

## Résultats de l'enquête Coe-Rexecode 2010 sur la qualité-prix des produits français par les importateurs européens (biens de consommation)

Coe-Rexecode réalise chaque année une enquête sur l'appréciation par les importateurs européens de la qualité et du prix des produits importés. L'enquête de 2010 a porté sur l'appréciation des biens de consommation. Cette enquête permet d'apprécier la qualité-prix des produits d'un pays par rapport à celle de ses concurrents internationaux. Elle montre un recul relatif général de l'appréciation de la qualité-prix des biens français par rapport aux résultats de l'enquête réalisée en 2008 sur ces mêmes produits. Au total le rapport qualité – prix perçu des biens de consommation français positionne ces derniers au cinquième rang sur dix. Ils perdent trois places par rapport à l'enquête de 2000.

Cette observation générale masque toutefois de fortes disparités d'évolution selon les secteurs. Selon les importateurs interrogés, les points forts des produits français tiendraient à leur qualité, le respect des délais de livraison et une notoriété améliorée. En revanche, ils reculent en termes de design-ergonomie et pour les services liés aux produits en général. Les points de faiblesse des produits français portent sur leur contenu en innovation et le niveau de leurs prix (sauf dans l'habillement où l'amélioration est spectaculaire). Au sein de l'ensemble des biens de consommation, l'image hors-prix des produits agro-alimentaires reste très bonne (premier rang devant les produits allemands) malgré une concurrence qui s'accroît, mais cette appréciation est contrebalancée par une dégradation de l'appréciation des prix entre 2008 et 2010, ce qui leur fait perdre deux rangs en termes de rapport qualité-prix. Les produits du textile-habillement, à l'inverse, voient leur image hors-prix reculer relativement aux autres mais devenir les produits considérés les moins chers, ce qui fait que leur classement en termes de rapport qualité-prix ne bouge pas. Les produits de la pharmacie-hygiène-beauté poursuivent leur recul relatif déjà noté lors de l'enquête précédente. Les avantages hors-prix sont gagnés peu à peu par la concurrence si bien que, jugés encore chers, leur rapport qualité-prix relatif recule. Enfin, le secteur des biens d'équipement du logement demeure toujours le secteur des biens de consommation qui pâtit du moins bon rapport qualité prix, sixième sur le hors prix et donc sur le rapport qualité-prix en raison de prix jugés encore relativement trop élevés.

Depuis le début des années 1990, Coe-Rexecode réalise chaque année une enquête sur l'appréciation en termes de prix et d'aspects hors prix des biens importés sur le marché européen. La dernière enquête conduite en juin 2010 porte sur l'appréciation des biens de consommation, regroupés en quatre secteurs différents : habillement - textile, équipement du logement, hygiène-beauté et agro-alimentaire. 492 importateurs de six grands pays européens ont été interrogés sur l'image qu'ils ont des produits en provenance des principaux pays européens, des pays d'Europe centrale et orientale (PECO), des Etats-Unis, du Japon, de la Chine et des pays d'Asie hors Japon et hors Chine. Le présent article présente les résultats concernant principalement l'image des produits français sur le marché européen. Ils occupent globalement le cinquième rang sur le rapport qualité-prix, rétrogradant de trois places par rapport à l'enquête précédente de 2008. Ils ont été dépassés par les produits japonais et rejoints par les produits italiens et américains. D'après l'enquête 2009, ils étaient également au cinquième rang pour ce qui concerne les biens intermédiaires et d'équipement.

La présente enquête a été conduite au terme d'un fort mouvement de dépréciation de l'euro contre dollar (de 1,50 en novembre 2009 à 1,20 en juin 2010), évolution qui a pu influencer les réponses, notamment en ce qui concerne l'appréciation du critère « prix » des produits.

### Objectif et méthodologie de l'enquête

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 compétitifs que ceux de ses concurrents, la « compétitivité hors-prix » mesure, quant à elle, la

#### Méthodologie de l'enquête qualité-prix des produits importés

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. Depuis 2004, l'image des biens chinois a remplacé celle des biens belges dans l'enquête. Dans les enquêtes 2009 et 2010, les produits chinois ont été scindés en deux groupes : de marque chinoise ou sous licence étrangère.

Les biens considérés dans la présente enquête sur les biens de consommation sont regroupés en trois secteurs : habillement et accessoires, équipement du logement, produits pharmaceutiques et hygiène-beauté, produits agro-alimentaires.

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.

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 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.

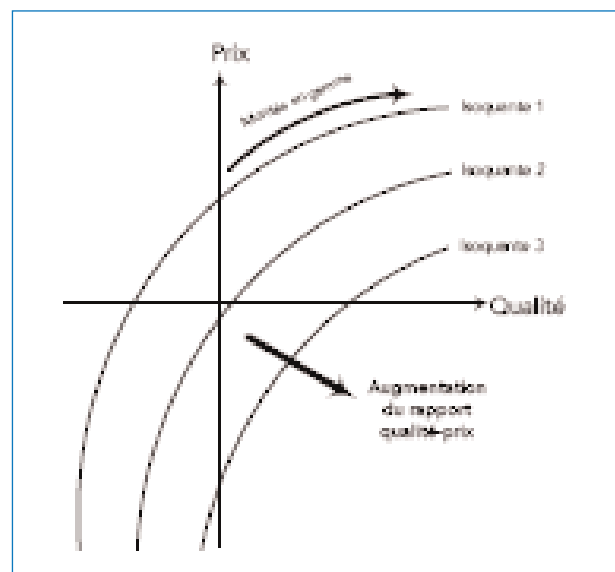
La compétitivité hors prix joue un rôle croissant dans le commerce international. Elle constitue un outil efficace pour les entreprises européennes face à l'arrivée massive de biens en provenance de pays à bas coûts de main-d'œuvre, possédant donc une forte compétitivité-prix. De plus, l'amélioration 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.

### La représentation de l'appréciation qualité-prix des produits

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. Il peut

vouloir 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 (nous qualifierons ces courbes d'indifférence ou d'iso-utilité d'isoquants du rapport qualité-prix, voir le diagramme ci-dessous). On dira alors que les produits ont le même rapport qualité-prix lorsqu'ils se situent sur une même isoquante de rapport qualité-prix. On observera par ailleurs qu'une montée le long d'une isoquante décrit une apparente montée en gamme du produit. Traditionnellement, les produits allemands sont réputés de haut de gamme car de très bonne qualité mais chers. En revanche, les produits chinois sont réputés bon marché et de basse qualité.

A 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<sup>1</sup> qualité-prix. De ce point de vue, l'enquête de Coe-Rexecode apporte un éclairage original mais certes approxi-



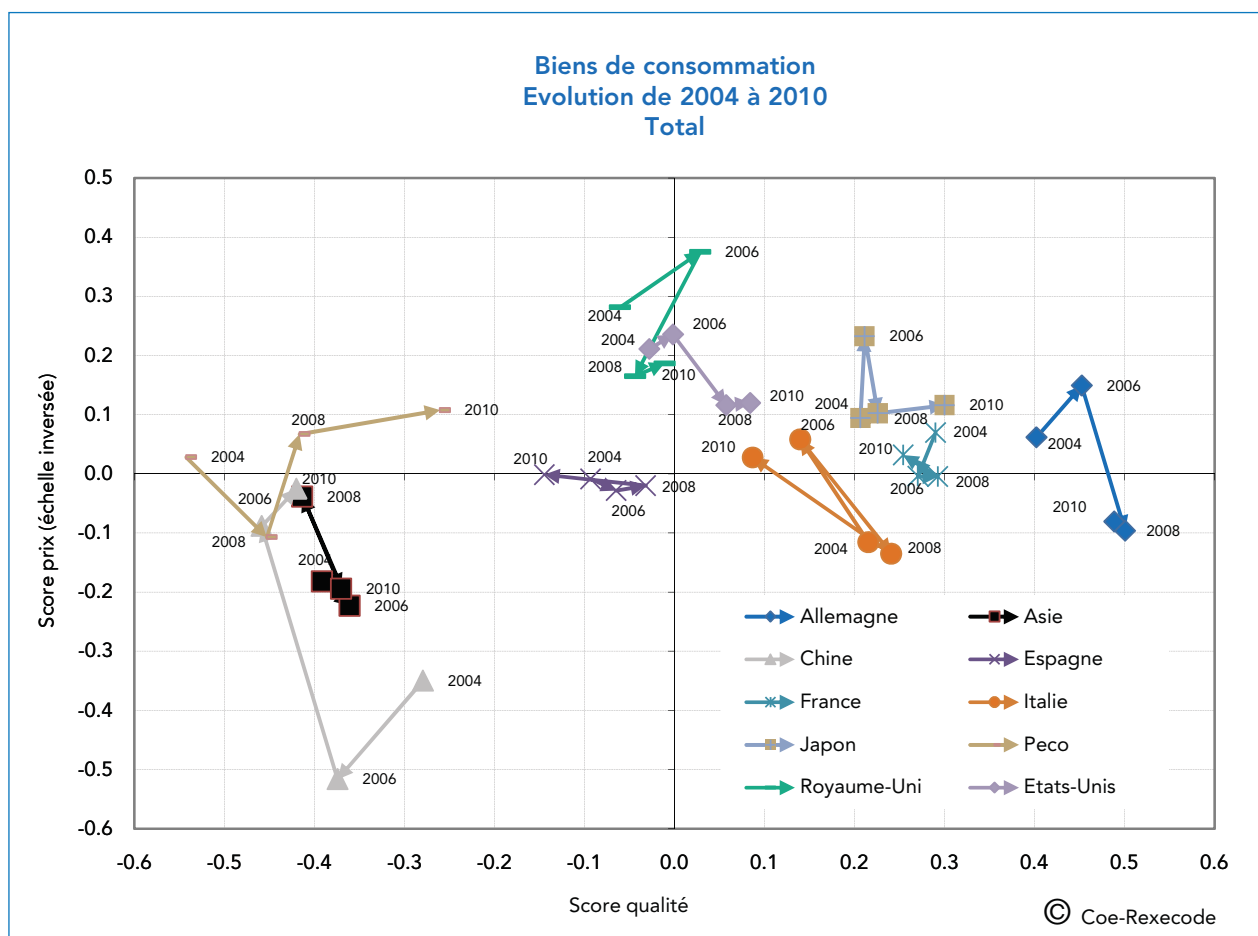
<sup>1</sup> Le mot rapport, même s'il est communément utilisé, est trompeur car la liaison entre prix et qualité qui assure une même satisfaction n'est certainement pas linéaire.

matif, sur la façon dont le couple prix-hors prix d'un pays évolue au cours du temps pour refléter soit une montée en gamme, soit une modification du rapport qualité-prix. Rappelons que cette mesure se fait à travers les opinions des importateurs et non par une mesure directe quantitative des critères. Le désavantage est que l'opinion peut être biaisée. L'avantage est que la décision d'achat dépend sans doute plus de l'opinion des importateurs que de la mesure réelle des critères.

Le graphique ci-dessous indique une relative stabilité de l'image des pays au fil des enquêtes (notons que l'échantillon d'acheteurs interrogés est renouvelé à chaque enquête). Une première diagonale représente la différenciation en termes de gamme. Les produits des pays développés se situent en haut à droite du diagramme avec des prix plutôt

jugés élevés mais une qualité appréciée. En bas, à gauche se situent les produits des pays émergents avec des prix plus bas mais aussi des scores généralement plus négatifs sur la qualité. Orthogonalement à cette diagonale, l'image des pays se déplace dans l'axe du rapport qualité-prix. Mais ces déplacements peuvent aussi provenir de l'incertitude d'échantillonnage.

En règle générale, les appréciations qualité-prix sont relativement stables. Depuis 2004 toutefois, quelques faits marquants apparaissent. Non seulement les produits allemands ont accru leur domination sur le hors-prix mais ils sont aussi passés dans la catégorie des pays jugés peu chers, ce qui leur a donné un très fort avantage en termes de rapport qualité-prix qui s'exprime par les succès à l'exportation. Les produits français sont ceux dont



l'appréciation qualité/prix est la plus stable. On observe toutefois une dégradation relative en 2010 quand le couple prix-hors-prix devient le plus défavorable des quatre années. Les PECO progressent sensiblement au fil des enquêtes sur le hors prix et se rapprochent des produits espagnols. L'Asie hors Japon et la Chine en particulier ne progressent pas vraiment sur le hors prix et les produits chinois perdent progressivement de leur avantage prix

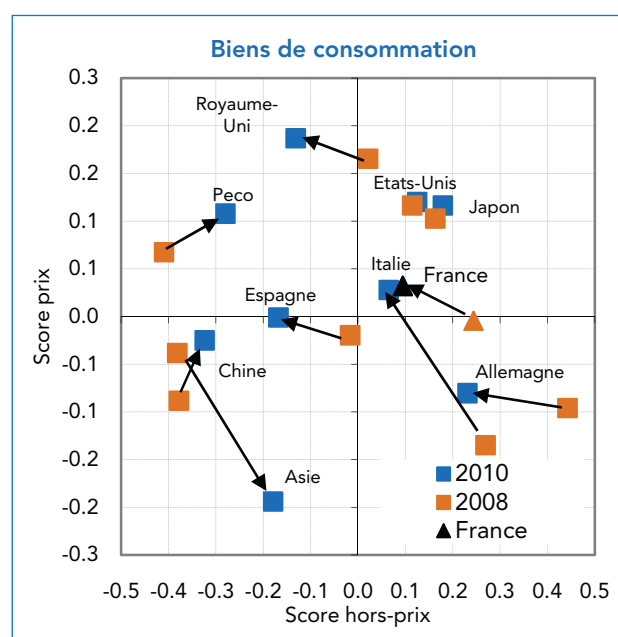
### Les résultats de l'enquête sur la compétitivité des biens de consommation français en 2010

Nous présentons ci-dessous les principaux résultats de l'enquête réalisée en juin 2010 au niveau global et pour chacun des quatre sous-secteurs, et en comparaison avec l'enquête précédente réalisée en 2008.

#### Ensemble des biens de consommation: recul au cinquième rang pour le rapport qualité prix

L'enquête 2010 révèle, par rapport à 2008, une concomitance des mouvements des images synthétiques hors-prix par grandes régions. Ainsi, « l'image » des produits de l'ensemble des pays européens recule relativement aux autres pays, à des degrés divers suivant le pays considéré. Celle des produits japonais et américains reste plutôt stable alors que celle des produits des pays émergents progresse sensiblement, notamment celle de l'Asie (hors Japon et Chine). Leur appréciation a pratiquement rejoint celle des produits espagnols. On pourrait en conclure à un resserrement des images hors-prix au niveau international qui exprime un certain rattrapage des pays émergents sur un compartiment de biens sur lequel il existait jusqu'à présent un fossé assez large (contrairement au segment des biens d'équipement). Dans ce contexte, les produits français perdent leur deuxième rang derrière les produits allemands, dépassés par les produits japonais et américains qui améliorent donc leur « image ».

Au niveau de chaque critère, les situations sont différenciées. Examinons tout d'abord les critères relatifs au produit lui-même : du point de vue de la qualité des produits, les produits français perdent leur seconde place au profit des produits japonais. Ils restent loin derrière les produits allemands. Ils accroissent leur avance sur les produits italiens. Du point de vue de l'innovation technologique, les produits français restent en cinquième position. Les produits allemands sont dépassés par les produits japonais et rattrapés par les produits américains. L'Italie reste devant la France comme en 2008. Les produits français sont même rattrapés par les produits chinois de marque étrangère. En termes de design-ergonomie, les produits italiens restent à la première place sur le critère de l'innovation mais se trouvent talonnés par les produits japonais qui ravissent la deuxième place aux produits français. Enfin en termes de variétés de produits, les pays asiatiques font une percée remarquable, dépassant l'Italie classée première en 2008. Les produits français, comme ceux des autres grands pays européens occupent une place médiane alors que les produits des PECO et le Royaume-Uni sont très mal jugés sur cette diversité.



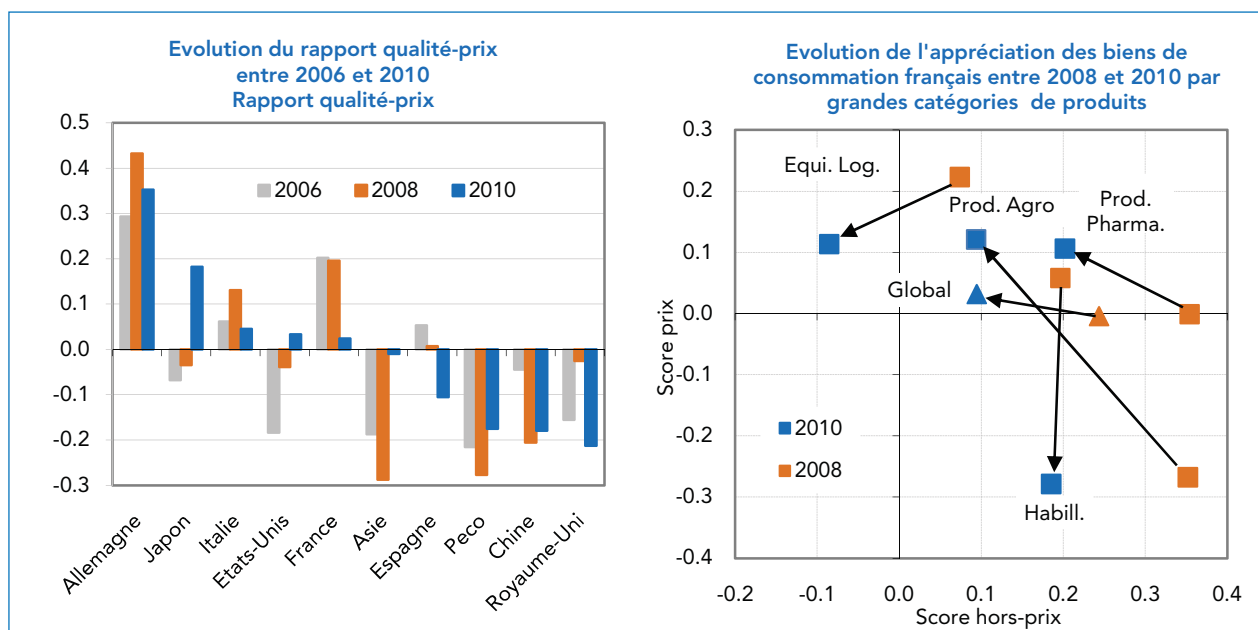
Pour ce qui concerne les critères plus directement attachés à l'organisation de l'entreprise : en termes de services, les produits français reculent de la deuxième à la quatrième place largement dépassés par les produits américains et japonais. Pour les délais de livraison, les produits allemands accroissent considérablement leur avance sur tous les pays mais les produits français consolident leur deuxième position. En termes de notoriété, les produits français restent dans le peloton de tête des grands pays avec des produits japonais qui progressent mais une Italie en net recul. La notoriété des produits italiens est même dépassée par celle des produits chinois fabriquée sous licence étrangère.

Au total, sur le hors-prix qui est une synthèse de l'ensemble des critères précédents, les produits français occupent la quatrième position, juste devant les produits italiens.

En termes de prix, on observe une forte discrimination entre pays alors que les images étaient relativement proches en 2008. L'Asie occupe de très loin la première place suivie des produits chinois

de fabrication locale. En effet les produits chinois fabriqués sous licence étrangère n'ont pas cet avantage prix, contrepartie d'un meilleur score hors-prix. Les produits allemands occupent, comme en 2008, une étonnante troisième place qui exprime une forte compétitivité-prix sur des produits réputés de bonne qualité. En revanche, les produits italiens qui jouissaient de la meilleure compétitivité prix en 2008 reculent à la sixième place, au niveau des produits français. Les produits japonais et américains sont jugés chers comme en 2008.

Du point de vue du rapport qualité-prix tel que l'expriment les acheteurs dans l'enquête, les produits français rétrogradent à la cinquième position. Ils étaient à la deuxième place en 2008 et en 2006. Ce sont les produits japonais qui effectuent la percée la plus spectaculaire dans cette enquête. Ils sont encore loin des produits allemands qui continuent de dominer sur la scène internationale du point de vue du rapport qualité-prix. La remontée des produits américains est également remarquable.



Il faut remarquer la percée des produits asiatiques (hors Japon) alors que le rapport qualité-prix des produits chinois stagne à l'avant dernière-place juste devant les produits britanniques qui occupent pour la première fois la dernière place de tous les pays notés dans l'enquête.

### Evolutions contrastées par sous-secteur

Les appréciations des importateurs sont différenciées en plusieurs types de biens, comme l'indique le graphique de la page précédente. Du point de vue du score hors-prix, l'image des produits français se détériore par rapport à 2008, uniformément dans tous les sous-secteurs sauf dans l'habillement où elle reste stable. En termes de prix, on observe une nette amélioration dans le secteur de l'habillement, les produits français devenant même les moins chers de tous les pays notés dans l'enquête. On note le mouvement inverse sur les produits de l'agro-alimentaire. Les produits français étaient jugés les moins chers en 2006. Ils sont devenus parmi les plus chers en 2010. Sur les deux autres sous-secteurs, les variations relatives de prix sont plus limitées. Du fait de ces mouvements

inverses de prix par secteur, l'image globale du prix des produits français se modifie peu, cachant donc une forte dissymétrie d'évolution.

Le tableau ci-dessous donne le classement 2010 des produits français par critère et pour chacun des quatre sous-secteurs ainsi que la progression des rangs par rapport à la précédente enquête 2008.

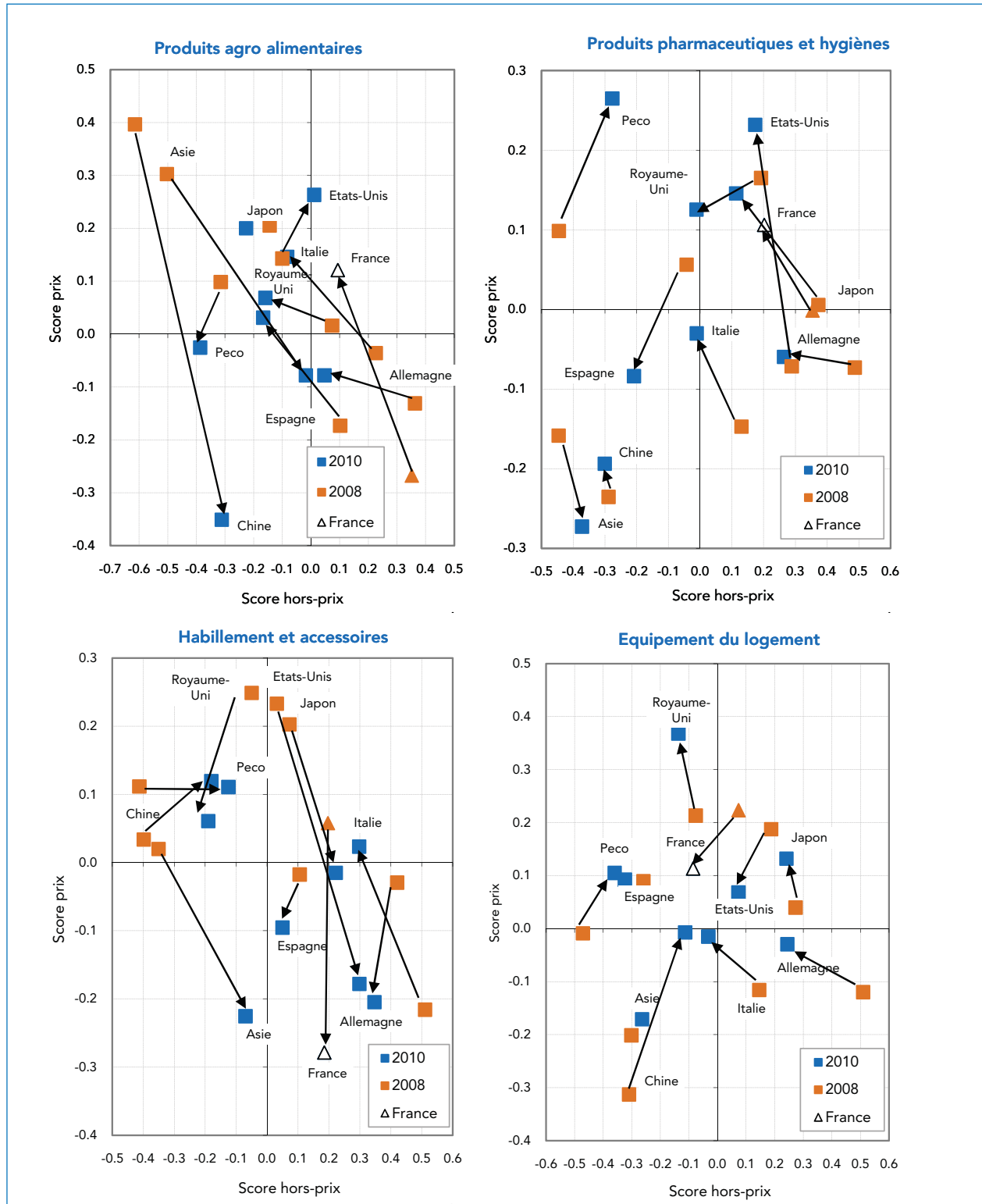
### Agro-alimentaire : à la première place sur les critères hors-prix mais des prix jugés trop élevés

Les produits français de l'agro-alimentaire restent globalement à la première place sur l'ensemble des critères hors-prix, juste devant les produits allemands même s'ils ne sont jamais au premier rang sur aucun des critères. La compétition semble grandir entre de multiples pays offrant des avantages comparatifs sur des critères différents. Ainsi, produits américains l'emportent en innovation, les allemands en délais de livraison, les japonais en qualité services et surtout en notoriété, les asiatiques en variété fournisseurs.

**Classement des scores obtenus par les différents biens français pour l'enquête 2010 et variations par rapport à 2008**

	Habillement et accessoires		Equipement du logement		Produits pharma., hygiène et beauté		Produits agro-alimentaires		Global	
	2010		2010		2010		2010		2010	
Qualité	2	+1	5	=	3	=	3	-2	3	-1
Ergonomie-Design	5	-3	4	=	1	=	1	+1	3	-1
Innovation	4	+1	5	=	4	=	4	-2	5	=
Notoriété	2	+2	4	+1	3	=	2	-1	3	+1
Délais	3	-1	6	-3	2	+2	2	=	2	=
Service	4	-2	6	-2	3	+1	5	-2	4	-2
Variété fournisseur	8	-3	8	-1	5	-1	2	-1	6	-2
Hors prix	5	-2	5	=	2	+1	1	+1	4	-1
Prix	1	+5	8	+2	6	=	8	-7	6	=
Qualité-prix	3	=	6	=	6	-4	4	-2	5	-3

+..., -... ou = : Progression des rangs par rapport à l'enquête 2008





Sur l'aspect prix, les produits chinois sont très largement jugés les moins chers et les produits américains jugés les plus chers. Mais les produits français sont aussi jugés plutôt chers, beaucoup plus qu'en 2008 (8ème rang sur 10), juste devant les produits italiens et japonais alors que les produits allemands occupent une bonne position juste derrière les produits asiatiques.

Au total, les produits allemands consolident largement leur première position en termes de rapport qualité-prix alors que les produits français qui faisaient jeu égal avec les produits allemands en 2008 rétrogradent à la quatrième position derrière, mais proches tout de même des produits italiens et asiatiques.

### **Pharmacie et hygiène-beauté : les produits français menacés par la concurrence des grands pays développés**

Ce secteur concerne les produits de beauté et d'hygiène, les parfums et eaux de toilettes et surtout, en grande majorité (environ 60 %), les produits pharmaceutiques. Ce secteur représentait 35 % des exportations de biens de consommations français concernés par l'enquête (seulement 16 % des exportations en 1990).

Les produits allemands dominent toujours globalement dans ce secteur avec le meilleur rapport qualité-prix juste devant les produits japonais. Ces derniers confirment la forte amélioration des critères hors-prix enregistrés il y a deux ans sur la qualité (deuxième rang) et surtout l'innovation où ils dominent les produits allemands. Les produits américains ont la plus grande notoriété et bénéficient d'une meilleure image en termes d'innovation et de services rendus. Les produits italiens ont fait des efforts en matière de prix qui compensent leur recul relatif sur leur hors-prix, ce qui les situe en troisième position en termes de rapport qualité-prix.

Les produits français occupent toujours le premier rang sur le critère du design-ergonomie et occu-

pent la deuxième place en termes de délais de livraison, certes loin derrière les produits allemands fortement appréciés sur ce critère. En termes de qualité, ils font pratiquement jeu égal avec les produits allemands et japonais et avec les produits allemands et américains en termes de notoriété. Ils occupent respectivement la troisième et la quatrième place en termes de services et d'innovation. Ainsi, dans l'ensemble, les produits français continuent de jouir d'une bonne image hors-prix, juste derrière les produits allemands, même si la concurrence s'aiguise entre les grands pays occidentaux. En revanche, ils sont encore considérés comme chers (septième rang), plus chers que les produits italiens ou allemands en particulier. Cette cherté relative pénalise les produits français dont le rapport qualité-prix n'est plus qu'en sixième position de l'ensemble des pays, contre une deuxième position il y a deux ans. Ce rang révèle que sur ce secteur également, les produits français sont soumis à une forte concurrence occidentale. Seuls les produits espagnols gardent un retard substantiel sur le hors-prix malgré des prix bas.

Les produits asiatiques, et chinois en particulier, continuent d'obtenir les meilleures notations du pont de vue des prix mais qui ne font que refléter une très mauvaise appréciation hors-prix en général. Les PECO ont une « image » hors-prix également détériorée mais des prix jugés les plus chers. Au total les pays émergents sont très loin derrière les leaders occidentaux sur ce secteur.

### **Textile-habillement : recul sur le hors-prix mais avec des prix jugés les moins chers**

Les produits italiens ne dominent plus le secteur et se font concurrencer par les produits allemands, japonais et américains. Les produits français se retrouvent en 2010 au cinquième rang sur l'image hors-prix globale même si elle conserve une troisième place en termes de qualité. Mais surtout, les produits français sont de loin considérés comme les plus chers. Au total, le rapport qualité-prix des

produits français se retrouve au troisième rang comme en 2008 derrière les produits allemands devenus premiers et les produits américains qui bénéficient d'une forte amélioration de leur image prix.

Les produits du textile-habillement français arrivent en deuxième position sur le critère de qualité et de notoriété. En revanche, ils reculent au cinquième rang sur le design où la concurrence est rude entre pays sans qu'il n'y ait vraiment de pays dominant désormais. Ils occupent comme en 2008 une cinquième place en termes d'innovation. Ils reculent de la deuxième à la quatrième place en termes de services. Les produits français sont mal classés en ce qui concerne la variété des produits. Ils sont loin derrière les italiens, allemands et asiatiques.

Du point de vue des prix, on observe une forte dispersion de prix avec les produits français jugés les plus chers et les produits chinois jugés les moins chers. Au total le rapport qualité-prix des produits français se retrouve toujours loin derrière les produits allemands, premiers sur la qualité et le hors-prix en général, et qui sont considérés moins chers que les produits français alors qu'ils étaient plus chers il y a deux ans. L'enquête montre aussi un certain recul des produits italiens pourtant toujours dominants jusqu'à présent. Certes ils restent leader sur le design et l'innovation mais pâtissent de services associés et de délais de livraison mal jugés.

### **Equipement du logement : recul général sur tous les critères hors-prix**

Ce secteur inclut l'électronique grand public, l'électroménager, les meubles, les jeux et les jouets.

Les produits allemands continuent de dominer largement ce secteur en termes de rapport qualité-prix. Ils se font rattraper par les produits japonais sur l'ensemble des critères hors-prix (dépassés sur le design et l'innovation, égaux sur la notoriété et les services mais encore dominants sur la qualité et surtout les délais de livraison. Où, comme en 2008, les produits allemands dominent très largement la scène internationale et jouissent d'une image de leader incontesté). En revanche, les produits japonais reculent fortement en termes de prix alors que les produits allemands sont toujours considérés comme les moins chers des pays développés, dépassés seulement par les produits asiatiques hors Japon, et chinois en particulier.

Les produits français perdent un ou deux rangs sur chacun des critères. Au total, ils occupent la cinquième position comme il y a deux ans mais avec un score plus bas et même la sixième position si l'on tient compte des produits chinois fabriqués sous licence étrangère, enquêtés pour la première fois en 2010. Même en termes de prix, la France occupe l'avant dernière-place. Ils sont seulement devancés par les produits japonais et britanniques.

Au total, le rapport qualité-prix des produits français de l'équipement du logement est mal jugé, en recul constant depuis plusieurs enquêtes, dépassés par les produits chinois et asiatiques dans leur ensemble (hors-Japon).

## Annexe 1

### Une nouveauté : la distinction des produits chinois suivant la nationalité de la marque (chinoise ou étrangère)

La notion de « nationalité » d'un produit était déjà soumise à questionnement depuis une dizaine d'année avec les effets de la mondialisation et des délocalisations qui « internationalisent » certains produits du fait d'un morcellement international de la chaîne de production ceci explique pourquoi la provenance géographique des produits n'est plus une caractéristique suffisamment discriminante lorsqu'on veut qualifier les produits du point de vue de leurs performances hors prix. Cela est notamment le cas des produits chinois. Du fait de l'importance grandissante qu'ils ont dans le commerce international et ainsi que nous l'avons effectué en 2009 pour l'appréciation de la compétitivité hors-prix des biens d'équipement et des biens intermédiaires, nous avons introduit dans cette enquête une nouveauté : la distinction des produits chinois suivant qu'ils sont de marque chinoise ou étrangère (fabriqués dans les filiales chinoises de groupes étrangers).

Les résultats de cette distinction sont probants. Globalement, l'image hors prix des produits chinois occupe l'avant-dernier rang des pays étudiés, juste devant les PECO. Par contre, celle des produits chinois fabriqués sous licence étrangère gagnent trois rangs en dépassant les produits asiatiques hors Japon, espagnols et britanniques. Ils talonnent l'image des produits italiens. C'est dans le sous-secteur de l'équipement du logement que l'écart entre les deux images hors-prix des produits chinois suivant la nationalité de la marque est la plus grande (troisième rang général au lieu du dixième rang pour les produits de marque chinoise). Malgré des prix naturellement plus élevés, ils bénéficient d'un bon rapport qualité-prix (troisième rang mondial). Concernant les produits agro-alimentaires, c'est le contraire qui se produit. Malgré tout, ce secteur est le plus compétitif en termes de prix parmi tous les pays étudiés mais l'image hors-prix est très mauvaise,

Classement des scores obtenus par les produits chinois suivant qu'ils sont fabriqués ou non sous licence étrangère								
d'une marque...	Habillement et accessoires		Equipement du logement		Produits pharma., hygiène et beauté		Produits agro-alimentaires	
	Chinoise	Etrangère	Chinoise	Etrangère	Chinoise	Etrangère	Chinoise	Etrangère
Qualité	11	10	11	6	11	9	11	10
Ergonomie-Design	11	8	10	3	10	7	10	11
Innovation	11	4	8	4	11	7	6	10
Notoriété	11	6	10	2	10	7	10	9
Délais	11	8	11	5	11	10	10	5
Service	11	8	11	6	11	9	10	9
Variété fournisseur	8	7	2	1	2	7	3	5
Hors prix	11	7	9	3	11	8	9	10
Prix	9	11	2	6	1	5	1	2
Qualité-prix	11	10	10	3	11	9	7	10

notamment avec un dernier rang en qualité. L'examen des critères montre que l'avantage prix dont bénéficient les produits chinois sous marque étrangère n'est pas aussi grand qu'on le croit. De manière surprenant, les prix sont jugés très élevés dans l'habillement, et encore plus sous marque

étrangère (onzième rang dans l'enquête). En tout cas, l'avantage relatif en prix est loin de compenser l'image détériorée en termes de critères hors-prix si bien que le rapport qualité-prix des produits chinois sous licence étrangère reste détérioré ; mis à par l'équipement du logement.

## Annexe 2

### Importance des critères d'appréciation des biens de consommation

Sur l'ensemble des six enquêtes menées entre 2000 et 2010, la notation des critères est relativement stable avec une domination constante des critères de qualité (98 % en moyenne sur les six enquêtes), de prix (90 %) et donc du rapport qualité/prix (97 %) sur les autres critères. On observe sur les deux dernières enquêtes une importance accrue donnée au respect des délais de livraison (95 % en 2010) dont la notation surpasse même celle donnée sur le rapport qualité-prix en 2010 (94 %). Vient ensuite avec 84 % en moyenne sur les six enquêtes, le critère de services associés aux produits (service commercial, après-vente, de renseignement technique etc.). Le critère design-

ergonomie est également un critère de relative importance avec une moyenne de 80 % sur les six enquêtes. Les autres critères sont jugés moins importants. Concernant le nouveau critère de variété, son appréciation est légèrement meilleure en 2010 qu'en 2008 (66 % contre 60 %). Il est classé à l'avant-dernière place des notes juste derrière le critère d'innovation (68 %) qui semble avoir perdu de l'importance relative par rapport au début des années 2000 (69 % en moyenne sur les enquêtes 2006-8-10 contre 77 % en moyenne sur les enquêtes 2000-02-04). En revanche, le poids le plus faible concerne la notoriété (58 %).

Importance des critères d'appréciation des biens de consommation selon les importateurs interrogés						
En %	2000	2002	2004	2006	2008	2010
Qualité	97	98	99	98	100	98
Ergonomie-Design	81	81	87	75	80	75
Innovation	75	78	77	67	71	68
Notoriété	59	57	60	51	52	58
Délais	92	92	92	89	96	95
Service	84	86	87	80	86	84
Variété fournisseur					60	66
Prix	85	91	90	89	91	92
Qualité-prix	96	98	99	96	98	94

L'importance est estimée par le pourcentage d'importateurs qui ont répondu « très important » ou « assez important » parmi les cinq modalités possibles de réponse.

## Annexe 3

# Liste des critères, composition des sous-secteurs, pays interrogés et liste des pays d'origine des produits de l'enquête « image des produits importés »

### 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 composant l'ensemble des biens de consommation

#### 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

#### Equipement du logement :

- électronique grand public (articles « bruns »), téléphonie, photo,
- cinéma
- 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 d'origine des importateurs interrogés

L'enquête Coe-Rexecode est réalisée au moyen de l'interrogation d'importateurs européens issus des pays suivants :

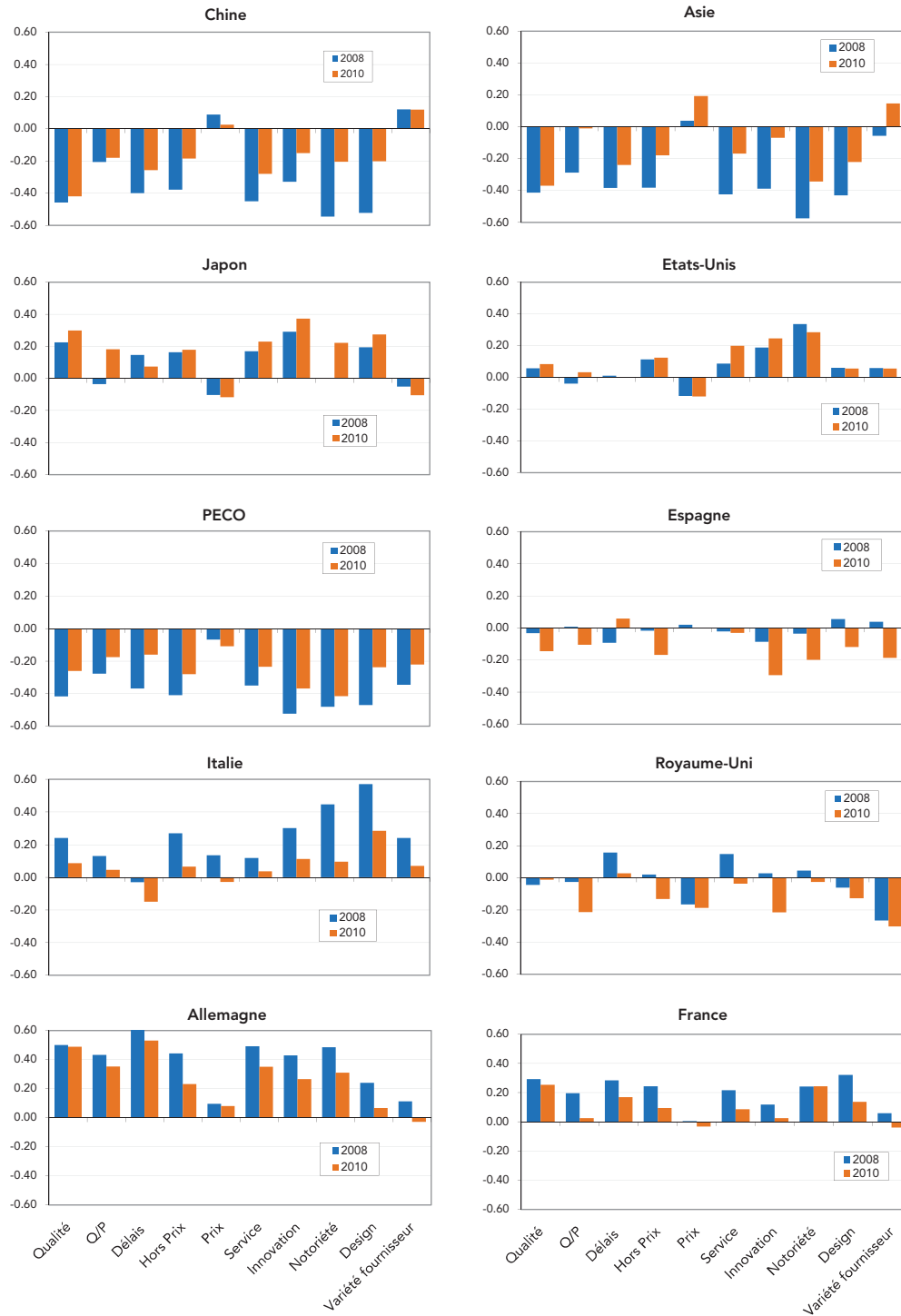
- France
- Allemagne
- Belgique
- Royaume-Uni
- Italie
- Espagne

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

Les « nationalités » des produits de consommation qui font l'objet de l'enquête sont les suivants :

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

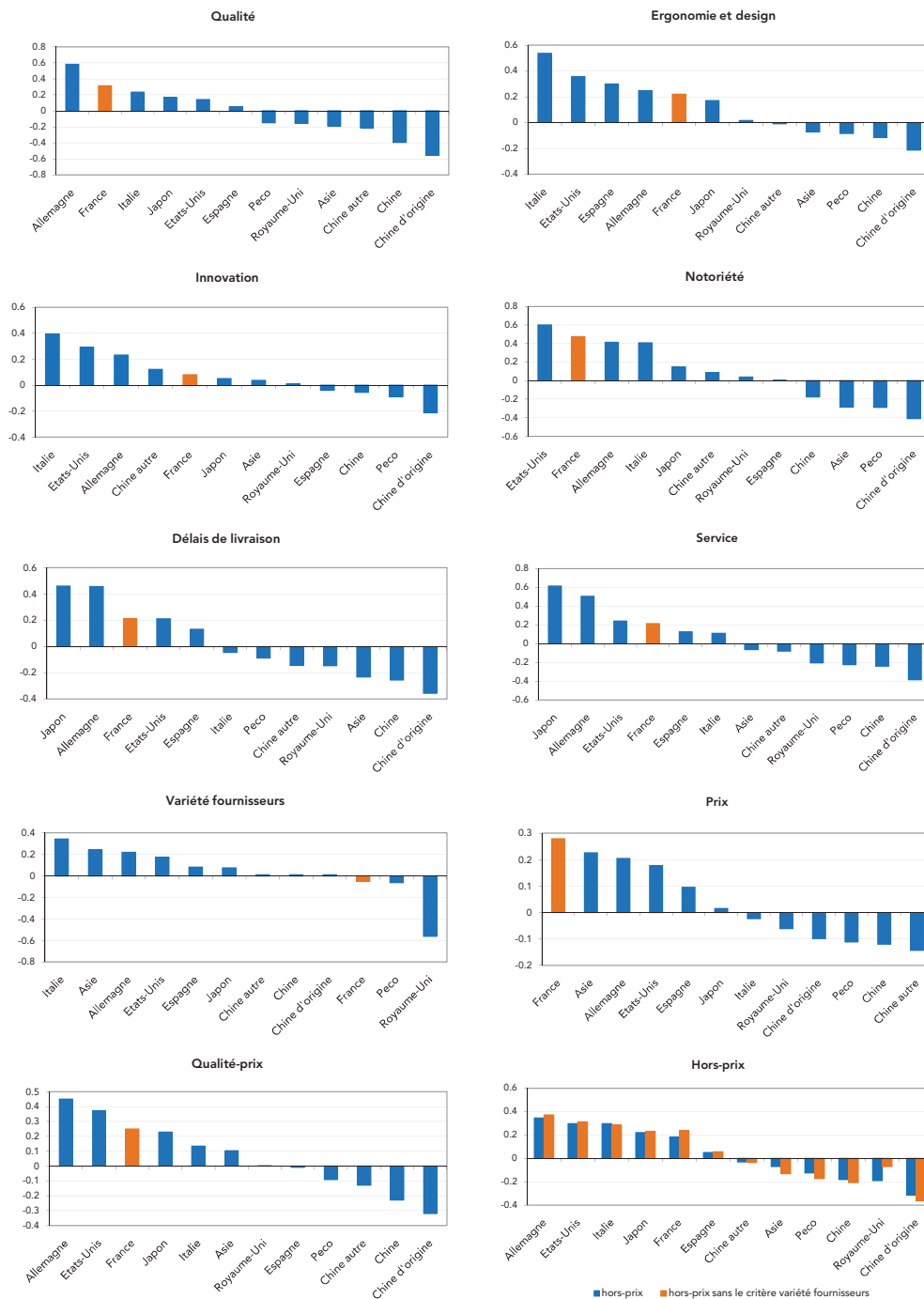
Scores par pays pour les différents critères appréciés par les importateurs européens



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

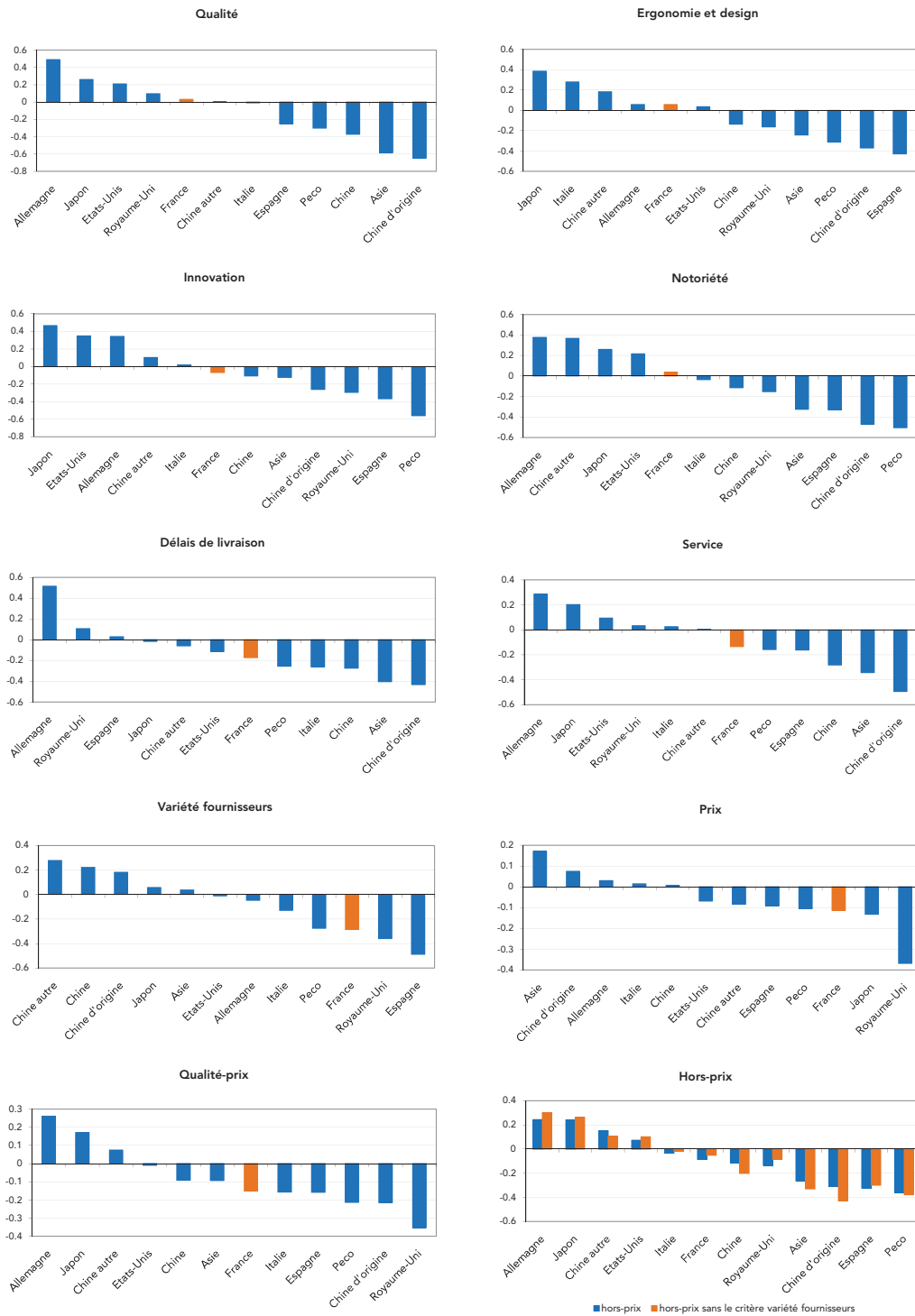


Score par critères de l'appréciation par les importateurs européens de l'habillement et accessoires

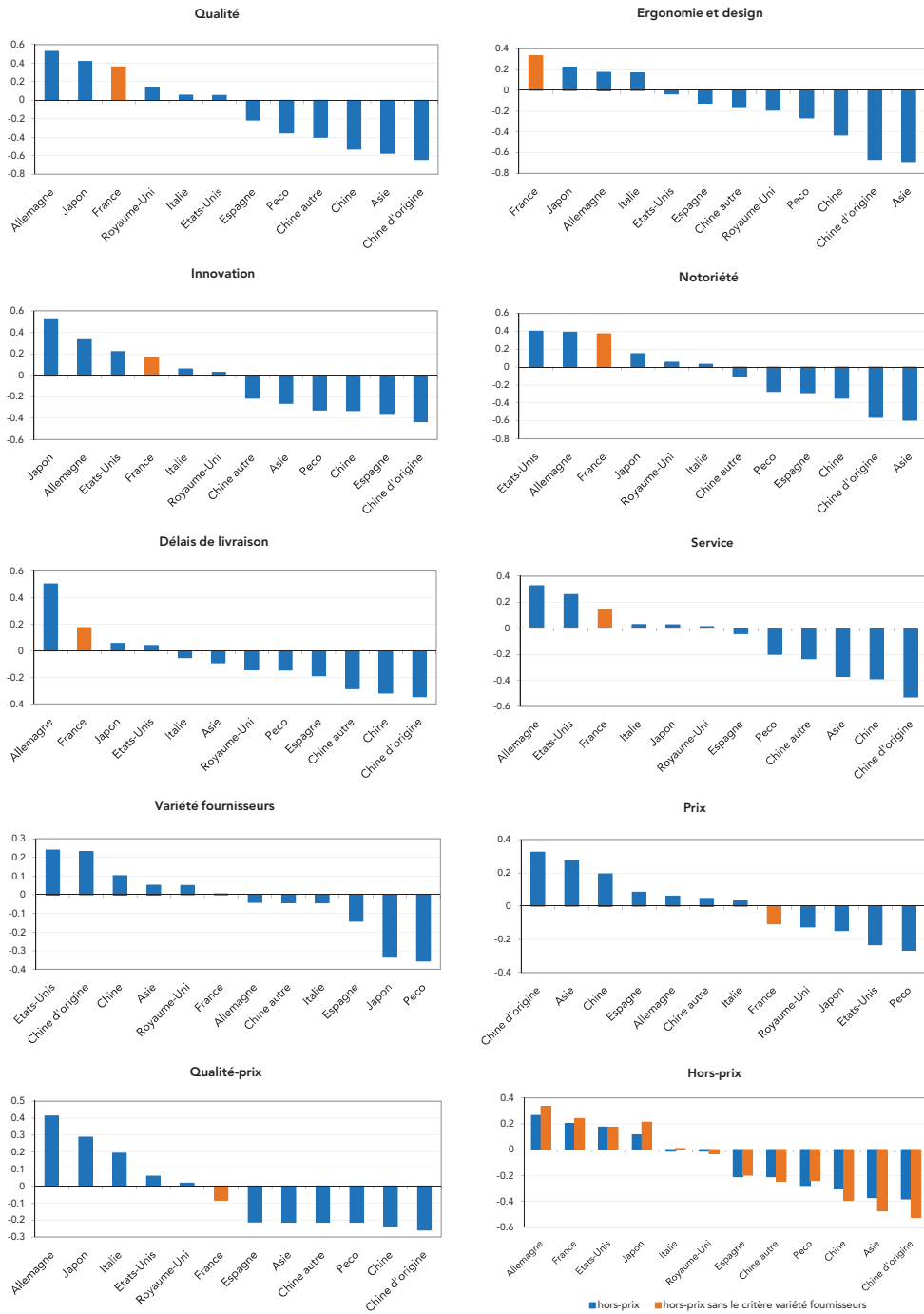




Score par critères de l'appréciation par les importateurs européens de l'équipement du logement



Score par critères de l'appréciation par les importateurs européens des produits pharmaceutiques



Score par critères de l'appréciation par les importateurs européens des produits agro alimentaires

