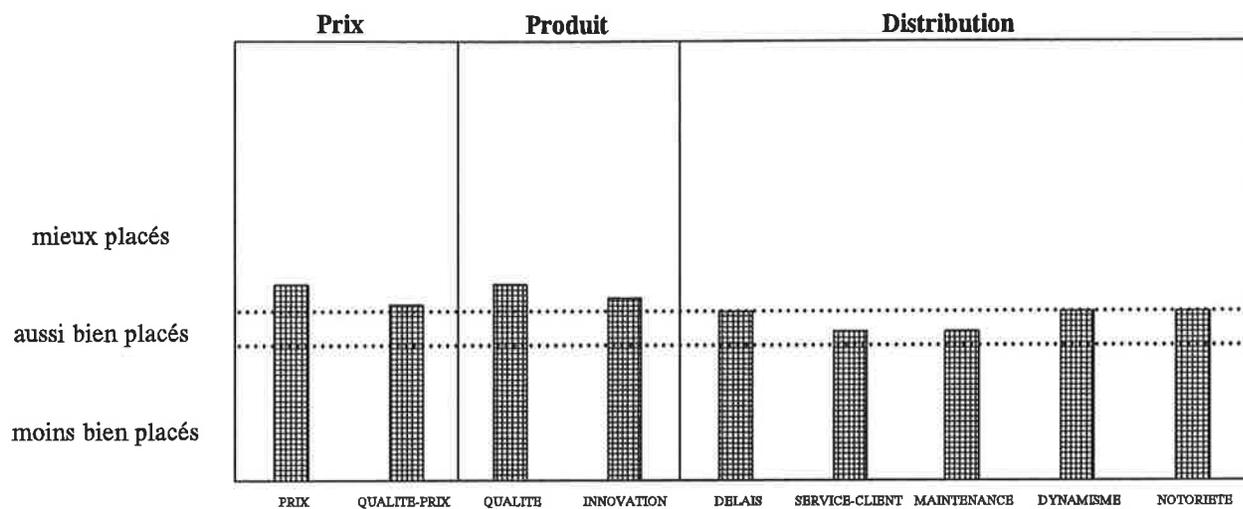
Dans la deuxième partie, l'analyse des forces et faiblesses des produits repose sur les seules réponses explicites des importateurs, le but étant de différencier les critères positifs de ceux qui ne le sont pas.

Cette méconnaissance des produits par certains importateurs européens concerne les biens français, et surtout, les biens britanniques, belges et italiens. Les synthèses des appréciations des importateurs, qui ont émis une opinion, sont alors beaucoup moins défavorables sur les produits de ces quatre pays, jugés aussi bien placés que ceux des concurrents sur les marchés européens, les produits allemands demeurant perçus au-dessus de la moyenne.

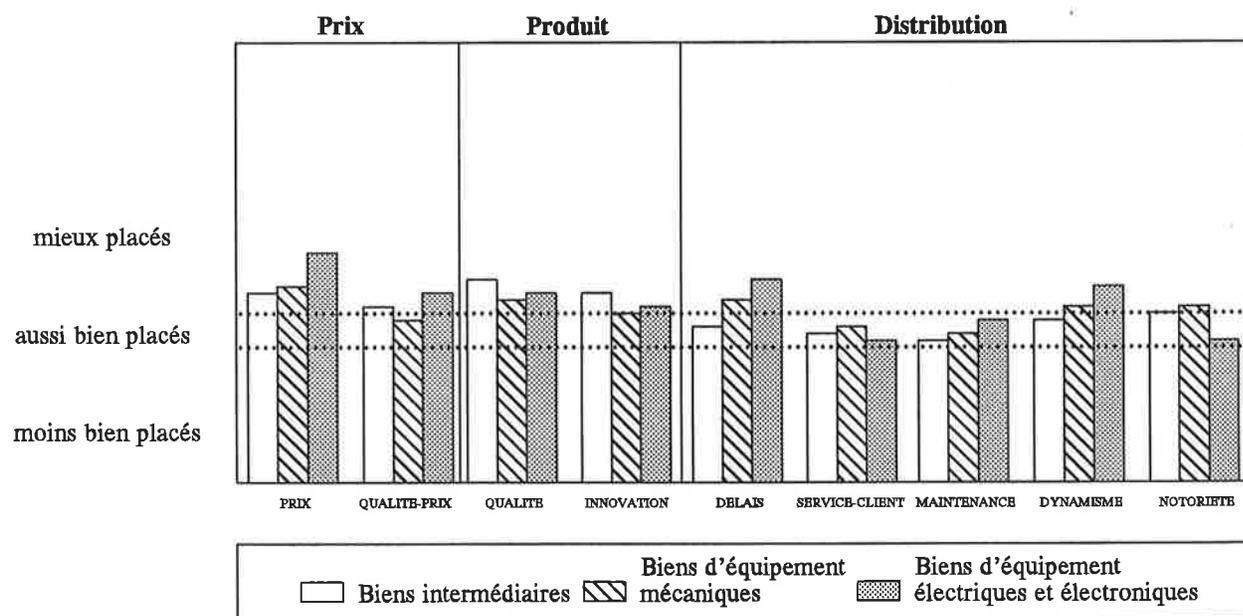
## **FORCES ET FAIBLESSES DES PRODUITS**

# LES PRODUITS FRANÇAIS

## Vue d'ensemble



## par produit



**Vue d'ensemble** Tous critères confondus, les biens intermédiaires et les biens d'équipement français sont jugés aussi bien placés que ceux de l'ensemble de leurs concurrents, qu'ils soient ou non européens, sur les quatre marchés étudiés : Allemagne, Italie, Royaume-Uni et Belgique.

Ils sont bien placés en termes de prix, qualité et rapport qualité-prix, ce dernier critère est toutefois légèrement moins bien noté que ses deux composantes. Ils sont bien perçus sur les aspects caractérisant le produit : qualité et innovation, alors qu'ils sont plus moyennement appréciés sur les critères permettant d'évaluer la distribution des produits. Les entreprises françaises exportatrices de ces produits sont les moins favorablement jugées sur leurs prestations de services : maintenance, service après-vente et service client.

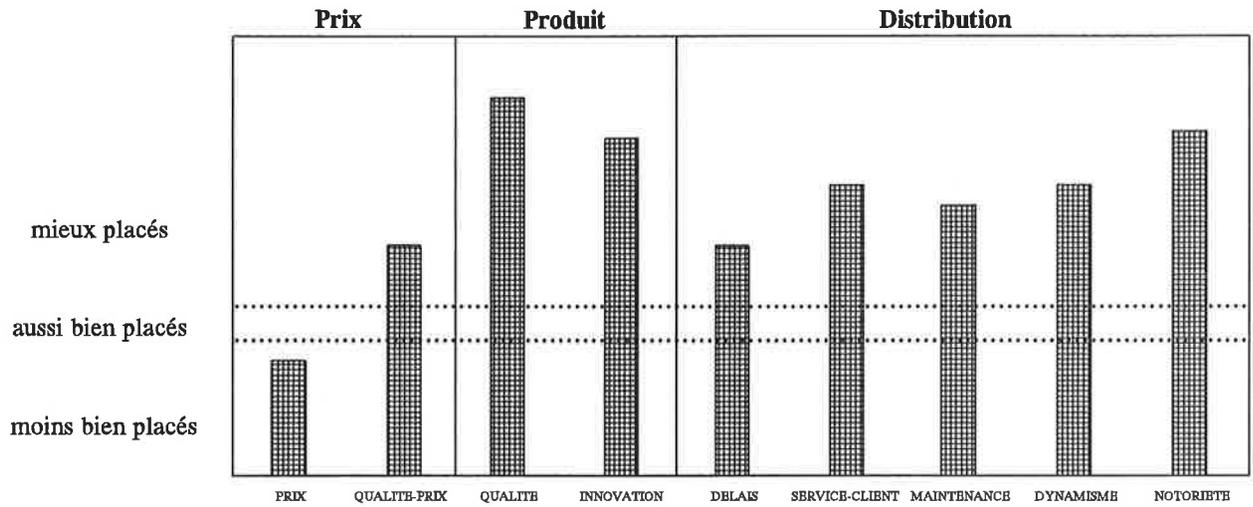
**Par produit** Les biens intermédiaires et les biens d'équipement mécaniques français recueillent des appréciations qui ne diffèrent pas sensiblement de celles décrites ci-dessus. Les biens d'équipement mécaniques sont légèrement mieux perçus que les biens intermédiaires en termes de délais de livraison et de dynamisme commercial des entreprises qui les commercialisent.

Les biens d'équipement électriques et électroniques français sont un peu mieux appréciés que les deux autres secteurs sur la plupart des aspects ; seule la notoriété de leurs marques est moins élevée. Par ailleurs, ils sont souvent méconnus des importateurs.

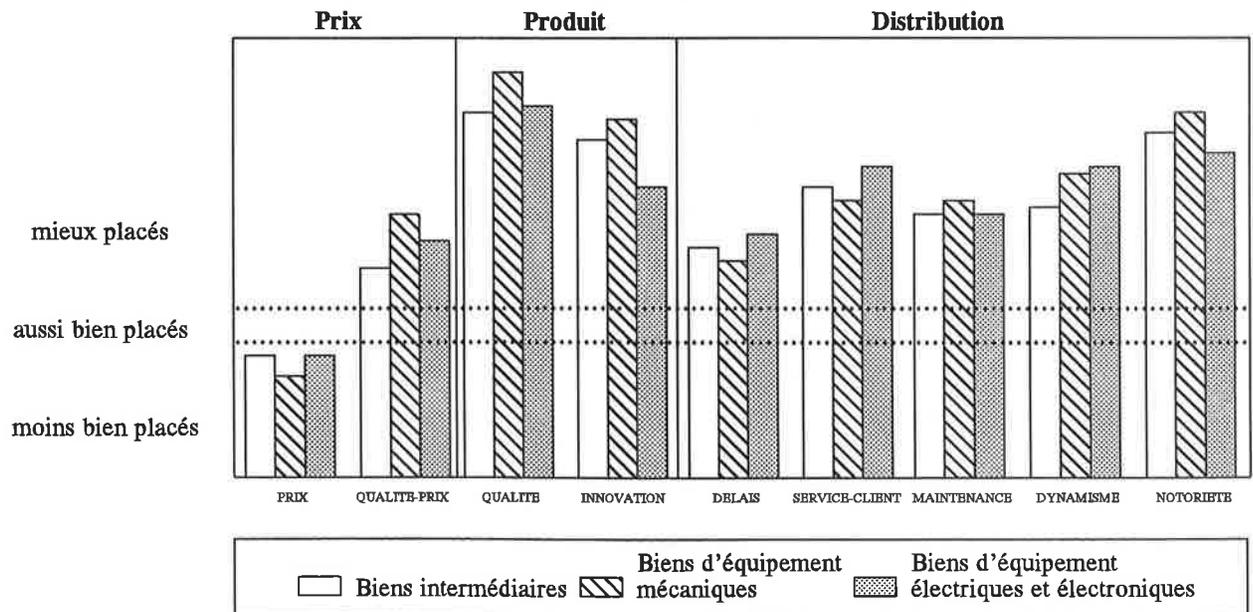
**Par marché** L'image des biens français, tous produits confondus, est favorable sur les marchés italien et belge, moyenne sur le marché allemand et médiocre sur le marché britannique. Toutefois, les produits français sont fortement méconnus sur les marchés britannique et allemand, d'où une image moins favorable sur le premier et défavorable sur le second.

# LES PRODUITS ALLEMANDS

## Vue d'ensemble



## par produit



**Vue d'ensemble** Les biens intermédiaires et les biens d'équipement allemands sont jugés bien voire très bien placés par rapport à la concurrence sur les marchés européens.

Les produits allemands sont les plus appréciés pour leur qualité. Leur innovation et la notoriété de leurs marques sont aussi largement reconnues. De plus, les entreprises allemandes exportatrices de ces produits sont estimées dynamiques et dotées de services après-vente et de services client performants. Toutefois, leurs délais de livraison et leur rapport qualité-prix sont crédités d'appréciations moins favorables comparativement aux autres critères. Les prix sont jugés élevés par rapport à ceux pratiqués par la concurrence.

**Par produit** Les trois secteurs sont crédités d'appréciations favorables sur tous les critères, à l'exception des prix.

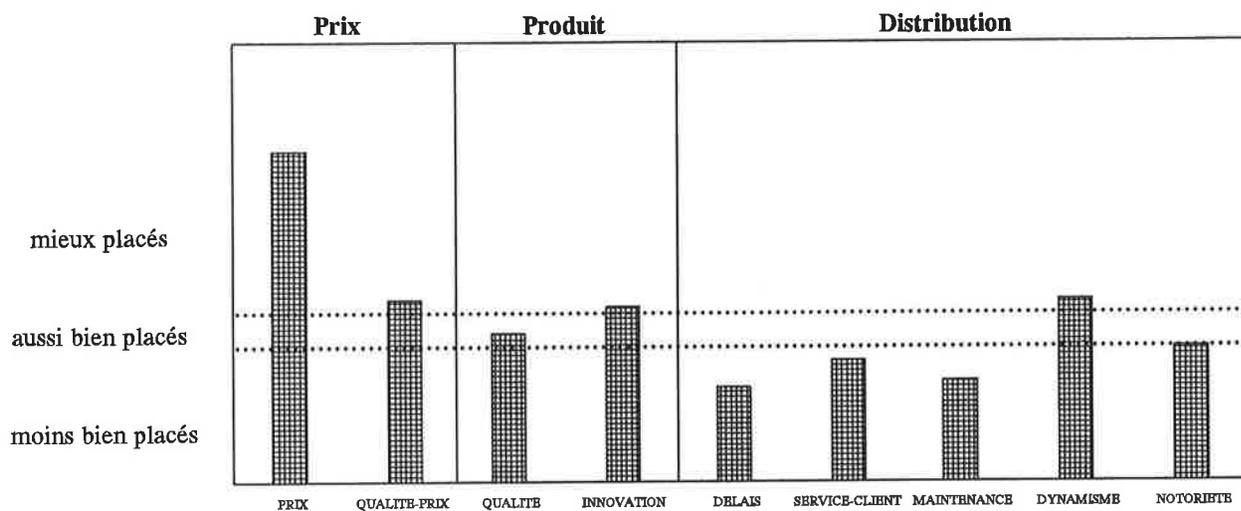
Par rapport aux deux autres secteurs, les biens intermédiaires allemands sont moins favorablement perçus en matière de rapport qualité-prix et de dynamisme commercial ; de même, les biens d'équipement électriques et électroniques, en termes d'innovation et de notoriété.

Le rapport qualité-prix, la qualité, l'innovation et la notoriété des biens d'équipement mécaniques sont légèrement mieux appréciés.

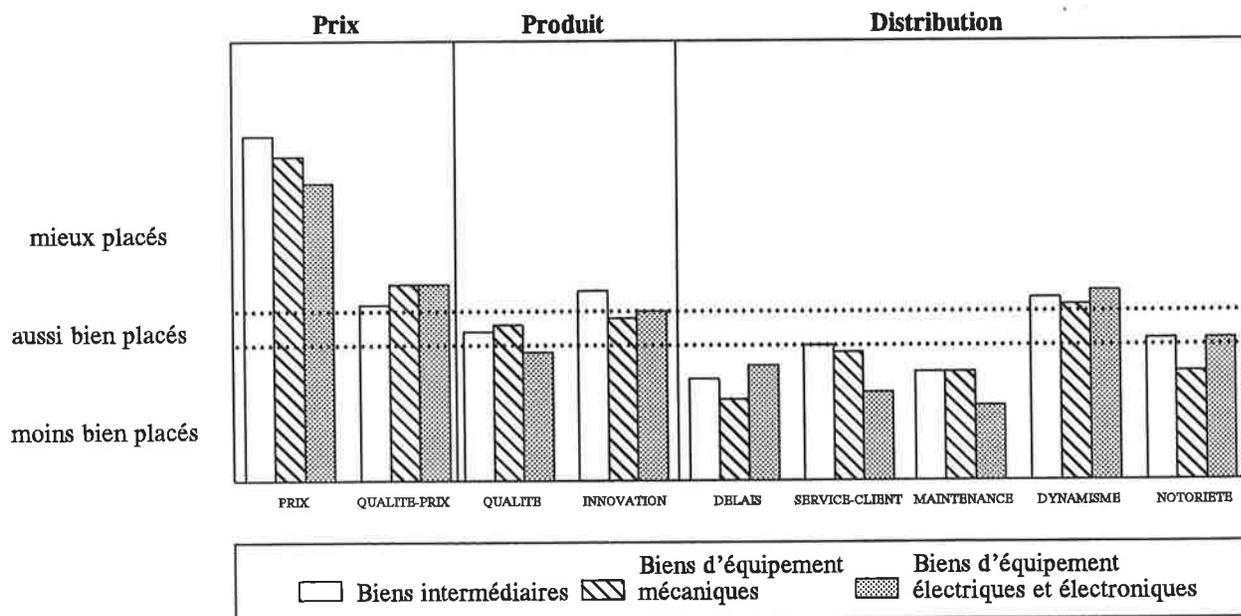
**Par marché** L'image des produits allemands est nettement plus favorable sur les marchés italien et belge que sur les marchés français et britannique.

# LES PRODUITS ITALIENS

## Vue d'ensemble



## par produit



**Vue d'ensemble** Les produits italiens sont très bien placés en termes de prix ; par contre, ils sont perçus tout à fait moyennement sur les autres critères.

Les biens intermédiaires et les biens d'équipement italiens sont placés légèrement au-dessus de la moyenne pour leur rapport qualité-prix, leur innovation et leur dynamisme commercial. Leur qualité et leur notoriété sont jugées comparables à celles des produits concurrents.

Par contre, les appréciations recueillies concernant les services aux clients sont médiocres, et défavorables en matière de services après-vente et de délais de livraison.

**Par produit** Les prix sont jugés très compétitifs dans les trois secteurs et principalement dans les biens intermédiaires.

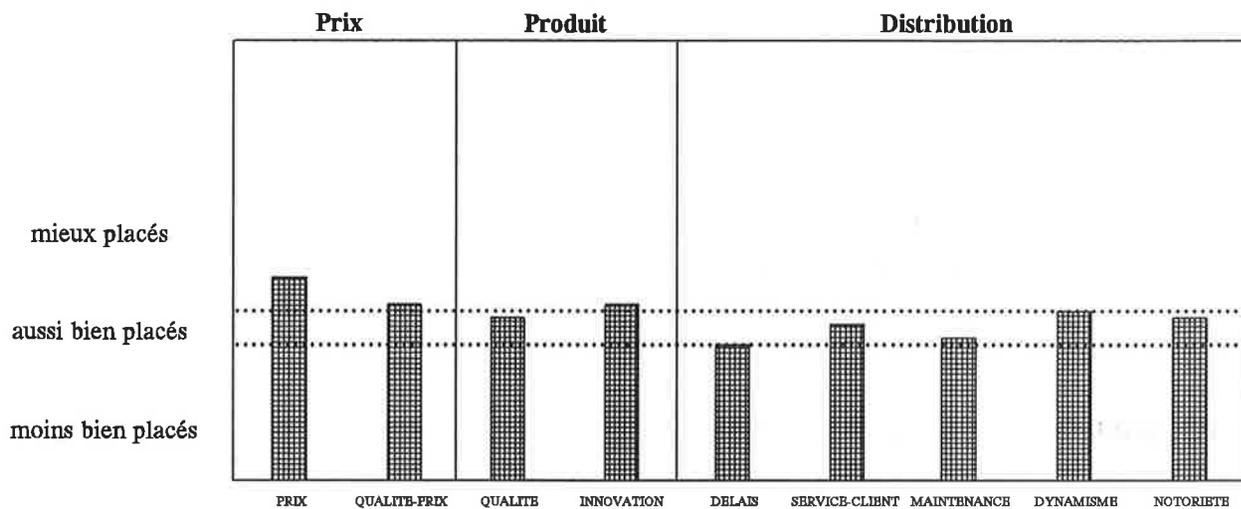
Sur les autres aspects, les trois secteurs sont évalués de façon voisine, à l'exception d'une notoriété tout à fait médiocre pour les biens d'équipement mécaniques et de prestations de services très critiquées pour les biens d'équipement électriques et électroniques.

Une certaine méconnaissance des biens intermédiaires et des biens d'équipement électriques et électroniques italiens a toutefois été observée parmi les professionnels interrogés.

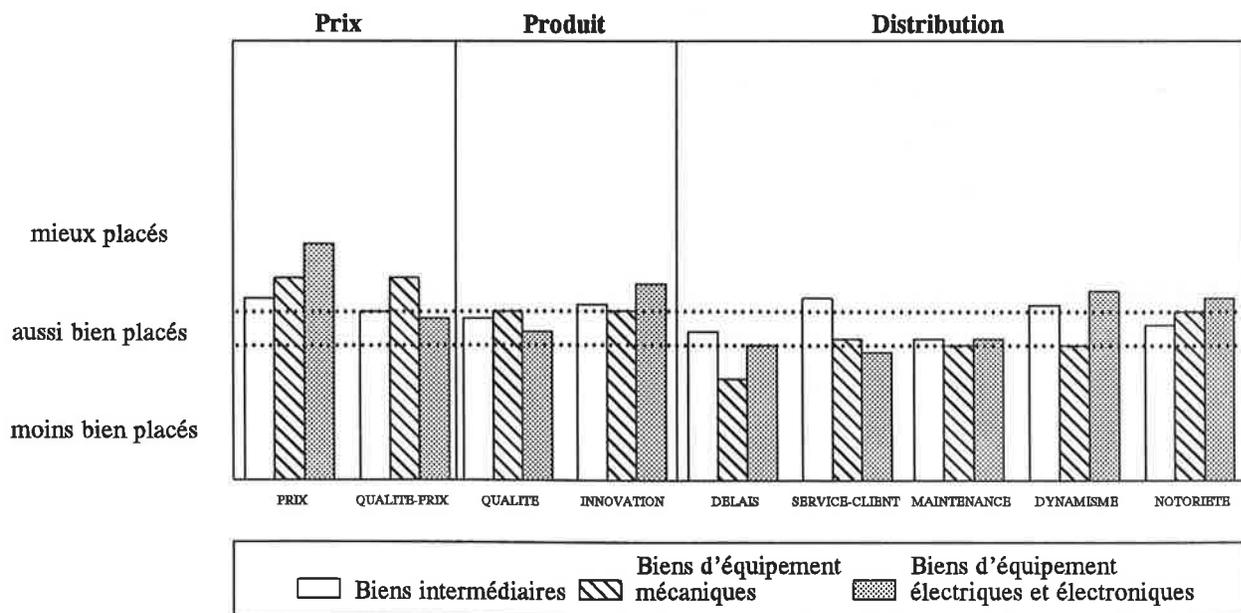
**Par marché** Les produits italiens sont relativement bien placés sur les marchés belge et français. Leurs images sont, à l'inverse, défavorables sur les marchés britannique et allemand car un grand nombre d'importateurs méconnaissent ces produits.

# LES PRODUITS BRITANNIQUES

## Vue d'ensemble



## par produit



**Vue d'ensemble** Les produits britanniques bénéficient d'un léger avantage concurrentiel sur les prix. Sur tous les autres critères, ils sont jugés aussi bien placés que leurs concurrents. Leurs délais de livraison et leur service après-vente sont les deux aspects qui recueillent les notes moyennes les moins élevées.

Bien que les différences soient faibles, les appréciations obtenues par les produits britanniques sont légèrement meilleures que celles des produits italiens, excepté sur les prix, et un peu inférieures à celles des produits français, belges et, bien sûr, allemands.

**Par produit** Ce sont surtout les biens d'équipement et plus particulièrement les biens d'équipement électriques et électroniques qui sont jugés bien placés en termes de prix.

Le service client des entreprises britanniques exportant des biens intermédiaires est jugé légèrement plus satisfaisant que celui des deux autres secteurs.

Les biens d'équipement mécaniques britanniques ont un rapport qualité-prix intéressant mais le dynamisme commercial des entreprises exportatrices s'avère plus que moyen et leurs délais de livraison déplorables.

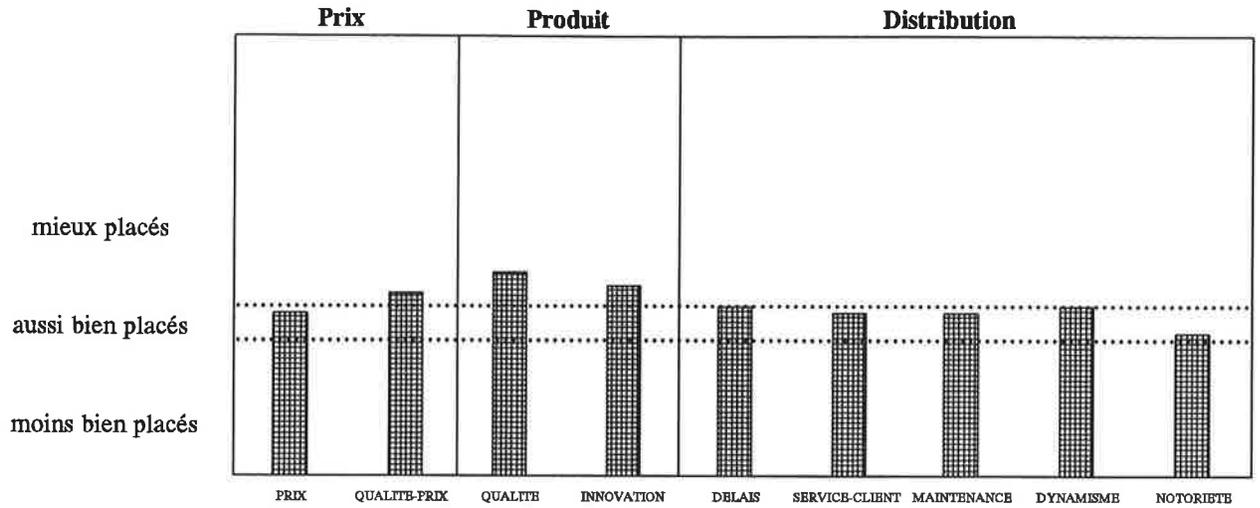
L'innovation des biens d'équipement électriques et électroniques et le dynamisme commercial des entreprises qui les produisent sont perçus favorablement.

La méconnaissance des produits britanniques par les importateurs interrogés est importante, surtout dans les secteurs des biens intermédiaires et des biens d'équipement mécaniques.

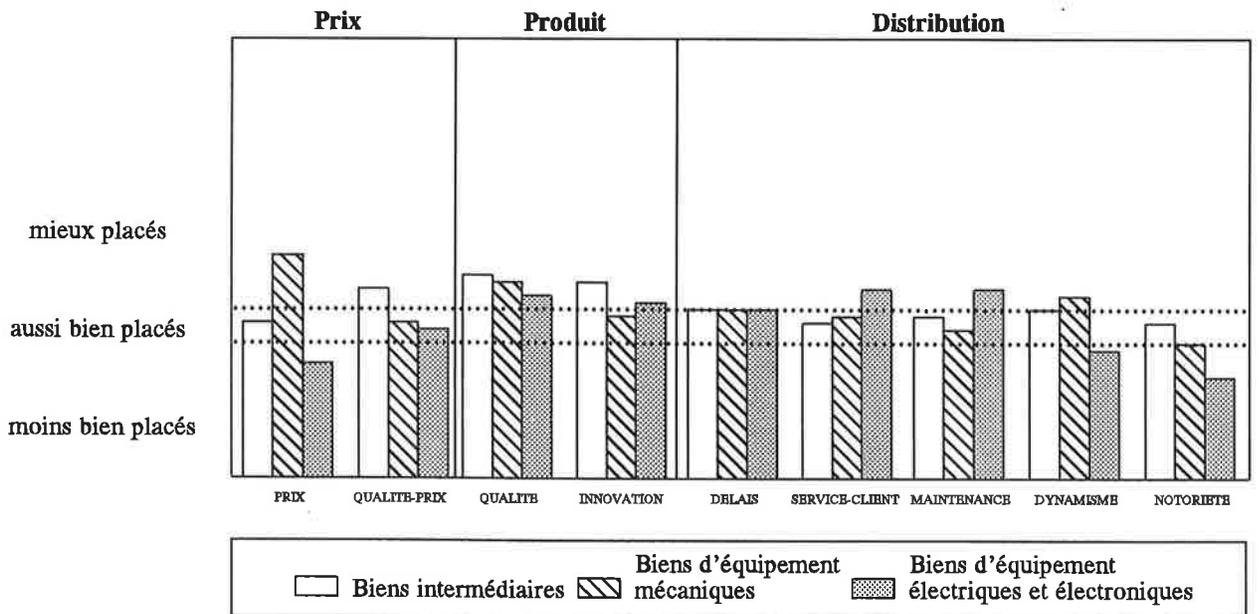
**Par marché** Fortement méconnus des importateurs italiens et allemands, les produits britanniques ont des images défavorables sur ces deux marchés, alors qu'elles sont moyennes sur les marchés français et belge.

# LES PRODUITS BELGES

## Vue d'ensemble



## par produit



**Vue d'ensemble** Sur l'ensemble des critères, les biens intermédiaires et les biens d'équipement belges sont aussi bien placés que leurs concurrents ; ils sont même favorablement perçus sur les critères caractérisant les produits : qualité et innovation, et sur le rapport qualité-prix.

Leur notoriété est l'aspect le plus décrié.

Sur de nombreux critères, ils sont aussi bien jugés que les produits français, mais l'appréciation portée sur leurs prix est toutefois moins favorable.

**Par produit** Se distinguent de cette image d'ensemble qui caractérise assez bien les trois secteurs, les prix des biens d'équipement mécaniques belges qui sont compétitifs et ceux des biens d'équipement électriques et électroniques belges qui, à l'inverse, sont jugés plus élevés que ceux de la concurrence. Les entreprises qui les distribuent sont appréciées pour la qualité de leurs services -service client et service après-vente- mais leur dynamisme commercial est insuffisant et leur notoriété faible.

Les trois secteurs sont méconnus par une proportion importante des importateurs britanniques, italiens et surtout allemands.

**Par marché** L'image des produits belges est moyenne sur le marché français, médiocre sur le marché britannique et défavorable sur les marchés italien et allemand. Si ces produits n'étaient pas si méconnus, l'image serait moyenne et même favorable sur le marché italien.

**STRUCTURE GEOGRAPHIQUE  
DES IMPORTATIONS PAR PRODUIT EN 1992**

## LES BIENS INTERMEDIAIRES

FRANCE	ALLEMAGNE FEDERALE	ITALIE	ROYAUME-UNI	UEBL
51 902.6	82 382.0	37 948.4	42 214.4	27 965.1

### Structure des importations en ordre décroissant par marché (%)

Allemagne Fédérale	25.9	France	14.0	Allemagne Fédérale	25.2	Allemagne Fédérale	19.5	Allemagne Fédérale	26.9
UEBL	13.6	Italie	12.7	France	16.0	Pays Scandinaves	12.8	France	18.8
Italie	13.2	Pays Alps	11.8	Europe Méridionale	9.7	France	11.9	Royaume-Uni	7.6
Royaume-Uni	8.3	Pays Scandinaves	10.4	Pays Alps	8.5	Etats-Unis	6.9	Italie	5.3
Europe Méridionale	7.1	UEBL	9.8	Royaume-Uni	6.3	Italie	6.5	Etats-Unis	5.0
Pays Scandinaves	5.6	Royaume-Uni	7.4	UEBL	6.0	UEBL	5.9	Pays Scandinaves	4.2
Pays Alps	4.9	Europe Méridionale	5.1	Pays Scandinaves	5.2	Europe Méridionale	5.3	Europe Méridionale	2.9
Etats-Unis	4.0	Europe Centrale et Orientale	4.8	Etats-Unis	3.7	Pays Alps	3.8	Pays Alps	2.5
Chine	2.6	Etats-Unis	4.0	Europe Centrale et Orientale	2.4	Japon	3.0	Japon	1.3
Japon	1.5	Japon	2.3	Japon	1.5	Canada	2.3	Afrique NDA	1.1
Ex-URSS	1.2	Ex-URSS	1.8	Ex-URSS	1.5	NPI d'Asie 1	2.1	Europe Centrale et Orientale	1.1
Amérique NDA	1.0	NPI d'Asie 1	1.5	Amérique NDA	1.4	Afrique du Sud	1.4	Canada	0.9
Europe Centrale et Orientale	1.0	Canada	1.0	Canada	1.2	Europe Centrale et Orientale	1.1	NPI d'Asie 1	0.9
NPI d'Asie 1	0.9	Chine	0.9	NPI d'Asie 1	1.2	Ex-URSS	0.9	Ex-URSS	0.7

Source : CHELEM – banque de données harmonisées du commerce extérieur (CEPII)

*Pays Alps* : Autriche, Suisse, Liechtenstein

*Pays Scandinaves* : Danemark, Finlande, Norvège, Suède, Islande, Iles-Féroé

*Europe Centrale et Orientale* : Albanie, Bulgarie, ex-Tchécoslovaquie, ex-Allemagne de l'Est, Hongrie, Pologne, Roumanie

*Europe Méridionale* : Espagne, Grèce, Portugal, Turquie, Yougoslavie, Israël, Chypre, Andorre, Gibraltar, Malte

*NPI d'Asie 1* : Corée du Sud, Hong-Kong, Singapour, Taïwan

*NPI d'Asie 2* : Malaisie, Philippines, Thaïlande.

## LES BIENS D'EQUIPEMENT MECANIQUES

FRANCE	ALLEMAGNE FEDERALE	ITALIE	ROYAUME-UNI	UEBL
--------	--------------------	--------	-------------	------

Importations totales par marché (millions de \$)

24 477.9	37 093.6	14 777.1	20 274.2	12 642.0
----------	----------	----------	----------	----------

Structure des importations en ordre décroissant par marché (%)

Allemagne Fédérale	Pays Alpains	Allemagne Fédérale	Allemagne Fédérale	Allemagne Fédérale
32.5	22.2	34.4	24.2	31.3
Italie	France	France	Etats-Unis	France
14.7	11.7	13.8	15.8	14.3
Etats-Unis	Italie	Pays Alpains	France	Royaume-Uni
10.1	10.2	8.7	9.5	8.1
Royaume-Uni	Etats-Unis	Japon	Japon	Etats-Unis
7.6	9.9	9.3	8.4	7.3
Pays Alpains	Royaume-Uni	7.6	Pays Scandinaves	Pays Scandinaves
5.9	9.3	6.1	8.1	6.3
UEBL	Japon	6.1	7.3	6.0
Pays Scandinaves	Pays Scandinaves	4.9	5.2	4.4
4.9	5.5	Pays Alpains	Pays Alpains	Pays Alpains
Europe Méridionale	3.8	UEBL	UEBL	Japon
Japon	3.7	3.2	Europe Méridionale	Europe Méridionale
4.6	3.7	Europe Méridionale	2.9	2.1
4.3	2.7	NPI d'Asie 1	1.8	0.7
Mexique	Europe Centrale et Orientale	1.0	Golfe	NPI d'Asie 1
Canada	NPI d'Asie 1	0.8	NPI d'Asie 1	
	0.8	Europe Centrale et Orientale	1.2	

Source : CHELEM - banque de données harmonisées du commerce extérieur (CEPII)

Golfe : Libye, Iran, Irak, Koweït, Oman, Qatar, Arabie Saoudite, Emirats Arabes Unis, Bahreïn.

Afrique du Nord : Algérie, Maroc, Tunisie, Egypte.

Afrique NDA : Cameroun, République Centrafricaine, Tchad, Congo, Angola, Océan Indien Brit., Burundi, Cap Vert, Comores, Zaïre, Bénin, Guinée équatoriale, Ethiopie, Terr.Sud-Antarctique Fr., Djibouti, Gambie, Ghana, Guinée, Côte d'Ivoire, Kenya, Libéria, Madagascar, Malawi, Mali, Mauritanie, Ile Maurice, Mozambique, Niger, Guinée-Bissau, Réunion, Ruanda, Saint-Hélène, Sao-Tome-et-Prince, Sénégal, Seychelles, Sierra Léone, Somalie, Zimbabwe, Togo, Ouganda, Tanzanie, Burkina Faso, Zambie, Soudan.

Amérique NDA : Bermudes, Groënland, Saint-Pierre-et-Miquelon, Argentine, Bolivie, Chili, Colombie, Paraguay, Pérou, Uruguay, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Antigua, Bahamas, Barbades et Iles.

## LES BIENS D'EQUIPEMENT ELECTRIQUES ET ELECTRONIQUES

FRANCE	ALLEMAGNE FEDERALE		ITALIE		ROYAUME-UNI		UEBL		
19 309.8	34 473.9		13 797.8		24 278.2		6 073.6		
<b>Importations totales par marché (millions de \$)</b>									
<b>Structure des importations en ordre décroissant par marché (%)</b>									
Allemagne Fédérale	21.7	Japon	13.1	Allemagne Fédérale	26.5	Etats-Unis	18.5	Allemagne Fédérale	31.5
Royaume-Uni	12.4	Royaume-Uni	12.1	France	17.9	Allemagne Fédérale	14.6	France	15.9
Italie	10.7	Etats-Unis	11.2	Royaume-Uni	12.9	Japon	14.1	Pays-Bas	14.3
Etats-Unis	10.2	NPI d'Asie 1	10.9	Etats-Unis	7.1	NPI d'Asie 1	8.7	Royaume-Uni	8.5
Japon	8.0	France	10.1	Japon	5.7	Pays-Bas	8.2	Etats-Unis	6.9
NPI d'Asie 1	7.4	Pays Alps	9.5	Pays-Bas	5.4	France	7.4	Italie	4.6
Pays-Bas	5.3	Italie	6.3	Europe Méridionale	6.0	Italie	6.6	Japon	4.5
Europe Méridionale	4.8	Europe Méridionale	6.1	NPI d'Asie 1	4.7	NPI d'Asie 2	4.0	NPI d'Asie 1	2.9
UEBL	3.4	Pays-Bas	4.6	Pays Alps	3.6	Pays Scandinaves	3.0	Europe Méridionale	2.7
Pays Alps	2.5	Pays Scandinaves	3.6	Pays Scandinaves	1.9	Pays Alps	2.6	Pays Alps	2.7
Pays Scandinaves	2.0	UEBL	3.0	UEBL	1.8	Europe Méridionale	1.9	Pays Scandinaves	2.2
NPI d'Asie 2	1.4	NPI d'Asie 2	2.6	NPI d'Asie 2	0.9	UEBL	1.6		
Afrique du Nord	1.1	Europe Centrale et Orientale	1.9	Canada	0.8	Canada	0.6		
Chine	0.8	Chine	1.0	Chine	0.8	Golfe	0.6		

Source : CHELEM – banque de données harmonisées du commerce extérieur (CEPII)

## **ANNEXES**

## LE QUESTIONNAIRE

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

cinq modalités :

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

pour chacun des critères :

- le niveau de qualité des produits
  - la renommée, la notoriété des marques
  - l'innovation, l'avance technologique des produits
  - les délais de livraison
  - le service client : réponse aux demandes des clients, qualité de la documentation technique, formation des utilisateurs
  - la maintenance et le service après-vente
  - le dynamisme commercial : efficacité de la force de vente, accords de partenariat, conditions de paiement
  - le prix des produits
  - leur rapport qualité-prix.
- Sans tenir compte des éventuelles différences de prix,
    - . pensez-vous que les produits français\allemands\anglais\italiens\belges sont <sup>(1)</sup> :
    - les mieux placés ?
    - aussi bien placés que ceux d'autres pays ?
    - plutôt moins bien placés que ceux d'autres pays ?
    - pas du tout compétitifs ?

en termes :

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

---

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

## LE QUESTIONNAIRE

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

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

en termes :

- de notoriété des marques
  - de délais de livraison
  - de service client : réponse aux demandes des clients, qualité de la documentation technique, formation des utilisateurs
  - de maintenance et de service après-vente
  - de dynamisme commercial : efficacité de la force de vente, accords de partenariat, conditions de paiement.
- En termes de prix\de rapport qualité-prix, diriez-vous que les produits français\allemands\anglais\italiens\belges sont :
- les mieux placés ?
  - aussi bien placés que ceux d'autres pays ?
  - plutôt moins bien placés que ceux d'autres pays ?
  - pas du tout compétitifs ?

## LA METHODOLOGIE

L'enquête a été menée dans cinq pays : France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni et Belgique, auprès d'au moins 90 importateurs et acheteurs (soit 30 enquêtes par secteur sur un marché).

Les professionnels jugent les biens intermédiaires et les biens d'équipement sur neuf critères :

- le prix
- le rapport qualité-prix
- deux critères hors-prix permettant d'évaluer le produit :
  - la qualité
  - le taux d'innovation
- cinq critères hors-prix caractérisant l'entreprise exportatrice :
  - la notoriété des marques
  - les délais de livraison
  - le service client
  - la maintenance et le service après-vente
  - le dynamisme du réseau commercial.

Les réponses fournissent ainsi l'opinion des importateurs sur les produits d'un pays étranger par rapport aux productions concurrentes.

Les trois secteurs retenus comportent les produits suivants (liste non exhaustive) :

- les biens intermédiaires :

matériaux de construction, verre  
produits ferreux et non ferreux  
produits de la chimie minérale et organique  
tissus  
ouvrages en bois  
papiers et cartons  
plastiques et pneumatiques

- les biens d'équipement mécaniques :

gros ouvrages métalliques  
quincaillerie, articles métalliques et produits de la mécanique générale  
moteurs, turbines  
matériel agricole  
machines outils  
matériel BTP  
armement  
appareils et instruments de mesure et de précision

- les biens d'équipement électriques et électroniques :

composants électroniques  
matériel informatique et de bureau  
gros matériel électrique  
appareils et fournitures électriques

## I Calcul des probabilités d'achat par critère

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

- mieux placés :	1
- aussi bien placés :	0,33
- moins bien placés :	0,15
- ne sait pas :	0,05
- non compétitifs :	0

Les non-réponses sont assimilées à des réponses défavorables car elles reflètent une méconnaissance des produits, donc une très faible probabilité d'achat.

Pour l'évaluation des forces et faiblesses des produits, seuls les importateurs qui émettent un jugement sur les produits sont pris en compte, et dans ce cas, les probabilités élémentaires sont :

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

Pour le critère considéré :

- une probabilité de 1 signifie que les produits sont les mieux placés ;
- une probabilité voisine de 0,33 (représentée sur les graphiques par la zone délimitée par deux traits en pointillé dont l'amplitude correspond à des probabilités comprises entre 0,30 et 0,35) signifie que les produits sont aussi bien placés que les produits concurrents ;
- et une probabilité nettement inférieure (supérieure) à 0,33 signifie que les produits sont moins bien (mieux) placés.

## II Calcul de l'image

Les importateurs établissent un classement des critères selon leur importance dans la décision d'achat des produits de leur secteur. L'image d'un secteur est la somme des probabilités d'achat obtenues pour tous les critères, pondérée par leurs poids dans le processus d'achat. Pour le calcul de l'image (graphiques et commentaires p.8 et 9), les non-réponses sont prises en compte.

## III Agrégation des résultats par secteur et par marché

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

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

## LES DONNEES CHIFFREES

### Images des produits (tous critères confondus)

#### *Tous produits, tous marchés*

	France	Allemagne	Italie	Royaume- Uni	Belgique
	0,30	0,50	0,28	0,23	0,23

#### *Biens*

	France	Allemagne	Italie	Royaume- Uni	Belgique
<b>intermédiaires</b>	0,31	0,49	0,28	0,21	0,25
<b>d'équipement mécaniques</b>	0,29	0,51	0,30	0,22	0,20
<b>d'équipement électroniques</b>	0,27	0,50	0,26	0,27	0,15

#### *Marchés*

	France	Allemagne	Italie	Royaume- Uni	Belgique
<b>français</b>		0,46	0,38	0,30	0,33
<b>allemand</b>	0,21		0,18	0,15	0,14
<b>italien</b>	0,37	0,57		0,26	0,20
<b>anglais</b>	0,29	0,43	0,28		0,28
<b>belge</b>	0,43	0,55	0,42	0,32	

### Forces et faiblesses des produits

#### *Les produits français*

	Tous produits	Biens intermédiaires	Biens d'équipement mécaniques	Biens d'équipement électriques et électroniques
<b>Prix</b>	0,39	0,38	0,39	0,44
<b>Qualité-prix</b>	0,36	0,36	0,34	0,38
<b>Qualité</b>	0,39	0,40	0,37	0,38
<b>Innovation</b>	0,37	0,38	0,35	0,36
<b>Délais</b>	0,35	0,33	0,37	0,40
<b>Service client</b>	0,32	0,32	0,33	0,31
<b>Maintenance</b>	0,32	0,31	0,32	0,34
<b>Dynamisme</b>	0,35	0,34	0,36	0,39
<b>Notoriété</b>	0,35	0,35	0,36	0,31

#### *Les produits allemands*

	Tous produits	Biens intermédiaires	Biens d'équipement mécaniques	Biens d'équipement électriques et électroniques
<b>Prix</b>	0,27	0,28	0,25	0,28
<b>Qualité-prix</b>	0,44	0,41	0,49	0,45
<b>Qualité</b>	0,66	0,64	0,70	0,65
<b>Innovation</b>	0,60	0,60	0,63	0,53
<b>Délais</b>	0,44	0,44	0,42	0,46
<b>Service client</b>	0,53	0,53	0,51	0,56
<b>Maintenance</b>	0,50	0,49	0,51	0,49
<b>Dynamisme</b>	0,53	0,50	0,55	0,56
<b>Notoriété</b>	0,61	0,61	0,64	0,58

## LES DONNEES CHIFFREES

### *Les produits italiens*

	Tous produits	Biens intermédiaires	Biens d'équipement mécaniques	Biens d'équipement électriques et électroniques
<b>Prix</b>	0,59	0,61	0,58	0,54
<b>Qualité-prix</b>	0,37	0,36	0,39	0,39
<b>Qualité</b>	0,32	0,32	0,33	0,29
<b>Innovation</b>	0,36	0,38	0,34	0,35
<b>Délais</b>	0,24	0,25	0,22	0,27
<b>Service client</b>	0,28	0,30	0,29	0,23
<b>Maintenance</b>	0,25	0,26	0,26	0,21
<b>Dynamisme</b>	0,37	0,37	0,36	0,38
<b>Notoriété</b>	0,30	0,31	0,26	0,31

### *Les produits britanniques*

	Tous produits	Biens intermédiaires	Biens d'équipement mécaniques	Biens d'équipement électriques et électroniques
<b>Prix</b>	0,40	0,37	0,40	0,45
<b>Qualité-prix</b>	0,36	0,35	0,40	0,34
<b>Qualité</b>	0,34	0,34	0,35	0,32
<b>Innovation</b>	0,36	0,36	0,35	0,39
<b>Délais</b>	0,30	0,32	0,25	0,30
<b>Service client</b>	0,33	0,37	0,31	0,29
<b>Maintenance</b>	0,31	0,31	0,30	0,31
<b>Dynamisme</b>	0,35	0,36	0,30	0,38
<b>Notoriété</b>	0,34	0,33	0,35	0,37

### *Les produits belges*

	Tous produits	Biens intermédiaires	Biens d'équipement mécaniques	Biens d'équipement électriques et électroniques
<b>Prix</b>	0,34	0,33	0,43	0,27
<b>Qualité-prix</b>	0,37	0,38	0,33	0,32
<b>Qualité</b>	0,40	0,40	0,39	0,37
<b>Innovation</b>	0,38	0,39	0,34	0,36
<b>Délais</b>	0,35	0,35	0,35	0,35
<b>Service client</b>	0,34	0,33	0,34	0,38
<b>Maintenance</b>	0,34	0,34	0,32	0,38
<b>Dynamisme</b>	0,35	0,35	0,37	0,29
<b>Notoriété</b>	0,31	0,33	0,30	0,25