



## Deuxième partie

# Résultats de l'enquête 2008 sur l'appréciation du rapport qualité-prix des produits français par les importateurs européens (bien de consommation)

Jacques ANAS

Coe-Rexecode réalise chaque année une enquête sur l'appréciation par les importateurs européens de l'image prix et hors-prix des produits importés. L'enquête de 2008 a porté sur l'image des biens de consommation. Elle montre une stabilité de l'image prix et hors prix des biens de consommation français par rapport aux résultats de l'enquête réalisée en 2006 sur ces mêmes produits. L'image des biens de consommation réalisés par les autres pays développés s'est en revanche améliorée sur les deux critères de l'image prix et hors-prix. Elle recule pour ce qui concerne l'image des produits en provenance des pays d'Europe centrale et de l'est et des pays d'Asie.

Selon les importateurs interrogés, les points forts des produits français tiendraient à leur design et leur ergonomie, à leur qualité, au respect des délais de livraison et aux services liés aux produits en général. Les points de faiblesse des produits français porteraient en revanche sur leur contenu en innovation et le niveau de leurs prix. Au sein de l'ensemble des biens de consommation, l'image des produits agro-alimentaire et des produits du textile-habillement s'est améliorée entre 2006 et 2008. Elle s'est en revanche dégradée pour les produits de l'hygiène-beauté et pour les biens d'équipement du logement. Ceux-ci pâtiraient de la plus faible image prix de l'ensemble des produits étudiés et d'une faiblesse relative de leur contenu en innovation.

Depuis le début des années 1990, Coe-Rexecode réalise chaque année une enquête sur l'image des biens importés sur le marché européen. La dernière enquête menée en septembre 2008 portait sur les biens de consommation, regroupés en quatre secteurs différents : habillement - textile, équipement du logement, hygiène-beauté et agro-alimentaire. 460 importateurs de six grands pays européens ont été interrogés sur l'image qu'ils se font des produits en provenance des principaux pays européens, des pays d'Europe centrale et orientale (PECO), des Etats-Unis, du Japon, et des pays émergents d'Asie, en particulier la Chine. Le présent article présente les résultats concernant l'image des produits de consommation français sur le marché européen. Nos produits occupent toujours globalement le second rang derrière les produits allemands (d'après l'enquête 2007, ils étaient au troisième rang en ce qui concerne les biens d'équipement et les biens intermédiaires<sup>1</sup>).

<sup>1</sup> Voir la revue *Diagnostics* d'avril 2008 n° 7.

### Objectif de l'enquête « image des produits importés »

Lorsqu'on analyse l'évolution à court terme des parts de marché d'un pays, le facteur explicatif le plus souvent évoqué est la compétitivité-prix. On dira qu'un pays est compétitif en termes de prix s'il est capable de proposer sur les marchés extérieurs des produits similaires à ceux de ses concurrents mais à des prix inférieurs. Cette compétitivité-prix des exportations dépend principalement des coûts de production, de la productivité (à travers les coûts salariaux unitaires) mais aussi du taux de change et du comportement de marge des entrepreneurs. Si la compétitivité prix mesure la faculté à conquérir des parts de marché en offrant des prix plus bas que ceux de ses concurrents, la compétitivité hors-prix mesure, quant à elle, la capacité d'un pays à capter la demande étrangère et domestique par d'autres canaux que les prix. Ainsi un pays est considéré comme



compétitif sur les aspects hors prix s'il est capable d'imposer, dans certaines limites, ses produits indépendamment de leur prix.

Ainsi, les efforts en termes de qualité, de contenu en innovation technologique, d'ergonomie ou de design des produits permettent à une entreprise de gagner 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) constituent aussi des facteurs importants dans la compétition internationale. Tous ces critères hors prix évoluent plus lentement et sont moins sensibles aux fluctuations conjoncturelles que les prix. Ils sont fonction 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.

La compétitivité hors prix joue un rôle croissant dans le commerce international. Elle constitue un outil efficace pour les entreprises européennes face à l'arrivée massive de biens en provenance de pays à bas coûts de main-d'œuvre, possédant donc une forte compétitivité-prix. De plus, l'amélioration de la compétitivité hors prix joue également un rôle d'amortisseur lors de chocs monétaires, permettant de maintenir les parts de marché à l'exportation. C'est le cas notamment des entreprises européennes qui étaient confrontés depuis octobre 2006 (date de l'enquête précédente) jusque juillet 2008 à une forte appréciation de l'euro vis-à-vis des principales monnaies, en particulier le dollar, auquel sont plus ou moins arrimées la plupart des monnaies asiatiques. La présente enquête a eu lieu dans une

période de forte variation des taux de change internationaux qui n'a peut-être pas été prise en compte dans les réponses.

### Un nouveau critère : la variété des fournisseurs

Sur chacun des six marchés européens, les importateurs enquêtés jugent les produits des pays étudiés selon leur prix et leurs caractéristiques hors prix. Les critères hors prix considérés sont les suivants : la qualité du produit, son contenu en innovation technologique, la notoriété, les délais de livraison, le service commercial, le service aux utilisateurs, le service après-vente et le rapport qualité-prix. Depuis 2000, l'enquête incorpore également un item relatif à l'ergonomie et au design des produits.

Un nouveau critère hors-prix a été introduit dans cette enquête à titre expérimental : le critère de « la variété des fournisseurs » qui est censée refléter l'étendue de l'offre disponible. La nouvelle théorie du commerce international met en effet l'accent sur les facteurs de différenciation entre produits, non contradictoires avec les rendements d'échelle du fait de la mondialisation des échanges (Broda et Weinstein, 2006).

Pour apprécier et vérifier l'importance de ce critère, nous exploitons la question posée sur l'importance des différents critères dans la décision d'achat des produits : Sur l'ensemble des cinq enquêtes menées depuis 2000, la notation des critères est relativement stable avec une domination constante des critères de qualité et du rapport qualité/prix sur les autres critères. On observe avec l'enquête 2008 une importance accrue donnée au respect des délais de livraison (9,6 sur 10) et, en

	Importance des critères (en %) <sup>1</sup>				
	2000	2002	2004	2006	2008
Qualité	97	98	99	98	100
Ergonomie-Design	81	81	87	75	80
Innovation	75	78	77	67	71
Notoriété	59	57	60	51	52
Délais	92	92	92	89	96
Service	84	86	87	80	86
Variété fournisseur					60
Prix	85	91	90	89	91
Qualité-prix	96	98	99	96	98

<sup>1</sup> Pourcentage d'importateurs jugeant le critère important



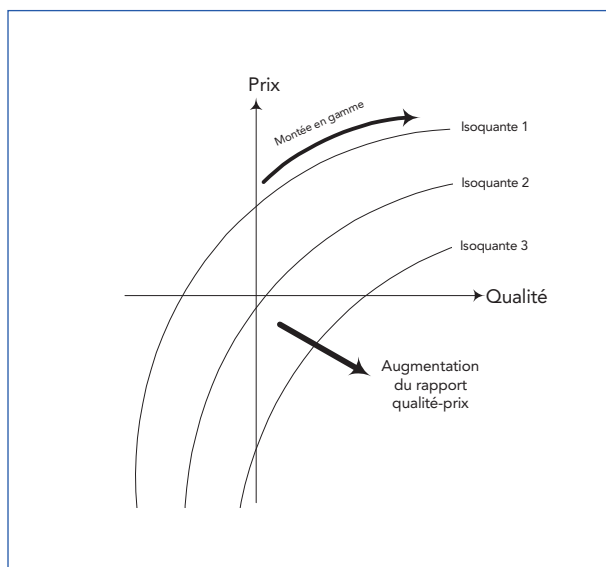
revanche, une confirmation du moindre poids de la notoriété (5,2 sur 10). Concernant le nouveau critère de variété, le résultat est apparemment décevant puisque la note moyenne de ce critère se situe à l'avant-dernière place des notes (6 sur 10) juste devant le critère de notoriété (5,2 sur 10). Toutefois la note du critère de variété est différente suivant le sous-secteur considéré. Pour les produits agro-alimentaires, elle est en quatrième position devant la note sur l'innovation, l'ergonomie-design et le contenu en innovation. Pour les autres sous-secteurs par contre, ce critère a la plus basse note avec le critère de notoriété.

### Niveau de gamme et rapport qualité-prix des biens de consommation

La décision d'un acheteur dans son choix du produit dépend d'un grand nombre de facteurs. Pour simplifier, on peut dire qu'elle dépend à la fois du prix et de la qualité du produit. L'acheteur peut accepter de payer plus cher un produit à condition que la qualité augmente suffisamment. On en déduit une sorte de fonction d'utilité qui permet de déterminer les couples prix-qualité qui lui assurent la même satisfaction (voir isoquantes sur le diagramme). On dira alors que les produits ont le même rapport qualité-prix. Le long de cette isoquante, on observe la montée en gamme du produit. Traditionnellement, les produits allemands sont réputés de haut de gamme car de très bonne qualité mais chers. Par contre, les produits chinois sont réputés bon marché et de basse qualité.

Dans la littérature académique, il est courant d'apprécier la spécialisation internationale par gamme de produits à partir de l'examen des valeurs unitaires moyennes des biens exportés par un pays. On distingue en général trois niveaux de gamme (basse, moyenne, haute). En se fondant sur les statistiques douanières, les exportations peuvent être réparties sur ces trois strates. La spécialisation sur une gamme peut donner un avantage comparatif à un pays si la demande sur cette gamme est forte ou s'accroît.

Ce classement par gamme repose sur l'hypothèse que le prix unitaire reflète un certain niveau de qualité. Mais dans la réalité, pour un même niveau de prix à l'importation, on peut trouver des produits de qualité différente. A l'inverse, pour une qualité donnée, il existe des

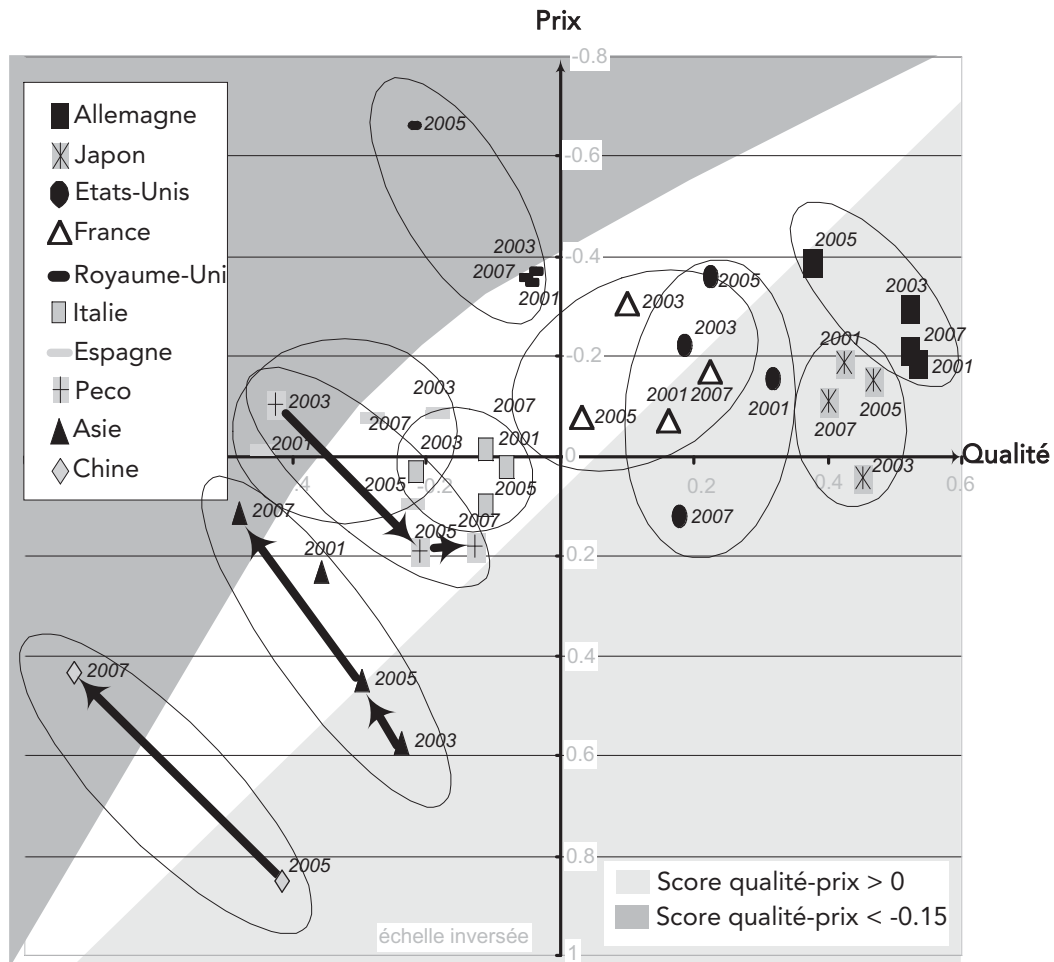


différences de prix suivant le pays d'importation. En résumé, il existe des écarts de rapport qualité-prix entre les pays, dérivés soit des progrès sur les critères hors prix (services et délais de livraison par exemple) soit des variations relatives de prix, dues notamment aux variations de change. Ceci correspond d'ailleurs à la délicate question du calcul des indices de prix du commerce extérieur, lesquels se débarrassent difficilement des effets qualité. En effet, la variation des valeurs unitaires du commerce extérieur peut refléter soit un changement de gamme (effet qualité), soit un changement de prix hors effet qualité (ce défaut est tempéré si les catégories sont très fines et en fonction du système de pondération utilisé).

Ainsi, le rapport qualité-prix intervient aussi dans la compétition internationale des produits. En résumé, on peut dire qu'à tout instant, il est possible de comparer les produits exportés par différents pays en fonction de deux paramètres apparemment orthogonaux : le niveau de gamme et le rapport qualité-prix. De ce point de vue, l'enquête de Coe-Rexecode apporte un éclairage original mais certes approximatif, sur la façon dont le couple prix-hors prix évolue au cours du temps pour refléter soit une montée en gamme, soit une modification du rapport qualité-prix<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Le mot rapport, même s'il est communément utilisé, est trompeur car la liaison entre prix et qualité qui assure une même satisfaction n'est certainement pas linéaire.

### Appréciation des produits par les importateurs européens Biens d'équipement et biens intermédiaires Evolution de 2001 à 2007



Source : enquête Image Coe-Rexecode

**Guide de lecture :** l'échelle est inversée sur l'axe vertical (plus le score est faible, plus le prix est élevé). L'axe horizontal indique le score de l'unique critère qualité. Chaque « patate » représente l'évolution du score croisé entre 2001 et 2007 pour les biens d'équipement et les biens intermédiaires. La connaissance complémentaire du score du critère rapport qualité-prix a permis aussi de différencier trois zones suivant la valeur de ces scores.

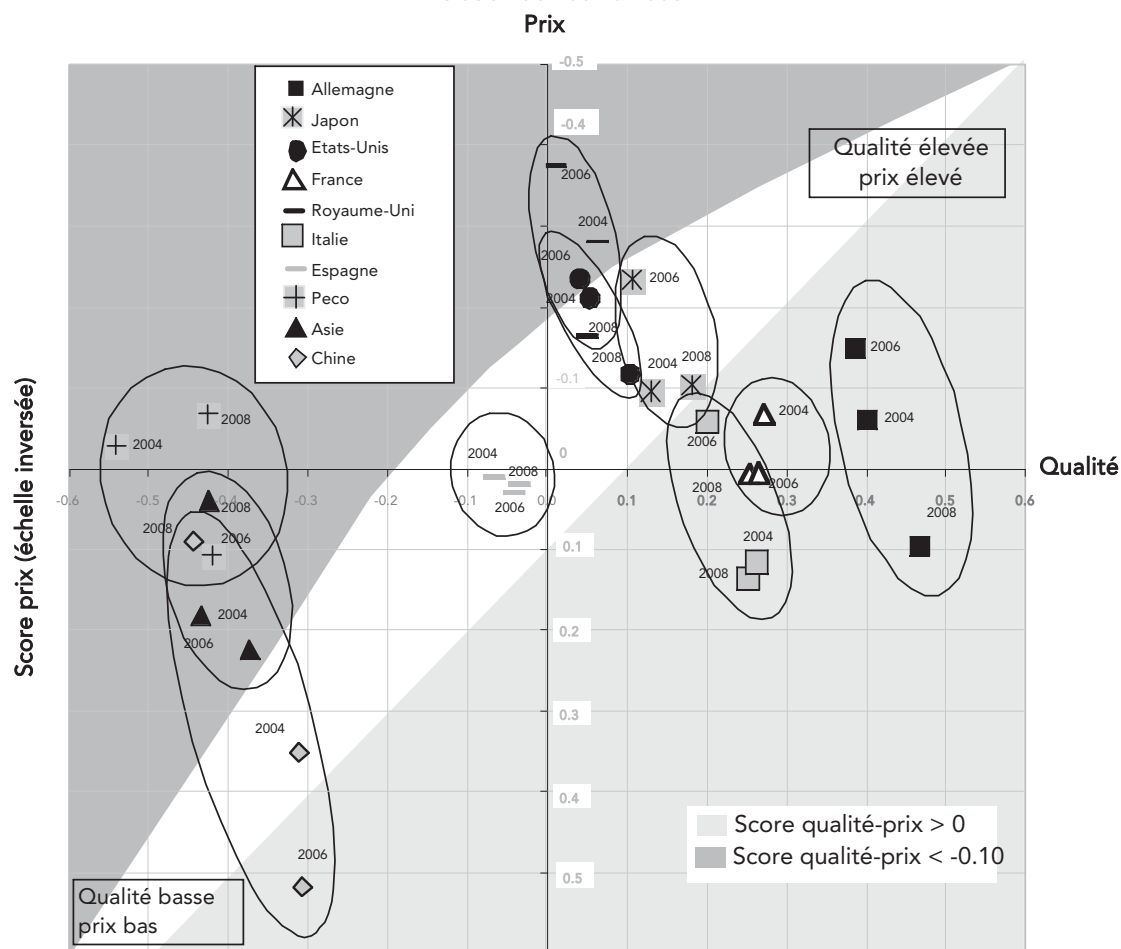
### Domination de l'effet de gamme dans la compétition internationale

Le graphique ci-dessus indique une grande stabilité de l'image des pays en termes de gamme puisqu'ils se situent sur l'axe d'une isoquante de gamme qui passe par l'origine par construction des scores (centrés). Les produits allemands se situent en haut à droite de l'isoquante avec des prix jugés élevés et une qualité très appréciée. En bas, à droite se situent les produits chinois avec un prix bas (ce n'est plus le cas en 2008) et un score très négatif sur la qualité. L'image des pays se déplacent

souvent dans l'axe du rapport qualité-prix. Trois zones de rapport qualité-prix ont été indiquées sur le graphique, définies à partir des scores obtenus sur la question portant sur le rapport qualité-prix. La zone gris clair indique les scores positifs du rapport qualité prix alors que la zone gris foncé englobe les scores négatifs inférieurs à -0,10 (-0,15 pour les biens d'équipement). On constate que rarement un pays se déplace d'une zone à une autre. Une exception majeure est à noter en 2008 pour les biens de consommation. Les produits des pays émergents d'Asie, et de la Chine en particulier,



**Appréciation des produits par les importateurs européens**  
**Biens de consommation**  
**Evolution de 2004 à 2008**



Source : enquête Image Coe-Rexecode

**Guide de lecture :** l'échelle est inversée sur l'axe vertical (plus le score est faible, plus le prix est élevé). L'axe horizontal indique le score de l'unique critère qualité. Chaque « patate » représente l'évolution du score croisé entre 2004 et 2008 pour les biens de consommation. La connaissance complémentaire du score du critère rapport qualité-prix a permis aussi de différencier trois zones suivant la valeur de ces scores.

régressent fortement entre 2006 et 2008 en rapport qualité-prix du fait d'une dégradation simultanée de leur score prix et hors prix. Pour les biens d'équipement, nous avons noté l'an passé deux exceptions majeures. Tout d'abord les PECO qui étaient passés dans la zone de haut rapport qualité-prix en 2007 grâce à une amélioration forte de leur qualité combinée à une meilleure image-prix. Les produits des pays émergents d'Asie, et de la Chine en particulier, avaient régressé en 2007 en rapport qualité-prix du fait d'une dégradation simultanée de leur score prix et hors prix. Cette dernière observation a donc été confirmée cette année pour les biens de consommation.

### Compétitivité des biens de consommation français en 2008

Nous présentons ci-dessous les principaux résultats de l'enquête de 2008 au niveau global et pour chacun des quatre sous-secteurs, et en comparaison avec l'enquête précédente réalisée en 2006.

#### Secteur global : second rang sur les critères hors prix

Au niveau global, on observe que l'image prix et hors-prix des produits français ne varie pas entre 2006 et 2008 alors que celle des autres pays développés s'amé-



liore sur ces deux critères, et plus particulièrement sur le critère prix. L'image des produits en provenance des PECO et des pays asiatiques, dont celle de la Chine, recule en revanche fortement. On peut donc conclure à un léger recul relatif de la compétitivité globale des produits français.

Néanmoins, les biens de consommation français, sur les critères hors prix, occupent toujours la seconde position parmi les pays d'origine, même s'ils perdent du terrain derrière les produits allemands par rapport à l'enquête précédente. Les produits français ont aussi été rejoints par les produits italiens qui avaient connu un recul, transitoire semble-t-il, dans la dernière enquête menée en 2006. Ces trois pays dominant assez largement les autres pays considérés dans l'enquête sur l'ensemble des critères hors prix.

Les produits allemands sont premiers sur les critères de qualité, d'innovation technologique, de notoriété, de délais de livraison et de services associés. Seule l'Italie arrive à capter une première place sur les critères de design-ergonomie et sur le nouveau critère de variété de fournisseurs. Les produits français arrivent en seconde place sur la qualité, le design-ergonomie, les délais de livraison et les services associés. Mais comme souligné dans les enquêtes précédentes, ils pâtissent encore d'une relative faiblesse en termes de contenu en innovation (cinquième rang seulement) et de notoriété (quatrième rang). En termes de variété de fournisseurs, ils font moins bien que l'Allemagne, l'Italie et la Chine.

Du point de vue des prix, les produits français se situent dans la moyenne générale. Les produits italiens sont les moins chers devant l'Allemagne et la Chine alors

que les produits britanniques pâtissent d'une image prix très détériorée. Au total, le rapport qualité-prix des produits français occupe le second rang derrière l'Allemagne et juste devant l'Italie.

### Evolution contrastée par sous-secteur

Les performances par sous-secteurs sont différenciées, comme l'indique le graphique ci-dessous. L'image dans l'agro-alimentaire et l'habillement s'améliore alors qu'elle se détériore dans l'hygiène-beauté et l'équipement au logement. Le tableau ci-dessous donne le classement des produits français par critère et pour chacun des quatre sous-secteurs :

#### *Agro-alimentaire : domination avec les produits allemands*

Les produits français et allemands se partagent la première place sur l'ensemble des critères sauf sur le critère de design-ergonomie où les italiens dominent. Les produits français arrivent en tête sur la qualité, la notoriété et la variété de fournisseurs.

Les produits français agroalimentaires sont par ailleurs considérés comme les moins chers parmi tous les pays d'origine, devant les produits espagnols puis allemands.

Les produits asiatiques, y compris la Chine, sont considérés comme les plus chers. Au total, du point de vue du rapport qualité-prix, les produits français font jeu égal avec les produits allemands. Par rapport à l'enquête précédente, on observe un net recul de l'image des produits américains, même du point de vue des prix (malgré la baisse du dollar). Les produits des pays émer-

Rang des produits français <sup>1</sup>					
	Habillement et accessoires	Equipement du logement	Produits pharma. hygiène-beauté	Produits agro-alimentaire	Global
Qualité	3	5	3	1	2
Ergonomie-Design	2	4	1	2	2
Innovation	5	5	4	2	5
Notoriété	4	5	3	1	4
Délais	2	3	4	2	2
Service	2	4	4	3	2
Variété fournisseur	5	7	4	1	4
Hors prix	3	5	3	2	3
Prix	6	10	6	1	6
Qualité-prix	3	6	2	2	2

<sup>1</sup> Rang parmi les dix pays d'origine



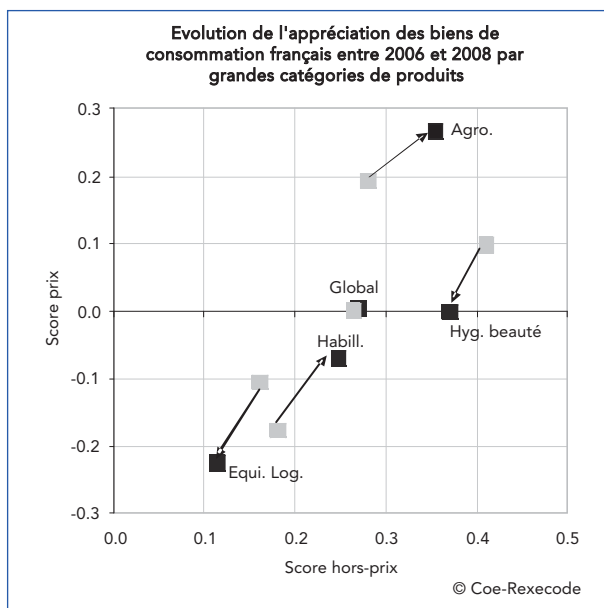
gents (Asie dont Chine et PECO) perdent leur avantage comparatif du point de vue des prix et deviennent même les pays les plus chers. L'image hors prix des produits japonais se dégrade nettement au profit de celle des produits britanniques qui occupent désormais la troisième position.

### Hygiène-beauté : léger recul et perte du deuxième rang

Les produits allemands dominent toujours dans ce secteur et les produits français se voient rattrapés par les produits japonais qui améliorent fortement leurs critères hors-prix, notamment du point de vue de la qualité, de l'innovation et des services rendus. L'image des produits américains et surtout britanniques s'améliore aussi alors que celle des produits italiens recule de la troisième à la sixième place européenne.

Les produits français occupent le premier rang sur le critère du design-ergonomie et le troisième rang sur la qualité et la notoriété. Ils sont considérés comme plutôt chers (sixième rang) alors que les produits asiatiques, et chinois en particulier, ont la meilleure notation du point de vue des prix.

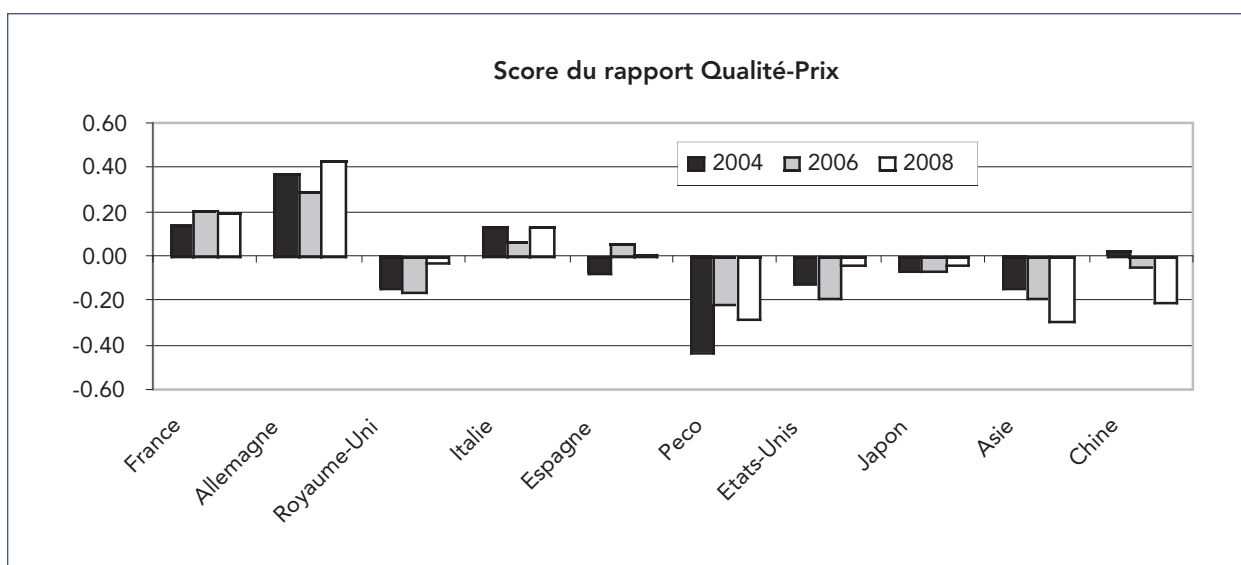
Au total, en termes de rapport qualité prix, les produits français arrivent seconds derrière les produits allemands et juste devant les produits américains. Les produits britanniques, avec les PECO, pâtissent de la plus faible variété de fournisseurs.



### Textile-habillement : troisième rang conservé mais les autres pays ont mieux progressé

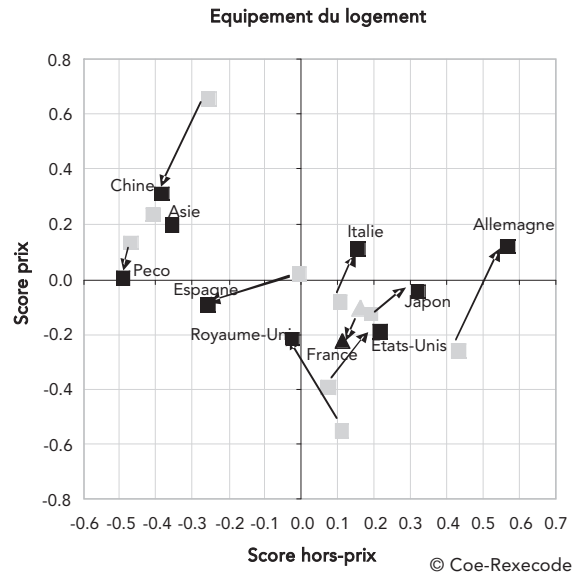
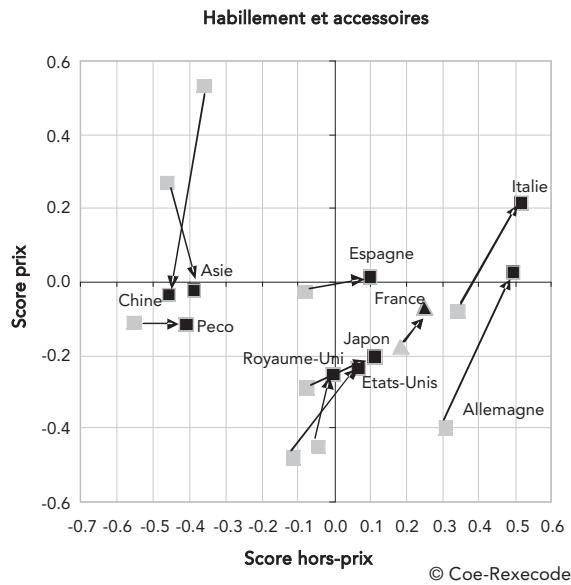
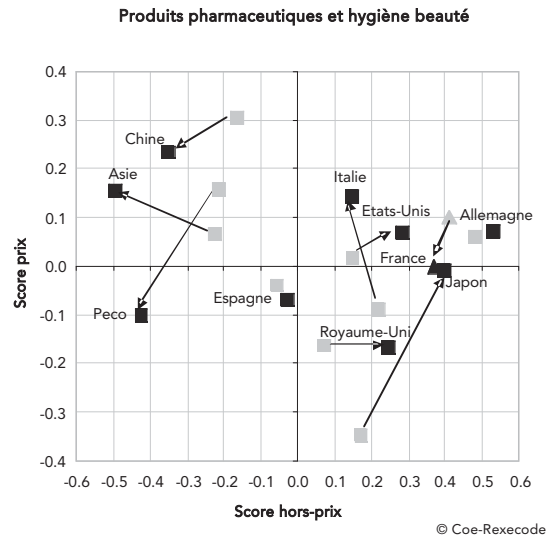
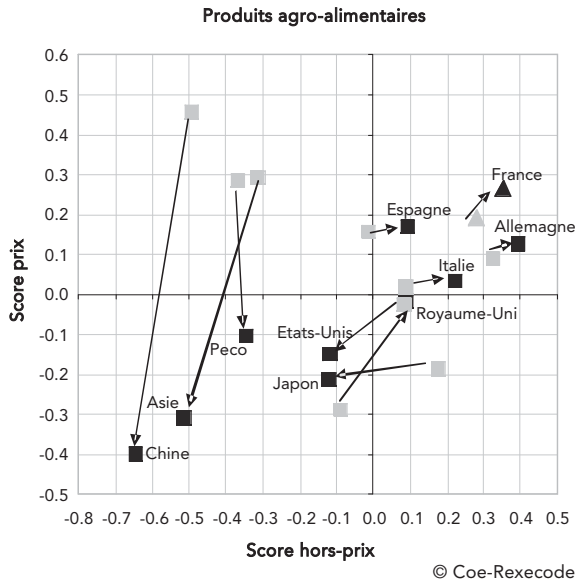
Les produits italiens dominent le secteur car ce sont les produits présentant les meilleurs critères hors prix, à égalité avec les produits allemands, et qui ont de surcroît les prix considérés comme les moins chers

Les produits textiles français arrivent en troisième position sur le critère hors-prix. Les deuxièmes places sur les critères de design, des délais de livraison et des services associés compensent une qualité distancée par les produits italiens et allemands et une faiblesse en





### Evolution de l'appréciation des biens de consommation importés entre 2006 et 2008 par grandes catégories de produits et pays d'origine



**Guide de lecture :** sur l'axe vertical, plus le score est faible, plus le prix du produit est jugé faible par les importateurs. L'axe horizontal indique le score du critère hors prix du produit. Plus le score est élevé, plus l'appréciation de la « qualité » hors prix du produit est jugée bonne par les importateurs européens.





termes d'innovation. En termes de variété de fournisseurs, les produits français sont loin derrière les italiens, espagnols et les produits asiatiques dont chinois en particulier.

Du point de vue des prix, ils sont dans la moyenne des prix observés. Au total le rapport qualité-prix des produits français est au troisième rang mais loin derrière les produits allemands et italiens. Ils sont d'ailleurs en voie d'être rejoints par les produits espagnols, japonais et même britanniques.

#### ***Equipement du logement : recul substantiel de la compétitivité***

Entre 2006 et 2008, l'image hors-prix des produits français d'équipement du logement perd deux rangs pour passer de la deuxième à la cinquième position parmi les pays enquêtés. Dans ce secteur, ce sont les produits allemands et ensuite japonais qui dominent sur les critères hors prix. L'Allemagne est toujours première

sauf en innovation où les japonais font mieux et le design où les produits italiens sont jugés les plus performants juste devant les produits japonais. Même du point de vue de la variété des fournisseurs, les produits allemands font jeu égal avec les italiens derrière les produits chinois largement en tête.

Les produits français arrivent à la quatrième place sur le design, les délais de livraison et les services rendus. Ils occupent une très mauvaise place du point de vue de la variété des fournisseurs et sont considérés comme les plus chers, à égalité avec les produits britanniques ; pour cette raison, le rapport qualité-prix occupe la cinquième place avec les produits chinois. Sur ce critère, les produits allemands dominent très largement.

Notons que sur ce segment, les produits asiatiques continuent d'être considérés comme peu chers mais de mauvaise qualité. Il en est de même des produits originaires des PECO. ■



## Annexe

### Méthodologie de l'enquête « image des produits importés »

Depuis 1990, Coe-Rexecode réalise chaque année une enquête auprès des importateurs de six pays européens (France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni, Belgique et, depuis 1996, Espagne) sur l'image relative à la compétitivité des produits importés en termes de prix et de critères hors prix. L'enquête porte alternativement sur les biens de consommation, d'une part (années paires), et les biens intermédiaires et d'équipement, d'autre part (années impaires). Depuis 1998, l'enquête incorpore l'image des produits importés de l'Asie émergente. Depuis 2000, l'enquête a été également élargie aux biens en provenance des Etats-Unis et du Japon et, depuis 2002, l'image des biens en provenance des PECO a été également recueillie. Enfin, depuis 2004, l'image des biens chinois a remplacé celle des biens belges dans l'enquête. Les biens considérés dans la présente enquête sur les biens de consommation sont regroupés en quatre secteurs différents : habillement-textile, équipement du logement, hygiène-beauté et agro-alimentaire.

Les importateurs évaluent si le produit, pour chaque critère de compétitivité, est mieux, aussi bien ou moins bien placé que l'ensemble des produits concurrents présents sur leur marché (y compris les produits nationaux). Pour chaque critère, des scores sont alors calculés, en supposant que ces notes résultent d'une variable latente distribuée selon une loi Normale centrée-réduite. On en déduit donc des scores moyens relatifs pour chacun des pays d'origine, sur le critère prix et sur l'ensemble des critères hors prix, en pondérant les critères par l'importance que les importateurs leur attribuent. Par la suite, l'analyse des scores moyens est effectuée pour chacun des pays d'origine considérés, puis pour chacun des secteurs.

#### Liste des critères

- La qualité des produits
- Le design des produits (esthétique, style, présentation, emballage) ou leur ergonomie.
- L'innovation, l'avance technologique des produits
- La notoriété des marques des produits
- Le respect des délais de livraison
- Les services liés aux produits en général (services commerciaux, services aux utilisateurs)
- La variété de fournisseurs
- Le prix
- Le rapport qualité / prix

#### Liste et composition des quatre sous-secteurs

Habillement et accessoires :

- vêtements de confection et tissus et vêtements de bonneterie pour hommes, femmes et enfants
- articles en cuir et chaussures
- bijouterie, parapluies, horlogerie

Équipement du logement :

- électronique grand public (articles "bruns"), téléphonie, photo,
- ciné
- électroménager et produits "blancs"
- meubles, tapis, textiles, vaisselle et verrerie
- jeux et jouets

Produits pharmaceutiques et hygiène beauté :

- produits de beauté
- parfums, eaux de toilette
- produits pharmaceutiques

Produits agro-alimentaire :

- produits à base de céréales et corps gras alimentaires
- viandes, poissons et conserves (de viandes, de poissons ou végétales)
- sucre, chocolats, confiseries
- boissons alcoolisées et non alcoolisées

#### Pays interrogés

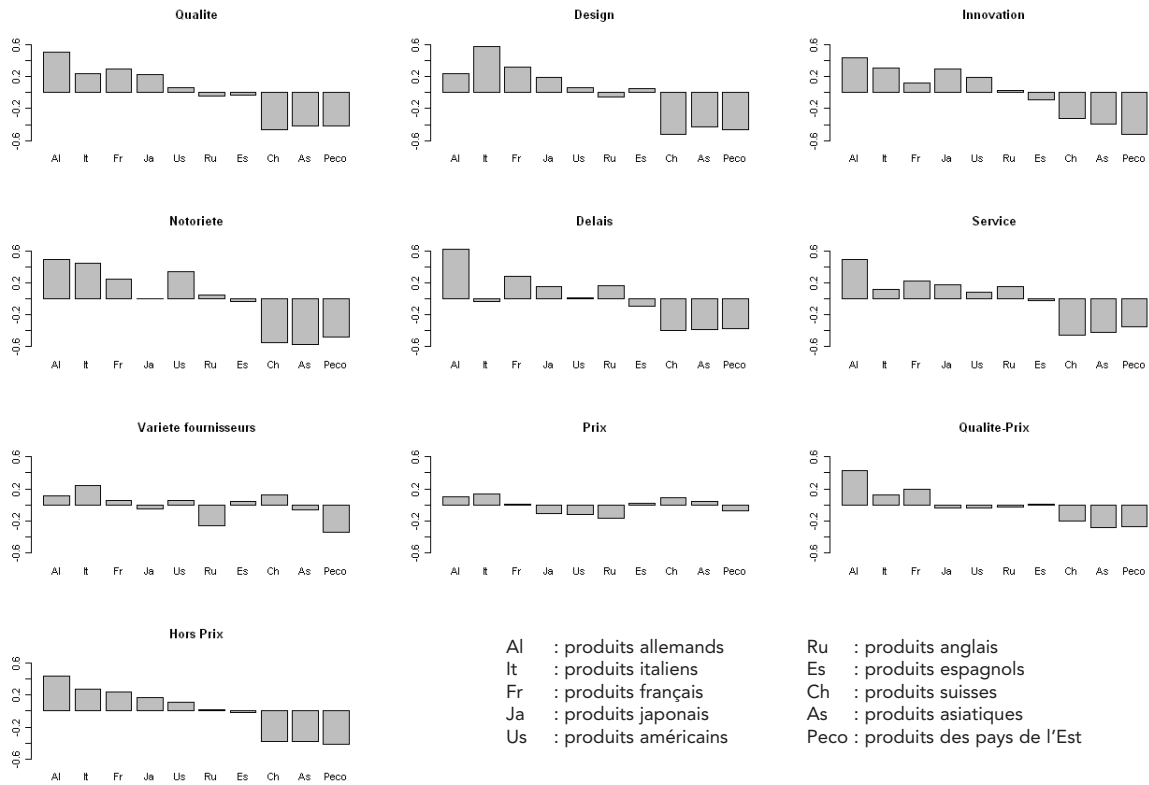
- France, Allemagne, Belgique, Royaume-Uni, Italie, Espagne

#### Liste des pays d'origine des produits

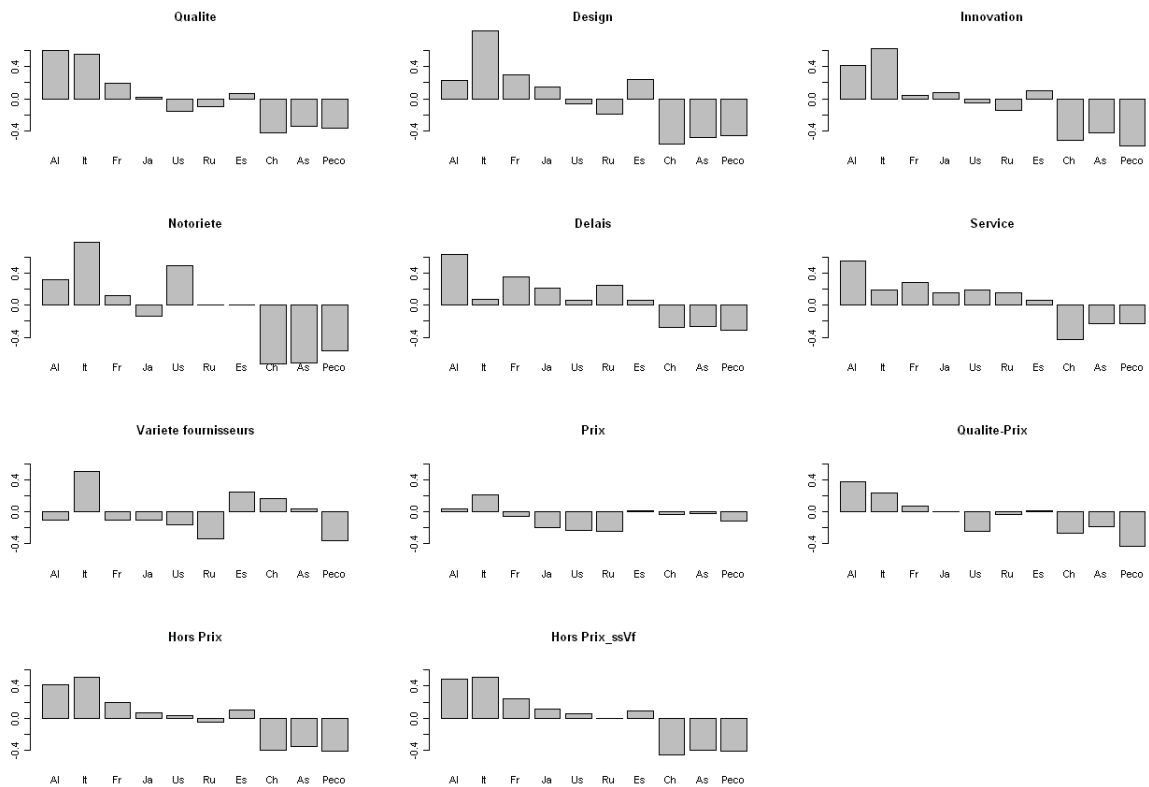
- France, Allemagne, Royaume-Uni, Italie, Espagne, Pays d'Europe centrale et orientale, Etats-Unis, Japon, Asie hors Japon hors Chine, Chine.



### Score par critères de l'appréciation par les importateurs européens de l'ensemble des biens de consommation

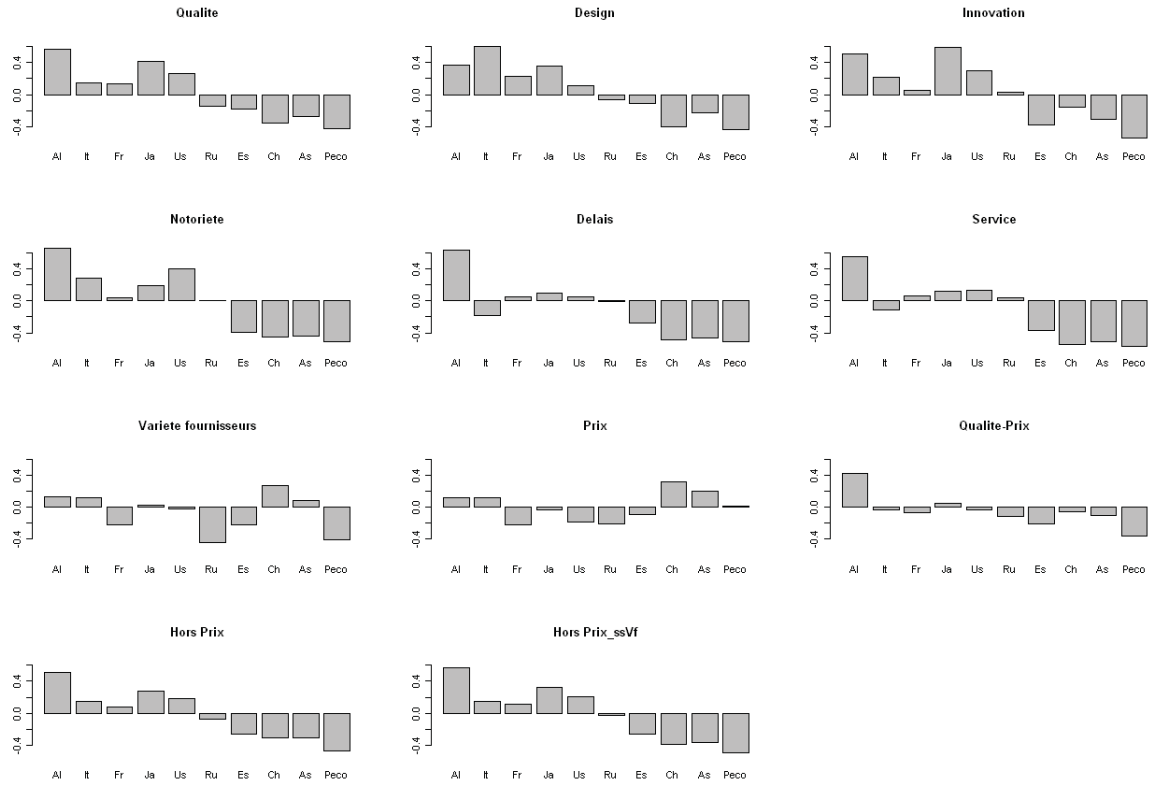


### Score par critères de l'appréciation par les importateurs européens des produits d'habillement et accessoires





### Score par critères de l'appréciation par les importateurs européens des produits d'équipement du logement



### Score par critères de l'appréciation par les importateurs européens des produits pharmaceutiques et hygiène-beauté

