

Comme le montre ce tableau, les ordinateurs et leurs composants sont de loin les machines de bureau que les firmes américaines importent le plus. Ce fait souligne l'importance croissante de la micro-informatique dans l'industrie du matériel de bureau. Près de 63 % des entreprises interrogées ont importé des imprimantes en 1987 et 35 % considéraient les imprimantes comme un produit d'importation de première importance. Au moins 20 % des importateurs américains interrogés estimaient également que les écrans de visualisation, les unités de disques et les ordinateurs complets constituaient des importations majeures.

Le tableau 2 énumère les principaux pays qui vendent des machines de bureau aux répondants, les sources d'approvisionnement de chaque répondant et le degré de satisfaction global à l'égard des fournisseurs. Les résultats détaillés pour tous les pays qui fournissent des produits aux répondants sont présentés à l'annexe 7.

Tableau 2

Pays d'origine	Nombre de répondants approvisionnés	Degré de satisfaction moyen (max. = 5,0)
Japon	42	4,5
Taiwan	15	4,0
Singapour	8	4,4
Corée du Sud	8	4,3
Allemagne de l'Ouest	6	3,8
Hong Kong	5	4,2

Dans l'ensemble, les répondants étaient très satisfaits des produits et services de leurs fournisseurs actuels; ils ont signalé peu de lacunes. Ils ont attribué à leurs fournisseurs actuels une cote moyenne de 4,2, la cote parfaite étant de 5,0. Les 51 entreprises interrogées avaient au total 103 rapports importateur-fournisseur et, sur ce total, elles ont signalé seulement huit cas où elles n'étaient pas satisfaites d'un fournisseur. Cinq de ces griefs portaient sur les livraisons tardives. Dans deux cas, les lacunes attribuées à des fournisseurs canadiens étaient le retard des livraisons et la pénurie des produits recherchés.

Les raisons pour lesquelles les importateurs américains s'approvisionnent à l'étranger plutôt qu'aux États-Unis sont les suivantes :

- les produits en question ne sont pas disponibles aux États-Unis (27,1 % des répondants);
- les prix sont plus bas (22,9 % des répondants);
- l'offre intérieure de ces produits est suffisante (18,8 % des répondants);
- la qualité est meilleure (8,3 % des répondants).