

**CONCOURS EXTERNE DE CONTRÔLEUR
DES FINANCES PUBLIQUES DE DEUXIÈME CLASSE**

ANNÉE 2019

ÉPREUVE ÉCRITE D'ADMISSIBILITÉ N° 1

Durée : 3 heures – Coefficient : 4

**Réponse à des questions et /ou cas pratique
à partir d'un dossier composé de documents à caractère économique et financier**

Toute note inférieure à 5/20 est éliminatoire.

Recommandations importantes

Le candidat trouvera au verso la manière de servir la copie dédiée.

Sous peine d'annulation de sa copie, le candidat ne doit porter aucun signe distinctif (nom, prénom, signature, numéro de candidature, etc.) en dehors du volet rabattable d'en-tête.

Il devra obligatoirement se conformer aux directives données.



Tournez la page S.V.P.

**Le candidat complètera l'intérieur du volet rabattable des informations demandées
et se conformera aux instructions données**

À compléter par le candidat

Ne rabattre le cache qu'en présence d'un membre de la commission de surveillance

ÉTIQUETTE D'IDENTIFICATION

Axe de lecture code à barres candidat

Concours externe - interne - professionnel - ou examen professionnel ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Rayer les mentions inutiles

Externe

Contrôleur des Finances publiques

Pour l'emploi de :

Épreuve n° : **1**

Matière : **101 – Analyse de dossier**

Date : **0 3 1 2 2 0 1 8**

Nombre d'intercalaires supplémentaires :

**Préciser éventuellement le nombre
d'intercalaires supplémentaires**

À L'ATTENTION DU CANDIDAT

En dehors de la zone d'identification rabattable, les copies doivent être totalement anonymes et ne comporter aucun élément d'identification tel que nom, prénom, signature, paraphe, localisation, initiale, numéro, ou toute autre indication même fictive étrangère au traitement du sujet.

Il est demandé aux candidats d'écrire et de souligner si nécessaire au stylo bille, plume ou feutre, de couleur noire ou bleue uniquement. Une autre couleur pourrait être considérée comme un signe distinctif par le jury, auquel cas la note de zéro serait attribuée. De même, l'utilisation de crayon surligneur est interdite.

Les étiquettes d'identification codes à barres, destinées à permettre à l'administration d'identifier votre copie, ne doivent être détachées et collées dans les deux cadres prévus à cet effet qu'en présence d'un membre de la commission de surveillance.

**Suivre les instructions
données pour les étiquettes
d'identification**

NOTE / 20

RÉSERVÉ À L'ADMINISTRATION

À L'ATTENTION DU CORRECTEUR

Pour remplir ce document :
Utilisez un stylo ou une pointe feutre
de couleur **NOIRE** ou **BLEUE**.

EXEMPLE DE MARQUAGE :

Faire comme ceci : Ne pas faire :

Pour porter votre note, cochez
les gélules correspondantes.

Reportez la note dans les zones **NOTE / 20** et dans
le cadre **A**.

En cas d'erreur de codification dans le report des
notes cochez la case **erreur** et reportez la note
dans le cadre **B**.

**Cadre A réservé
à la notation**

20	19	18
17	16	15
14	13	12
11	10	09
08	07	06
05	04	03
02	01	00

Décimales

,00 ,25 ,50 ,75

**Cadre B réservé
à la notation
rectificative**

20	19	18
17	16	15
14	13	12
11	10	09
08	07	06
05	04	03
02	01	00

Décimales

,00 ,25 ,50 ,75

Erreur

NOTE / 20

**EN AUCUN CAS, LE CANDIDAT NE FERMERA LE VOLET RABATTABLE AVANT D'Y AVOIR
ÉTÉ AUTORISÉ PAR LA COMMISSION DE SURVEILLANCE**

SUJET

Code matière : 101

L'usage de matériel ou de document n'est pas autorisé.

À partir des documents joints, vous traiterez les questions suivantes relatives aux produits « Made in France ».

Question 1

Définissez brièvement ce que signifie un produit fabriqué en France dit « Made in France ». Vous préciserez si l'étiquetage est obligatoire.

Question 2

Vous présenterez les motivations des consommateurs français pour acheter des produits fabriqués en France.

Question 3

Vous présenterez les difficultés que rencontrent les produits « Made in France », tant dans leur production que dans leur compétitivité.

Liste des documents

- Document n° 1 « Quels sont les critères du Made in France » ? – Publication du site internet service-public-pro.fr – 20 avril 2018 (1 page)
- Document n° 2 « Les clés du Made in France » – Dépliant de la Direction des douanes et droits indirects – Novembre 2016 (2 pages)
- Document n° 3 « Pourquoi le « Made in France » a le vent en poupe » – Publication du site [consoglobe](http://consoglobe.com) – 17 octobre 2017 (2 pages)
- Document n° 4 « Le « made in France » se porte bien » – Site lefigaro.fr – Article du 8 septembre 2016 (2 pages)
- Document n° 5 « Le « Made in France » s'ancre chez des consommateurs plus exigeants » – Site ladepeche.fr – Article du 17 novembre 2016 (1 page)
- Document n° 6 « Le made in France à la peine » – Site lexpansion.lexpress.fr – 25 janvier 2018 (1 page)
- Document n° 7 Extrait de la note de conjoncture de l'INSEE – Décembre 2017 (2 pages)
- Document n° 8 « Compétitivité : la France perd encore des parts de marché » – Site latribune.fr – Article du 19 janvier 2018 (3 pages)
- Document n° 9 Extrait « La compétitivité en 2017 » Focus 2 – Centre d'observation économique et de recherches pour l'expansion de l'économie et le développement des entreprises (COE-Rexecode) – Janvier 2018 (6 pages)

Le fonds documentaire comporte 20 pages.

Quels sont les critères du « Made in France » ? – Publication du site internet service-public-pro.fr – 20 avril 2018

L'indication de l'origine géographique d'un produit non alimentaire est facultative (sauf pour les produits alimentaires pour lesquels c'est une obligation). Ainsi le marquage « *Fabriqué en France* », « *Made in France* », « *Produit français* » n'est pas obligatoire. Mais si cette mention existe (il s'agit d'une allégation commerciale), elle doit être justifiée et ne pas engendrer de confusion pour le consommateur sous peine d'être sanctionnée comme publicité mensongère ou tromperie sur la marchandise.

L'origine d'un produit peut être complexe à déterminer, notamment quand un bien est composé de diverses matières premières d'origines différentes et dont l'assemblage et la conception sont réalisés dans différents pays.

Si le fabricant décide d'indiquer sur son produit une mention d'origine, celle-ci doit se conformer aux règles d'origine non préférentielle mises en place par les services douaniers. Le « *Made in France* » ou « *Fabriqué en France* » est une mention attestant que le produit en question est de fabrication française.

Une marchandise est considérée comme originaire du pays où a lieu la dernière transformation substantielle ou représentant un stade de fabrication important.

Si le produit est entièrement fabriqué dans un seul pays, ce pays est celui de son origine : produits minéraux extraits dans un pays, animaux vivants nés et élevés dans un seul pays, produits artisanaux entièrement réalisés dans un pays...

Les simples finitions ou le conditionnement ne suffisent pas à conférer l'origine à un produit.

Concernant les produits qui ont été assemblés ou transformés dans au moins 2 pays, seuls sont éligibles au « made in France » :

- les produits dont la dernière transformation ou ouvraison substantielle, c'est-à-dire ayant abouti à la création d'un produit nouveau, a été réalisée en France,
- les produits dont **45 %** de la valeur ajoutée a été réalisée en France.

Ainsi, par exemple, une chemise confectionnée en France à partir de tissu chinois peut revendiquer l'origine française.

Le marquage d'origine se fait au cas par cas pour chaque catégorie de produits.

Ce critère de la « dernière transformation substantielle » est généralement exprimé selon l'une des 3 modalités suivantes :

- par un changement de sous-position ou de position dans le classement tarifaire douanier,
- par une liste d'opérations de transformation qui confèrent ou non l'origine du pays dans lequel ces opérations ont été effectuées,
- par une proportion de valeur ajoutée dans le prix départ usine du produit.

Il est interdit d'importer des produits étrangers portant soit sur eux-mêmes, soit sur des emballages, caisses, ballots, enveloppes, bandes ou étiquettes, etc., une indication quelconque de nature à faire croire qu'ils ont été fabriqués en France ou qu'ils sont d'origine française.

Indiquer une origine trompeuse est une infraction qui peut être sanctionnée de 2 ans de prison et d'une amende de **37 500 €**.

À savoir :

Le « made in » de la réglementation douanière se différencie des « labels » de marquage national, qui sont fondés sur un cahier des charges spécifique et font intervenir un organisme certificateur indépendant.



QU'EST-CE QUE LE **MADE IN FRANCE** ?

Perçu comme un moyen de préserver savoir-faire, qualité, respect des normes mais aussi emplois sur le territoire national, le *Made in France* recouvre de nombreuses notions techniques et réglementaires.

Le *Made in France* est avant tout un **marquage de l'origine** apposé sur un produit. Il constitue un avantage commercial reconnu pour les entreprises tant en France que pour leur développement à l'étranger.

LE MARQUAGE **MADE IN FRANCE** EST-IL OBLIGATOIRE ?

L'apposition d'un marquage d'origine de type *Made in* est, dans la plupart des cas, **facultatif**.

En effet, aucune disposition nationale ou européenne n'impose l'apposition d'un marquage d'origine sur les produits importés ou commercialisés dans l'UE. Seuls certains produits agricoles ou alimentaires font exception.

QUEL EST LE RÔLE DE LA DOUANE DANS LE **MADE IN FRANCE** ?

La douane française se mobilise pour **aider les entreprises** et leur proposer un diagnostic de leurs processus de fabrication afin de **déterminer si leurs produits peuvent être marqués *Made in France***.

Ce diagnostic est réalisé via la **demande d'Information sur le Made in France (IMF)**.

Le marquage de l'origine est basé sur des règles douanières, appelées « règles d'origine non préférentielle », définies dans la réglementation européenne. Elles permettent d'établir la « nationalité » d'un produit, notamment quand interviennent des facteurs de production de différents pays (matières premières, composants, transformation, etc.). Ces règles varient selon la nature même du produit fini.

L'accompagnement des entreprises par la douane via l'**IMF**, pour savoir si leurs produits sont réellement *Made in France*, constitue un plus dans leur recherche de marchés.

À QUELLES CONDITIONS UN PRODUIT EST-IL RÉELLEMENT MADE IN FRANCE ?

Le *Made in France* dépend de l'origine « non préférentielle » du produit, identifié par sa nomenclature douanière (codification douanière) qui va conditionner les règles d'origine applicables.

Le produit fini *Made in France* doit ainsi soit¹:

- afficher une codification douanière différente de celles de ses matières premières et composants non français ;
- respecter un seuil maximum de valeur de ses matières premières et composants non français par rapport à son prix ;
- avoir fait l'objet en France de certaines opérations de transformation à partir des matières premières et composants non français.

¹ Plusieurs des règles d'origine ci-dessous peuvent s'appliquer pour un même produit.



- Le site Internet de la douane : douane.gouv.fr
- Les téléconseillers d'Infos Douane Service, répondent à vos questions douanières générales :
 - Par téléphone :
0 811 20 44 44 Service 0,06 €/mn + prix d'appel
+33 1 72 40 78 50 Hors métropole ou étranger
 - Par courriel : ids@douane.finances.gouv.fr
 - Sur Twitter : [@douane_france](https://twitter.com/douane_france)
 - #IDS



Direction générale des douanes et droits indirects
11, rue des Deux Communes
93558 Montreuil Cedex

NOVEMBRE 2016



« Pourquoi le « Made in France » a le vent en poupe » – Publication du site consoglobe –
17 octobre 2017

Alors que la croissance économique semble revenir timidement en France, de nouveaux modes de consommation et de production viennent soutenir cet élan d'optimisme. C'est notamment le cas du « Made in France »...

Le dynamisme de la fabrication française vient trouver ses racines dans un contexte économique, écologique et social favorable. C'est aussi grâce à des TPE et PME qui surfent sur la vague des savoir-faire français.

Le *Made in France* va bien

Le dynamisme de la fabrication française se lit d'abord dans le nombre d'entreprises qui adoptent le credo. Charles Huet, auteur d'un **guide des produits fabriqués en France**, confiait au *Figaro* qu'il a vu le nombre d'entreprises répertoriées dans son guide doubler entre 2013 et 2016.

C'est aussi le dynamisme des labels qui le démontre : Entreprise du Patrimoine vivant, **origine France garantie**, Produit en Bretagne... Le **label Terre Textile** (assurant qu'au moins 75 % du produit soit manufacturé en France) par exemple, labellise quatre fois plus de vêtements en 2015 qu'en 2011.

Cela fait quelques années que le *Made in France* reprend des couleurs. Mais comment expliquer ce regain d'intérêt ?

Une raison économique

La crise économique, l'explosion du chômage, les délocalisations et l'affaiblissement du tissu industriel ont fait prendre conscience aux Français qu'il est important de **consommer local** pour préserver les emplois.

La Fédération Indépendante du *Made in France* a d'ailleurs réalisé une étude sur le sujet. En choisissant un produit *Made in France*, on participerait trois fois plus à la conservation de l'emploi dans l'Hexagone. De quoi motiver les achats « *patriotes* ».

De même, en choisissant le *Made in France* une fois sur deux pour l'achat de nos chaussures, on participerait à conserver entre 55.000 et 160.000 emplois : rien que ça ! Les Français, conscients de cet enjeu, développent un esprit de « *patriotisme économique* ». Dans une étude de 2014 réalisée par le CREDOC, 61 % des Français déclarent être prêts à payer plus cher pour un **produit fabriqué en France**.

Un acte écologique et social

Logiquement, le produit fabriqué et consommé en France aura un **impact environnemental moindre** que celui ayant parcouru des milliers de kilomètres avant d'arriver dans nos armoires ou nos assiettes.

Le *Made in France*, c'est aussi une forme de consommation locale. En plus de présenter des avantages de traçabilité et de soutien de l'économie locale, l'intérêt est aussi écologique.

L'achat *Made in France* est aussi un acte citoyen

On veut **redonner du sens à notre achat** : savoir d'où vient le produit, comment il a été fabriqué, à qui la vente profite... Une tendance qui vient s'opposer à une surconsommation effrénée et opaque qui a montré ses limites : conditions de travail difficiles à l'étranger, rémunérations minimales, accidents...

Certains Français veulent ainsi **consommer différemment** – permettant aussi de préserver les savoir-faire hexagonaux.

L'essor du *Made in France* : c'est aussi grâce à nos entreprises

Si le *Made in France* a le vent en poupe, c'est aussi grâce à des TPE et PME qui ont su proposer des produits convaincants à des prix accessibles. La **fabrication française** devient un véritable argument marketing pour certaines marques. La première d'entre elles que tout le monde connaît aujourd'hui : le Slip Français. L'entreprise a ouvert la voie en 2011 et d'autres marques s'en sont inspiré pour proposer à leur tour des produits originaux et de qualité.

Les nœuds papillons avec l'Oncle Pape, les jeans avec 1083 ou même des bretelles avec Upsilon : toutes ces petites entreprises ont fait du *Made in France* leur credo. Ces dernières viennent rafraîchir l'image de **l'artisanat français** pour le rendre tendance. De quoi nous laisser imaginer de beaux jours pour le *Made in France* !

« Le « made in France » se porte bien » - Site lefigaro.fr – Article du 8 septembre 2016



Alors que de nombreux Français souhaitent que le made in France soit un sujet de la présidentielle, les assises du produire en France s'ouvrent ce jeudi. Le point sur ce secteur.

Le nombre de marques qui produisent en France explose

« Depuis quelques années, il y a une explosion du nombre d'entreprises qui communiquent autour du made in France », indique Charles Huet, auteur du livre et de l'application *Made in Emploi*. L'auteur du guide des produits made in France souligne qu'entre 2013 et 2016, le nombre de marques citées dans son livre a doublé. « Côté entreprises, il y a un vrai mouvement et notamment dans le secteur textile, le nombre de marques et de produits vendus s'est envolé », précise le porte-parole de la Fédération indépendante du made in France.

« Il y a une nette augmentation du nombre d'enseignes qui proposent des produits fabriqués en France depuis 6 à 7 ans », confirme Cyrielle François, porte-parole de France Terre Textile, le label qui met en avant le savoir-faire textile français et assure les consommateurs que les vêtements sont au moins à 75% manufacturés en France. « Entre 2011 et 2015, le nombre de produits que nous avons labellisés a été multiplié par quatre, nous en dénombrons aujourd'hui 15 millions », ajoute la représentante du label, d'abord lancé dans les Vosges avant de s'étendre aux autres bastions du textile, l'Alsace en 2013, le Nord en 2014 et la région Rhône-Alpes en 2015.

Même constat du label Entreprise du Patrimoine vivant dont le nombre d'entreprises certifiées a presque doublé en l'espace de 5 années. Elles sont passées de 800 sociétés en 2010 à environ 1300 à détenir ce label qui distingue les entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux, en 2015.

« Certains métiers peu connus mais essentiels, comme celui des ennoblisseurs textiles – qui confèrent aux étoffes leurs couleurs, leur aspect et certaines propriétés – se sont ainsi remis à investir et à recruter », souligne Cyrielle François. « Il y a une sensibilisation à la fois du producteur et du consommateur sur ces sujets. Par exemple, depuis quelques années, les visites d'usines plaisent énormément. De plus en plus d'entreprises ouvrent leurs portes et les consommateurs sont demandeurs », ajoute Cyrielle François.

Les consommateurs de plus en plus enclins à consommer Français

Les Français sont en effet de plus en plus enclins à acheter Français. En 2015, 70 % des Français se disaient prêts à payer entre 5 et 10 % plus cher pour acquérir des produits fabriqués dans l'Hexagone, selon l'Ifop. Un an plus tôt, seul un Français sur deux déclaraient privilégier le Made in France lors de ses achats et ils étaient 39% en 1997, rappelle le Credoc.

De nombreuses études attestent que les Français préfèrent aujourd'hui consommer moins mais mieux. Dans ce contexte, l'argument d'un produit fabriqué en France devient ainsi synonyme d'achat patriote, gage de qualité, de respect des normes sociales et environnementales.

Pourquoi miser sur les produits français

Les Français sont en effet conscients que consommer français est un moyen de préserver des emplois dans des secteurs menacés. Ainsi, le nombre d'emploi est multiplié par trois lorsqu'un consommateur choisit de consommer français, selon une étude de la Fédération Indépendante du Made in France et Le Bottin du Made in France. Ainsi, ce sont entre 55.000 et 160.000 emplois qui seraient créés en France « si nous choisissons le Made in France une fois sur deux pour nos chaussures et une fois sur trois pour nos vêtements (contre une fois sur dix en 2014) », ajoute l'étude.

Par ailleurs, si les entreprises sont françaises et localisées en France, elles paient également leurs impôts sur le territoire. Ces ressources restent donc dans le pays et vont directement alimenter les caisses de l'Etat. Le pays réalise en outre des économies de prestations sociales car si des emplois menacés sont finalement maintenus sur le sol français, ce sont autant de salariés qui conservent leur emploi.

Les Français consomment aussi tricolore pour des raisons écologiques. Consommer local permet de diminuer les émissions liées au transport des marchandises provenant du bout du monde.

Par ailleurs, consommer français est bien souvent un gage de qualité. Ainsi, pour les importateurs, les biens d'équipements français sont considérés comme des produits de qualités, indique une étude de COE Rexecode. Toutefois, « les prix des produits français sont jugés élevés », souligne l'institut. Mais, aux yeux des Français, le prix d'un produit n'est plus un facteur déterminant dans l'acte d'achat. Les Français pensent davantage à leur santé, à l'environnement et à la production locale, selon l'étude annuelle Greenflex d'Ethicity. Le patriotisme économique a donc encore de beaux jours devant lui.

Le « Made in France » s’ancre chez des consommateurs plus exigeants » - Site ladepeche.fr – Article du 17 novembre 2016



89% des Français disent privilégier, à prix équivalent, un produit Made in France à un produit fabriqué ailleurs. RelaxNews / AFP PHOTO / ERIC FEFERBERG

(AFP) - Privilégier le « Made in France » gagne du terrain dans l'esprit d'un nombre croissant de consommateurs devenus également plus exigeants sur les garanties de fabrication, estiment les exposants du cinquième salon consacré au Made In France qui s'ouvre vendredi.

« On n'est pas dans un effet de mode, mais dans une prise de conscience des consommateurs qui veulent de plus en plus donner du sens à leurs achats », assure la directrice du salon MIF Expo, Fabienne Delahaye, qui assure voir « un engouement énorme pour le Made in France ».

« Les citoyens sont extrêmement conscients des enjeux d'emplois, de savoir-faire, de qualité des produits, et d'environnement », poursuit-elle.

Preuve de cette évolution, selon Mme Delahaye, le nombre d'exposants du salon, passé en quatre ans de 80 à quelque 450 cette année, tandis que 55.000 visiteurs sont prévus contre 15.000 en 2012.

Les produits exposés couvrent des secteurs variés : mode, décoration, bien-être, santé, sport, mobilité.

Selon un sondage Ifop réalisé début octobre pour le salon et le Crédit agricole, près de neuf Français sur dix (86%) font attention à la provenance des produits qu'ils achètent. Une proportion encore supérieure (89%) dit privilégier, à prix équivalent, un produit Made in France à un produit fabriqué ailleurs.

Cette thématique avait été portée par l'ancien ministre de l'Économie Arnaud Montebourg, évoquant en 2013 « la bataille du Made in France ».

Aujourd'hui la quasi-totalité des consommateurs souhaite une meilleure visibilité du Made in France : 92% seraient pour une mention obligatoire du pays de fabrication, selon le sondage.

« Il y a une demande d'information précise. Le made in France, le Fabriqué en France ou le drapeau bleu-blanc-rouge ne suffisent plus », confirme Yves Jégo, à l'origine du logo « Origine France Garantie » (OFG) créé en 2010 par l'association Pro France. « Le seul label universel et certifié », fait-il valoir.

Plus de 1.700 gammes de produits fabriqués dans plus de 600 entreprises ont obtenu le label OFG, attribué après audit, à un produit dont au moins 50% du prix de revient unitaire est français et qui prend ses caractéristiques essentielles en France. (...)

« Le made in France à la peine » - Site lexpansion.lexpress.fr – 25 janvier 2018

La part des produits français dans le total des exportations des pays de la zone euro est tombée à un plus bas historique l'an passé, selon une étude récente de l'institut de recherche COE-Rexecode.



L'image de la France s'est indéniablement améliorée à l'étranger. cfp.com/Anne-Christine Poujoulat

Choose France : évidemment, l'opération séduction d'Emmanuel Macron auprès de 140 grands patrons étrangers reçus ce 22 janvier sous les ors du château de Versailles a de l'allure. Pourtant, l'attractivité de la France ne se mesure pas seulement par les chiffres des investissements étrangers. Mais aussi à l'aune des succès des exportateurs tricolores.

Sur ce point, le constat est implacable: le made in France ne fait plus recette hors de l'Hexagone. Les résultats d'une étude publiée récemment par l'institut de recherche COE-Rexecode font froid dans le dos. La part des produits français dans le total des exportations des pays de la zone euro est tombée à un plus bas historique l'an passé: 12,9%, contre près de 17% au début du millénaire. Quand la part de l'Allemagne depuis 2000 s'est envolée (+10%), celle de la France s'est effondrée (-25%).

L'image des produits tricolores dégradée

Logiquement, on peut s'interroger sur l'efficacité du CICE (crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi), la mesure phare de l'ancien président de la République. 40 milliards de baisses de charges sociales offerts aux entreprises pour un résultat en matière d'exportation aussi décevant. Certes, le virage de l'offre était justifié, mais on en a attendu sans doute beaucoup trop. Si les exportateurs français ont fait des efforts, leurs concurrents européens aussi, voire davantage. Le résultat ? Un jeu à somme nulle, comme disent les économistes.

Dans la liste des explications à cette panne tricolore, il faut aussi ajouter une notion impalpable, difficilement mesurable : le ressenti, la réputation, bref, l'image... Si celle de la France s'est indéniablement améliorée à l'étranger ces derniers mois, celle de ses produits reste médiocre.

Conjoncture française

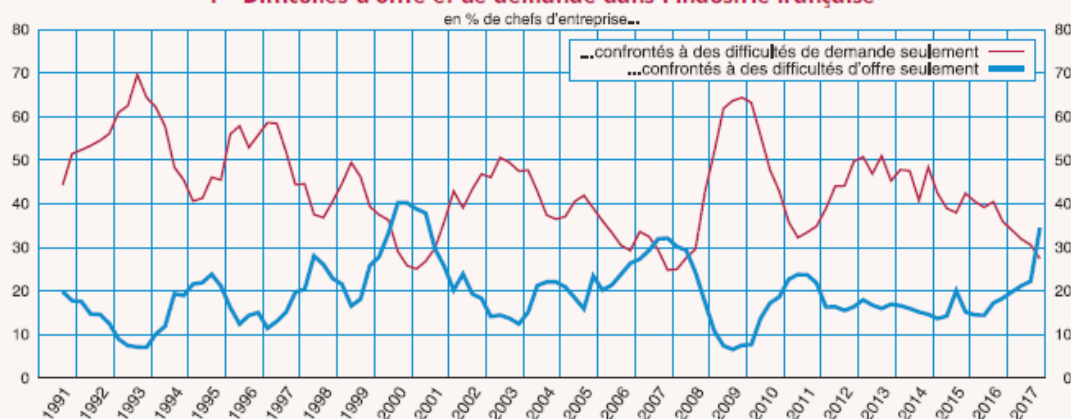
De plus en plus d'entreprises françaises se disent freinées
par des problèmes de capacité de production

Manque de personnel, équipement insuffisant, soucis d'approvisionnement... Alors que le climat des affaires est au plus haut depuis dix ans en France, de plus en plus d'entreprises signalent des difficultés les empêchant d'accroître leur production autant qu'elles le souhaiteraient. Ces difficultés d'offre dépassent à présent les difficultés de demande. Les entreprises signalent plus souvent des problèmes d'offre que de demande depuis l'été 2017 dans l'industrie, les services et le bâtiment, même si dans ce dernier secteur elles restent un peu plus nombreuses à éprouver des problèmes de demande qu'en moyenne depuis trente ans. Dans tous les secteurs, les difficultés de recrutement sont devenues nettement plus aiguës depuis 2016 et se rapprochent de leur niveau de 2007. Dans d'autres pays européens aussi, les entreprises ressentent davantage le manque de main-d'œuvre comme un frein à leur expansion, particulièrement les entreprises industrielles allemandes.

Dans l'industrie, les chefs d'entreprise font état de tensions d'offre comparables à celles de 2000 ou 2007

Le climat des affaires en France s'améliore depuis le début de l'année et se situe à un niveau très élevé en novembre. Dans le même temps, dans leurs réponses aux enquêtes de conjoncture de l'Insee, de plus en plus de chefs d'entreprise déclarent rencontrer des difficultés d'offre les empêchant de développer leur production comme ils le souhaiteraient. Dans l'industrie en particulier, les tensions sur l'appareil de production s'accroissent. En hausse continue depuis plusieurs trimestres, le taux d'utilisation des capacités de production s'établit à 84,9 % en octobre 2017, sans toutefois atteindre son plus haut niveau (86,6 % fin 2007). Les industriels signalent majoritairement des contraintes d'offre plutôt que des contraintes de demande pour la première fois depuis 2007 (graphique 1). Ils sont presque deux fois plus nombreux qu'un an auparavant à signaler rencontrer uniquement des difficultés liées à l'offre (tableau).

1 - Difficultés d'offre et de demande dans l'industrie française



Source : Insee, enquête trimestrielle de conjoncture dans l'industrie

Tableau - Répartition des entreprises selon leur secteur et les facteurs limitant leur activité

	Difficultés de demande uniquement			Difficultés d'offre uniquement		
	Moyenne de la série	Octobre 2016	Octobre 2017	Moyenne de la série	Octobre 2016	Octobre 2017
Industrie	44	36	27	19	18	34
C1 - Industries agroalimentaires	43	37	31	19	19	28
C3 - Biens d'équipement	50	55	33	17	12	26
C4 - Matériels de transport	43	26	23	25	28	49
C5 - Autres industries	45	39	29	19	19	26
Bâtiment	19	33	21	28	16	26
Services	32	35	26	22	22	30
H - Transport routier de marchandises	42	45	20	23	18	53
I - Hébergement et restauration	42	55	55	17	18	22
J - Information et Communication	23	29	18	29	29	37
L - Activités immobilières	18	15	13	28	25	30
M - Activités spécialisées, scientifiques et techniques	37	42	34	18	18	20
N - Services administratifs et de soutien	35	33	21	18	18	27

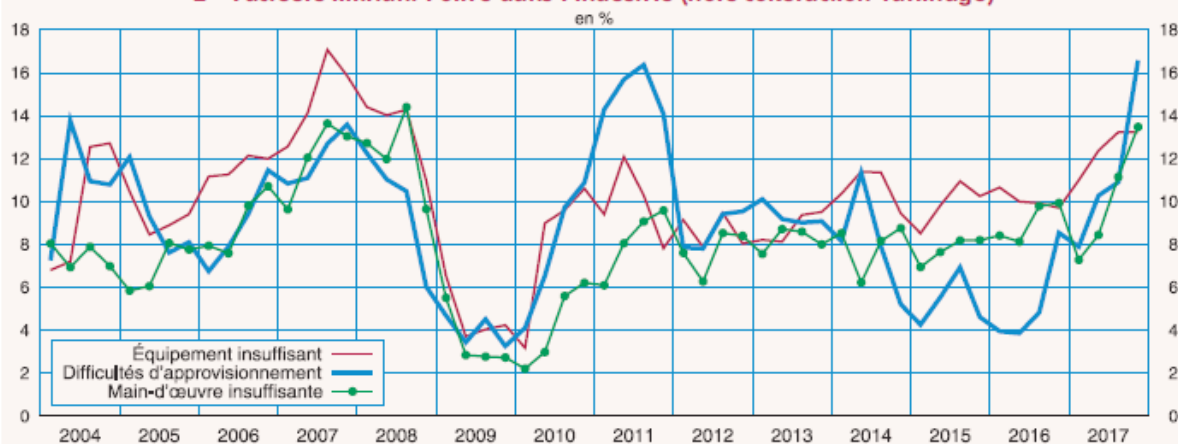
Champ : Industrie depuis avril 1991 (données CVS), Bâtiment depuis janvier 1999 (données brutes), Services depuis janvier 2004 (sauf dans le transport routier, données depuis 2006 ; données CVS)
Source : Insee, enquêtes de conjoncture

Conjoncture française

Ces tensions se sont intensifiées depuis 2015, et les difficultés d'offre sont devenues plus fréquentes qu'en moyenne de longue période depuis janvier 2017. Inversement, la proportion d'entreprises industrielles qui se disent limitées dans leur activité uniquement à cause de problèmes de demande baisse depuis 2013 ; elle est passée sous sa moyenne de long terme à partir de 2015.

Depuis le début de l'année 2017, l'accroissement des contraintes d'offre dans l'industrie est largement dû à une très nette hausse des difficultés d'approvisionnement. Cette hausse est particulièrement vive en octobre. Les industriels déclarent également davantage de difficultés liées à l'insuffisance d'équipement et de personnel (*graphique 2*). Tous les sous-secteurs sont concernés et plus particulièrement celui des matériels de transport.

2 - Facteurs limitant l'offre dans l'industrie (hors cokéfaction-raffinage)



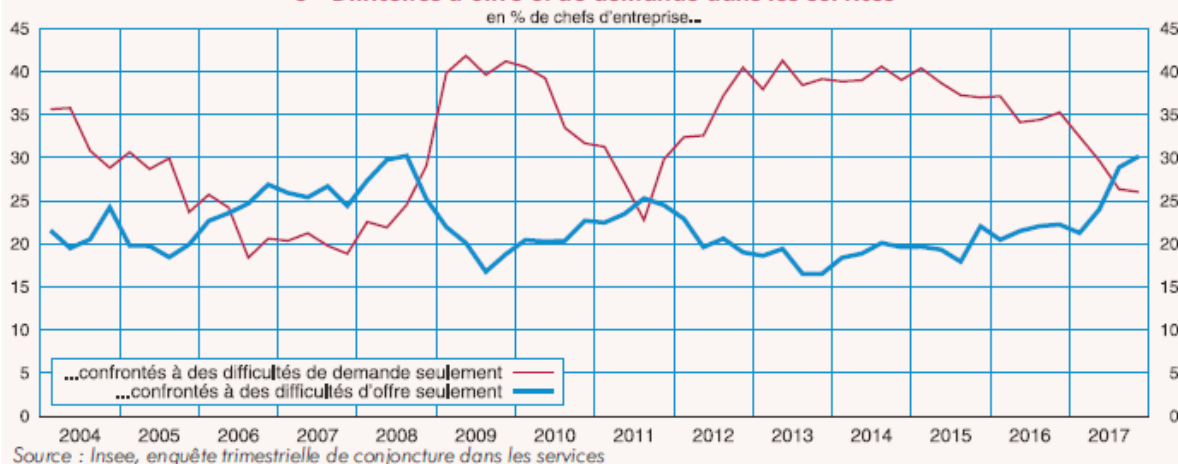
Depuis le deuxième semestre 2017, les problèmes d'offre excèdent les problèmes de demande dans les services

En novembre 2017, le climat des affaires dans les services atteint son plus haut niveau depuis mai 2011 (109). Dans le même temps, 30 % des entreprises dans les services déclarent qu'elles ont des difficultés d'offre uniquement, contre 22 % un an auparavant. Cette hausse est générale à tous les sous-secteurs, mais elle est particulièrement forte dans le transport routier de marchandises, les services administratifs et de soutien et l'information-communication (*tableau*). Les chefs d'entreprise des services se disent surtout limités par l'insuffisance de personnel, et dans une moindre mesure par l'insuffisance de leur équipement ou matériel.

Au contraire, les difficultés liées à la demande seulement ont fortement baissé : en octobre 2017, 26 % des entreprises de services déclarent rencontrer des difficultés de demande contre 35 % un an plus tôt. Cette baisse s'observe dans tous les sous-secteurs excepté l'hébergement-restauration.

Si, depuis octobre 2011, le nombre d'entreprises exprimant des problèmes de demande était supérieur à celles faisant état des problèmes d'offre seulement, la tendance s'est inversée à partir de juillet 2017. En octobre 2017, et alors que les problèmes de demande sont moins fréquents, la proportion d'entreprises relatant des problèmes d'offre est désormais bien supérieure à sa moyenne de longue période (*graphique 3*).

3 - Difficultés d'offre et de demande dans les services



(...)

« Compétitivité : la France perd encore des parts de marché » – Site latribune.fr – Article du 19 janvier 2018

La part des exportations françaises de biens et de services dans celles de la zone euro s'est ainsi établie à 12,9%, après 13,2% en 2016. En 2000, cette part était de 17%, rappelle Coe-Rexecode. Selon le dernier bilan annuel sur la compétitivité française de l'institut COE-Rexecode, la part des exportations françaises dans le commerce mondial a encore diminué en 2017. Malgré une conjoncture favorable, le commerce extérieur de la France reste un des points faibles de l'économie tricolore.

La France perd encore du terrain. Selon une récente étude de l'institut COE-Rexecode, la deuxième économie de la zone euro a encore perdu des parts de marché à l'exportation. Malgré une conjoncture favorable et un climat des affaires au plus haut, *« aucun rattrapage des pertes des parts de marché accumulées par la France depuis le début des années 2000 n'est amorcé et le recul de la position française s'est même légèrement accentué. »* À l'heure où Emmanuel Macron organise un sommet sur l'attractivité de la France au château de Versailles en présence de chefs d'entreprises de multinationales, le sujet de la compétitivité française devrait être au centre des discussions.

Nouveau recul en 2017

Le poids des exportations françaises de biens et services dans le total des exportations de la zone euro a légèrement reculé en 2017. Elle est passée de 13,2% en 2016 à 12,9% l'année dernière contre 17% en 2000. La baisse des exportations françaises par rapport à celles de la zone euro constitue *« une tendance majeure de l'économie française depuis le début des années 2000 »* rappellent les auteurs de l'étude. Ces derniers distinguent trois périodes : une chute brutale entre 2000 et 2007 (de 17,0 % à 14,2 %), une stabilisation autour de 14 % de 2008 à 2013, et *« une nouvelle érosion depuis 2013 à un rythme plus modéré qu'au début des années 2000, mais significatif. »* Ces pertes de parts de marché à l'international représentent un véritable *« manque à gagner »* pour l'économie française depuis le début des années 2000. Il est estimé à 1.700 milliards d'euros entre 2000 et 2017 selon l'organisme jugé proche du patronat.

Des améliorations sur la compétitivité-coût

Malgré ces pertes de parts de marché, plusieurs facteurs sont venus néanmoins améliorer la compétitivité française. La compétitivité-coût de la France s'est légèrement améliorée au cours des dernières années. *« Depuis 2012, la France a connu une progression modérée du coût horaire du travail par rapport à la zone euro (+5,4% en France contre 7,1% en moyenne dans la zone euro) et en particulier par rapport à l'Allemagne (11,4%). »* À ce sujet, les auteurs du document reconnaissent que la politique économique de François Hollande a contribué à modérer cette progression salariale. *« Cette amélioration doit davantage aux mesures d'allègements du coût du travail (CICE, Pacte de responsabilité) qu'à une modération relative des salaires. »* L'application de ces mesures a également permis aux entreprises françaises de redresser leurs marges. Par ailleurs, les mesures d'allègement du coût du travail *« ont permis de limiter la hausse des coûts salariaux unitaires français à +1,9 % depuis 2012 (contre +5,0 % en moyenne dans la zone euro et +10,5 % en Allemagne). »*

Une désindustrialisation en marche

Malgré la bonne santé de quelques indicateurs, le poids de l'industrie dans l'économie française continue de décliner. Selon de récents chiffres de la direction générale de l'entreprise, le poids de l'industrie dans l'économie française est passé de 16,5% à 12,5% du produit intérieur brut entre 2000 et 2016.

Du côté du personnel, si la France comptait 2,8 millions de salariés dans l'industrie manufacturière (soit 11,1% de l'emploi salarié total) à la fin du second trimestre 2017, toutes les régions, sauf l'Occitanie et la Corse, ont connu des destructions d'emplois entre 2010 et 2016. Et ce déclin de l'emploi industriel a lieu alors que pour la première fois depuis 2009, les ouvertures de sites industriels ont été nettement plus nombreuses que les fermetures en France sur les huit premiers mois de l'année 2017, d'après les derniers chiffres du cabinet Trendéo.

L'institut COE-Rexecode indique que la baisse des parts de marché de la France est fortement corrélée au recul du poids de la valeur ajoutée manufacturière française dans la valeur ajoutée manufacturière de la zone euro.

« Un cercle vicieux s'est installé de façon structurelle, les pertes de parts de marché réduisant les débouchés des productions françaises et le recul relatif de la base industrielle réduisant nos capacités exportatrices ainsi que la variété de l'offre française. »

L'autre facteur avancé par l'étude est le ralentissement plus marqué de la productivité horaire du travail en France au regard de ses voisins. « *La productivité par heure travaillée dans l'ensemble de l'économie a évolué de manière moins dynamique depuis 2000 en France (+16,3%) que dans la moyenne de la zone euro* ». Par ailleurs, l'économie française a enregistré des gains de productivité (+3,6 %) légèrement inférieurs à ceux de la moyenne de la zone euro (+4,0 %) et de l'Allemagne (+4,2 %). Seules les entreprises industrielles qui ont réussi à s'adapter par des gains de productivité conséquents et « *un effort de modération des coûts de production* » ont réussi à survivre. Les firmes industrielles françaises peu productives ont alors progressivement disparu.

Enfin, si cette raison est moins évoquée dans l'étude de COE-Rexecode, les économistes de l'Insee rappellent dans une étude que la montée des économies émergentes dans le commerce mondial a joué un rôle prépondérant :

« La première cause du recul des positions françaises est la part croissante des économies émergentes, notamment de la Chine, dans les exportations mondiales. L'essor des économies émergentes dans le commerce mondial a affecté tous les pays avancés, mais la France a perdu plus de parts de marché que ses principaux partenaires de la zone euro. »

Des produits français mal perçus

La compétitivité hors-prix est également un autre facteur à prendre en compte pour comprendre la perte de vitesse de la France. D'après une enquête menée par COE Rexecode sur la perception de 500 importateurs européens sur des produits français, il apparaît que « *la qualité des biens d'équipement et des biens intermédiaires français est jugée moyenne, voire médiocre, par rapport au prix de vente.* »

Ils observent également une dégradation en matière d'innovation. Sur ce point, l'annonce du lancement d'un fonds pour l'innovation de rupture par le ministre de l'Économie Bruno Le Maire pourrait être déterminante. Cette enveloppe dotée de 10 milliards d'euros est destinée « *à investir massivement dans l'innovation. L'innovation est la clé de notre industrie du futur* » a rappelé l'ancien ministre de l'Agriculture lundi dernier lors de la conférence de presse aux acteurs de l'économie.

Extrait « La compétitivité en 2017 » Focus 2 – Centre d'observation économique et de recherches pour l'expansion de l'économie et le développement des entreprises (COE-Rexecode) – Janvier 2018

(...)

Focus 2

**Des produits français perçus de qualité moyenne,
pas assez innovants et toujours trop chers**

Les résultats de l' « enquête compétitivité » de 2017

Notre « enquête compétitivité » consiste à interroger chaque année depuis vingt ans des importateurs européens sur leur appréciation des produits fournis par les entreprises de différents pays. L'enquête analyse les caractéristiques hors-prix des produits et porte en 2017, comme tous les deux ans, sur les biens intermédiaires, les biens d'équipement mécaniques et les biens d'équipement électriques et électroniques.

Comme dans l'enquête menée en 2015, l'évolution des positionnements des biens d'équipement français est contrastée. Le positionnement des biens d'équipement électriques et électroniques progresse pour cinq critères, contre quatre pour les biens intermédiaires et trois pour les biens d'équipement mécaniques. Il se dégrade cependant sur cinq critères pour les biens d'équipement mécaniques, comme en 2015, contre trois pour les biens intermédiaires et les biens d'équipement électriques et électroniques.

Les résultats confirment ce diagnostic d'une qualité des produits manufacturés français moyenne, voire médiocre, par rapport au prix de vente. Comme pour 2015, de façon générale, les biens d'équipement et intermédiaires français continuent d'occuper une position médiane sur les critères hors-prix, avec notamment une dégradation concernant le contenu en innovation. Ils sont placés en retrait concernant le critère prix et sont jugés chers au regard de leur qualité intrinsèque.

Présentation

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

Cette enquête annuelle porte alternativement sur les biens intermédiaires et d'équipement, et sur les biens de consommation finale. La dernière enquête menée en septembre 2017 porte sur les biens d'équipement, décomposés en trois types de produits : biens intermédiaires, biens d'équipement mécaniques et biens d'équipement électriques et électroniques. Un échantillon de 480 importateurs de six grands pays européens (Allemagne, France, Italie, Espagne, Belgique, Royaume-Uni) ont été interrogés sur la perception qu'ils ont des produits en provenance des principaux pays européens, d'Europe centrale et orientale (PECO), des Etats-Unis, du Japon, de la Chine et des pays d'Asie hors Japon et hors Chine, soit dix entités géographiques au total.

L'originalité de cette enquête réside dans le classement des pays selon la qualité de leurs produits, leur contenu en innovation technologique, l'ergonomie ou le design, des qualités qui peuvent influencer l'évolution des parts de marché. D'autres critères hors prix davantage liés à l'entreprise qu'aux produits eux-mêmes, tels que la notoriété de la marque, les délais de livraison ou la performance des réseaux de distribution (efficacité des

services commerciaux, du service après-vente) sont également pris en compte. Ils représentent en effet aussi des facteurs importants dans la compétition internationale. Tous ces critères sont cependant moins sensibles que les prix aux fluctuations conjoncturelles. 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.

Nous présentons ici les principaux résultats de l'enquête 2017. Après avoir rappelé la méthodologie et le mode d'exploitation de l'enquête, nous analysons la position actuelle de la France et de ses principaux concurrents telle qu'elle est perçue par les acheteurs européens. Nous tirons également des enseignements sur la position de la France sur le long terme, en examinant l'historique des enquêtes sur les biens d'équipement depuis 2000.

Méthodologie de l'enquête

480 importateurs interrogés sur trois catégories de biens d'équipement

L'enquête « compétitivité » est menée pour Coe-Rexecode par TNS Sofres auprès de 480 entreprises répondantes. Dans chacune des entreprises de l'échantillon, la personne interrogée est la « personne qui décide du choix des fournisseurs en matière d'importation de produits industriels ». Selon les entreprises, il peut s'agir du responsable des achats, du responsable commercial voire quelquefois du responsable technique, ou même dans les petites entreprises du dirigeant de l'entreprise. Comme chaque année impaire, les produits enquêtés sont les biens d'équipement. Les produits importés par l'entreprise sont ainsi classés dans trois catégories : biens intermédiaires, biens d'équipement mécaniques et biens d'équipement électriques et électroniques. Plus précisément, les produits regroupés dans chacune de ces quatre catégories sont les suivants :

- Biens intermédiaires : produits minéraux, textile, bois et papier, chimie, caoutchouc et plastiques, etc.
- Biens d'équipement mécaniques : machines d'usage général ou spécifique, machines agricoles, machines-outils, turbines, chaudières, roulements, chaînes, etc.
- Biens d'équipement électriques et électroniques: équipement informatique, télécom, instruments de mesure ou de climatisation, etc.

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

- n°1 La qualité des produits
- n°2 L'ergonomie et le design
- n°3 Le contenu en innovation technologique
- n°4 La notoriété

n°5 Les délais de livraison

n°6 L'ensemble des services associés aux produits

n°7 La variété des fournisseurs

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

n°9 Le rapport qualité-prix

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

Cette liste de critères appelle plusieurs observations :

a. Les critères énoncés ne sont pas mesurables objectivement. Nous considérons cependant qu'ils sont suffisamment explicites pour renvoyer à une perception précise de la part des personnes interrogées, puis de permettre notamment le classement des pays d'origines des produits par les acheteurs.

b. Les critères n°1 à n°6 mesurent l'appréciation des caractéristiques « hors-prix » du produit. Sur ces sept critères, les trois premiers sont liés très directement au produit lui-même (qualité, ergonomie et design, contenu en innovation technologique), les trois suivants sont davantage liés à l'entreprise qui fabrique ces produits (notoriété, délais de livraison, ensemble des services associés aux produits). Un indicateur synthétise en outre l'avis général des sondés sur les critères « hors-prix ».

c. Le critère n°7 sur la variété des fournisseurs se rapporte moins au fournisseur lui-même qu'au pays du fournisseur. Un client pourrait en effet renoncer à contracter avec un fournisseur de produits implanté dans un pays à faible base industrielle, bien que ses produits soient de bonne qualité, par crainte de ne pas pouvoir trouver rapidement un fournisseur alternatif en cas de défaillance du fournisseur principal. La réponse à cette question donne donc une indication sur l'étendue relative de la base industrielle de chaque pays.

d. Le critère « prix des produits » est un critère un peu particulier dans la mesure où il ne peut être vraiment significatif que pour des produits identiques ou au moins très comparables. Un fournisseur qui offre une gamme de produits dont les prix sont plus élevés que celle d'un autre fournisseur peut néanmoins être préféré à ce dernier si ses produits sont de meilleure qualité ou si le service après-vente est plus efficace. Le choix d'un fournisseur dépend en définitive de l'appréciation relative de l'ensemble des critères sans que l'on puisse opposer l'un d'entre eux à l'ensemble des autres. La compétitivité d'un fournisseur est un concept global dans lequel tous les critères interviennent. Il convient donc de relativiser l'opposition classique entre compétitivité-coût (ou prix) et compétitivité hors coût car la compétitivité « hors coût » est elle-même un agrégat de différentes caractéristiques.

e. Pour prendre en compte cette dernière observation, deux types de question complémentaires sont posées à l'acheteur interrogé : la

première question porte sur « l'importance » qu'il accorde dans ses décisions à chacun des critères énoncés. Cette importance est mesurée par une note de 1 à 5. La deuxième question vise à synthétiser l'arbitrage entre le prix et les autres caractéristiques, en demandant à l'acheteur de noter le « rapport qualité-prix » des fournisseurs (critère n° 9).

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

Un classement des pays selon plusieurs critères

L'enquête permet ainsi de disposer d'une base de données constituée par les réponses de 480 acheteurs issus de six pays (France, Allemagne, Belgique, Royaume-Uni, Italie, Espagne). On fait l'hypothèse que ces acheteurs ont un comportement homogène. L'exploitation de l'enquête ne tient donc pas compte du pays où se trouve l'acheteur. Elle vise en revanche à caractériser les jugements moyens des acheteurs sur les pays des fournisseurs.

Pour obtenir le classement des différents pays pour chaque critère, on associe une note à chaque modalité de réponse : note de 3 points si les produits du pays sont « les mieux placés sur le marché », note de 2 points s'ils sont « placés dans la moyenne du marché » et note de 1 point s'ils sont « moins bien placés que la moyenne du marché ». On calcule ensuite un « score » pour chaque pays, critère par critère, en faisant la moyenne des notes attribuées par les acheteurs qui ont émis un avis sur les pays d'origine des produits et en « normant » les moyennes obtenues de façon telle qu'elles s'échelonnent de -1 (pays les moins bien placés) à 1 (pays les mieux placés). Les scores obtenus permettent ainsi d'établir le classement moyen des pays, c'est-à-dire l'ordre de préférence entre pays exprimé par « l'acheteur moyen ». On dispose au total pour chaque secteur et pour chaque critère, du classement des pays fournisseurs, que nous appellerons le classement des pays fournisseurs par « l'acheteur moyen » européen.

Les résultats de l'enquête 2017

Les résultats de l'enquête 2017 sur les biens d'équipement sont présentés dans le tableau p. 51 sous la forme du rang pour l'acheteur moyen européen des 10 pays étudiés, pour chaque produit et chaque critère.

Un jugement mitigé sur la qualité des biens d'équipement français

L'enquête 2017 révèle que les biens d'équipement français occupent une place médiane au sein du classement total pour les critères hors-prix, à l'exception des critères « contenu en innovation technologique » et « variété des fournisseurs » où les positions françaises descendent jusqu'à la 7^{ème} place voire la 8^{ème} place. Ainsi, les trois catégories de biens se classent au 3^{ème} ou au 5^{ème} rang pour le critère « qualité » tandis qu'ils se classent entre la 2^{ème} et la 5^{ème} place en termes de délais de livraison et de services

*Des produits français perçus de qualité moyenne,
pas assez innovants et toujours trop chers*

associés aux produits. Il convient par ailleurs de noter la très bonne performance des biens intermédiaires en termes de notoriété, où ils se placent en 2^{ème} position.

**Classement des dix pays fournisseurs par l'acheteur moyen européen
pour les trois secteurs étudiés en 2017**

	France	Allemagne	Royaume-Uni	Italie	Espagne	PECO	Etats-Unis	Japon	Asie	Chine
Biens intermédiaires										
Qualité	3	1	5	6	8	9	4	2	7	10
Ergonomie-design	5	3	7	1	6	10	4	2	8	9
Contenu en innovation technologique	5	3	7	2	8	10	4	1	6	9
Notoriété	2	1	6	3	7	8	4	5	10	9
Délais de livraison	3	1	4	6	7	5	8	2	9	10
Ensemble des services associés aux produits	5	1	2	6	7	8	4	3	9	10
Variété des fournisseurs	4	1	7	2	9	10	3	5	8	6
Prix	7	6	10	4	5	2	8	9	3	1
Rapport qualité-prix	7	2	10	5	4	8	9	3	1	6
Hors-prix	4	1	6	2	7	10	5	3	8	9
Biens d'équipement mécanique										
Qualité	5	1	3	6	8	9	4	2	7	10
Ergonomie-design	6	3	5	2	8	10	1	4	7	9
Contenu en innovation technologique	7	1	5	4	6	10	3	2	8	9
Notoriété	4	1	6	5	8	9	3	2	7	10
Délais de livraison	3	1	2	5	8	9	6	4	7	10
Ensemble des services associés aux produits	4	1	7	6	5	9	3	2	8	10
Variété des fournisseurs	8	2	3	6	9	10	1	4	5	7
Prix	7	9	8	4	5	3	10	6	1	2
Rapport qualité-prix	5	4	10	3	9	7	1	2	8	6
Hors-prix	6	1	5	4	8	9	2	3	7	10
Biens d'équipement électrique et électronique										
Qualité	5	1	4	6	8	7	3	2	9	10
Ergonomie-design	6	1	5	2	9	7	4	3	8	10
Contenu en innovation technologique	7	1	4	5	10	6	3	2	8	9
Notoriété	5	1	4	6	9	7	2	3	8	10
Délais de livraison	4	1	3	9	8	2	5	6	7	10
Ensemble des services associés aux produits	2	1	5	7	8	6	3	4	9	10
Variété des fournisseurs	7	1	3	8	10	5	4	2	9	6
Prix	7	10	9	5	4	2	6	8	3	1
Rapport qualité-prix	6	3	10	8	4	1	9	2	7	5
Hors-prix	5	1	4	6	9	7	3	2	8	10

Source : Enquête "Compétitivité", Coe-Rexecode

Depuis l'enquête menée en 2015, l'évolution des positionnements est également assez contrastée selon les produits. Les biens intermédiaires gagnent deux places en variété des fournisseurs et une seule place en notoriété et en qualité. Par contre, ils perdent trois places sur les services associés mais surtout chutent pour ce qui est du rapport qualité-prix, avec une dégradation conséquente de cinq places. Les biens mécaniques ont quant à eux regagné en partie les places perdues il y a deux ans pour le rapport qualité-prix, en gagnant trois rangs, et la notoriété, avec un gain de deux places, mais ont vu la majorité de leurs évaluations relatives se déprécier. Ils perdent deux places en termes d'innovation technologique et de services associés et en perdent quatre sur le critère « ergonomie-design ». Enfin, les biens électriques et électroniques ont dans l'ensemble légèrement progressé relativement à leurs concurrents étrangers. En effet, ils gagnent trois places sur les services associés et la variété des fournisseurs mais également sur le critère de prix. On note en revanche une dégradation du contenu en innovation et du rapport qualité-prix (perte de trois rangs).

Le constat global est donc celui de produits de qualité moyenne, dont les prix élevés dégradent le rapport qualité-prix, puisque les différents types de biens se classent tous trois à la 7^{ème} place pour ce qui est du prix et entre la 5^{ème} et la 7^{ème} place pour le rapport qualité-prix.

Evolution du positionnement des produits français depuis 2001

Le fait de disposer de l'enquête depuis 2001 permet d'examiner l'évolution du rang des biens d'équipement français. Nous présentons dans les pages suivantes sous forme visuelle pour chaque critère l'évolution du rang de la France parmi les dix pays fournisseurs depuis 2001. Nous regroupons les résultats des trois familles de produits sur chacun des neuf graphiques correspondant aux neuf critères pour lesquels l'historique est disponible. L'idée est de mettre en évidence d'éventuelles tendances dans l'évolution du jugement des importateurs sur les produits français. Ces tendances sont représentées schématiquement sur les neuf graphiques par une large flèche bleue.

Tout d'abord, il convient de noter qu'en termes de qualité, les biens d'équipement français évoluent depuis 2001 entre les première et sixième positions. Depuis une décennie, ce sont les biens intermédiaires qui mènent le classement mais la constance est bien un point fort français pour tous les types de biens : ils se sont classés entre la troisième et la cinquième place 23 fois sur 27 au cours des neuf enquêtes menées depuis 2001. D'autre part, les prix sont toujours considérés très élevés même si l'on note une très légère amélioration depuis 2015 : tous les biens se classent à la 8^{ème} place en 2017. A l'exception des années 2001 et 2011, la moyenne des classements de nos produits oscille autour de la 8^{ème} position, ce qui témoigne d'une perception globalement médiocre des biens français.

Dans ces conditions, le rapport qualité-prix continue sa lente décroissance observable depuis 2001. Après une forte chute en 2015, les produits mécaniques ont rebondi légèrement pour atteindre la sixième place. Inversement, les produits électriques et électroniques ont perdu deux rangs depuis 2015. L'amélioration significative pour les biens intermédiaires apparue en 2015 a totalement disparu : ils ont perdu six rangs pour se retrouver à la 8^{ème} place, ce qui s'inscrit assez logiquement dans la tendance historique d'une détérioration lente mais quasi-continue du rapport qualité-prix des biens d'équipement français.

Il est important de souligner la bonne performance des délais de livraison, puisque les biens intermédiaires et mécaniques se maintiennent dans le Top 3 pour la sixième enquête consécutive, soit depuis 2007, tandis que les biens électriques et électroniques parviennent à conserver leur quatrième place selon ce critère.

En conclusion, on constate que les biens d'équipement français continuent de subir à l'échelle internationale un positionnement de prix trop élevé. On observe bien quelques améliorations localisées sur certains critères hors-prix mais celles-ci sont insuffisantes pour rétablir un équilibre au niveau du rapport qualité-prix. Les fluctuations enregistrées depuis quelques années n'ont pas permis de quitter la moitié inférieure du classement.

(...)

