



Conférence de presse du 15 juin 2015



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Économie



Analyse du niveau et de l'évolution des prix des produits de grande consommation au Luxembourg et dans la Grande Région

Etude de l'Observatoire de la formation des prix



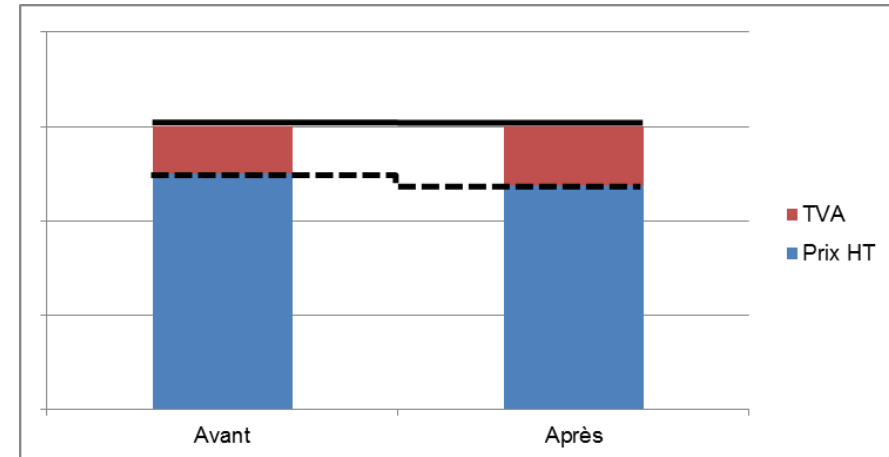
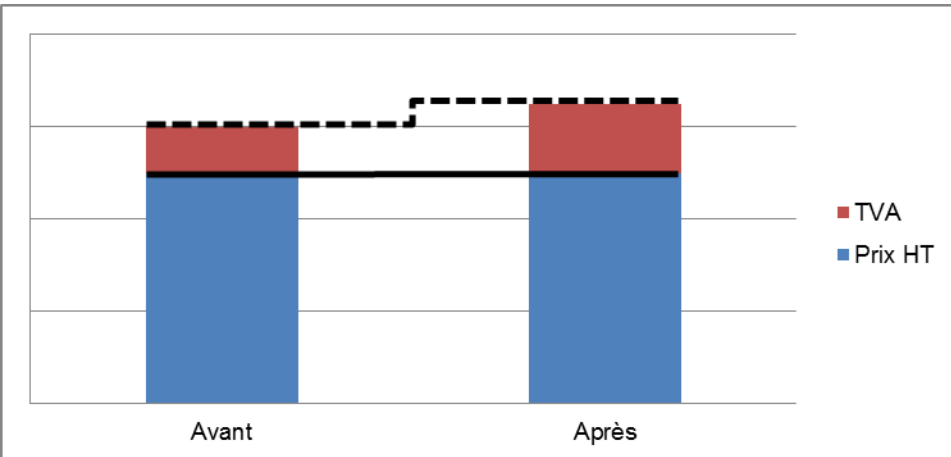
Introduction:

- L'Observatoire de la formation des prix a commandité deux relevés de prix auprès de la société *Nielsen*, spécialiste mondialement reconnu dans les relevés de prix: en **novembre 2014** et en **février 2015**, donc avant et après la hausse des différents taux de TVA.
- Panel de 22 magasins, dont 6 au Luxembourg, représentatif des enseignes présentes dans la Grande Région (30 à 50 km de la frontière luxembourgeoise).
- Les deux bases de données comprennent chacune environ 100.000 produits différents, répartis dans 5 rayons:
 - Épicerie
 - Liquides
 - Droguerie-parfumerie-hygiène (DPH)
 - Produits frais
 - Non alimentaire



Introduction (suite):

- 42.076 produits sont disponibles au Luxembourg en novembre 2014 et février 2015.
- Les seuls prix des produits qui devraient être susceptibles de changer suite à la hausse de la TVA sont ceux des rayons *droguerie-parfumerie-hygiène, non alimentaire* et une partie des *liquides* (boissons alcoolisées), donc environ un 1/3 de la base de données de Nielsen. Les *produits frais*, le rayon *épicerie* et les boissons non alcoolisées sont soumis au taux super-réduit de 3%, qui n'a pas changé en 2015.
- Il importe de considérer qu'une hausse des prix finaux observée entre cette période de novembre 2014 et février 2015 ne résulte pas forcément de la seule hausse du taux de TVA. D'autres facteurs peuvent aussi jouer un rôle, comme une hausse des matières premières, des coûts salariaux, des loyers ou des hausses de prix des acteurs intermédiaires (fournisseurs).



Si le prix HT n'est pas modifié, le prix TTC répercute seulement la modification du taux de TVA.

Cet effet correspond à une **transmission intégrale** du changement de TVA au prix TTC.

A l'inverse, les entreprises peuvent choisir de modifier le prix HT pour maintenir constant le prix TTC.

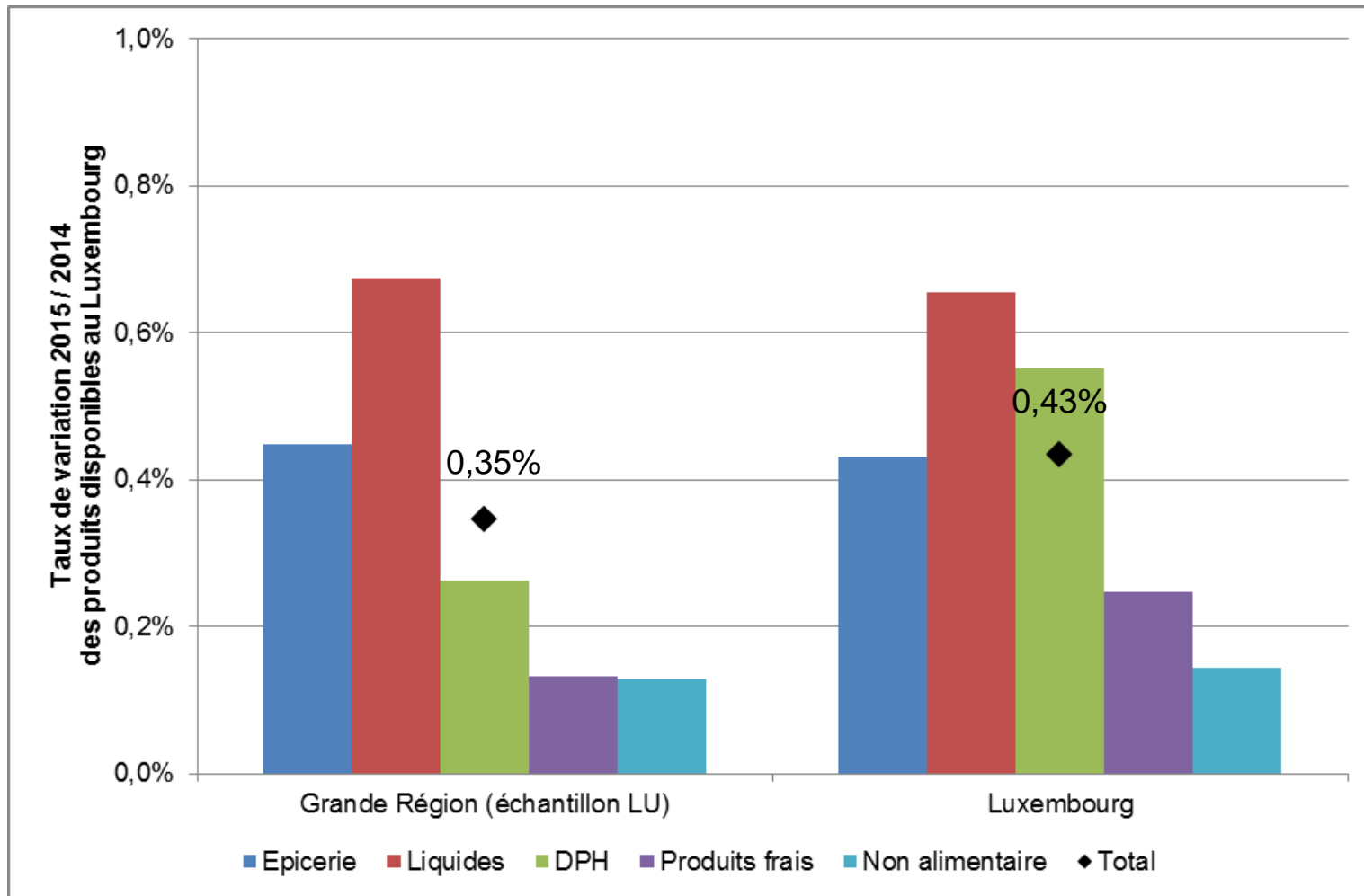
Cet effet correspond à une **absence de transmission** du changement de taux de TVA.



- **1. Comparaison des relevés de prix de 2014 et 2015**
- **2. Analyse du relevé des prix de février 2015**



Graphique 4-2 : Taux de variation entre novembre 2014 et février 2015 au Luxembourg et dans la Grande Région (échantillon des produits du Luxembourg)

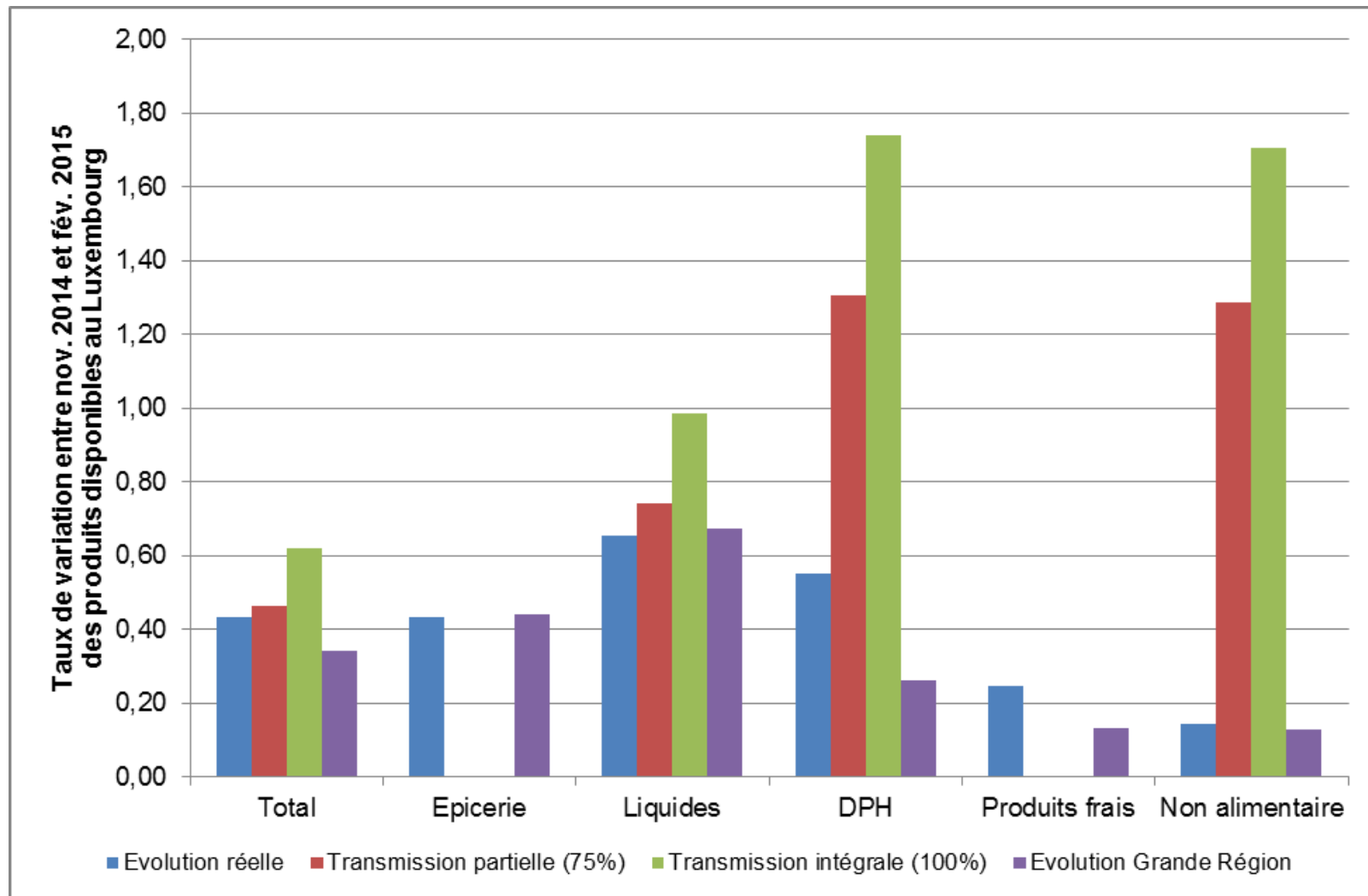




- Le Graphique 4-2 compare l'évolution des 42.076 produits entre novembre 2014 et février 2015 au Luxembourg et en Grande Région. Les prix de ces produits ont augmenté **moins rapidement en moyenne dans la Grande Région qu'au Luxembourg** (+0,35% contre +0,43%).
- La plus grande différence est visible dans le rayon *droguerie-parfumerie-hygiène* : au Luxembourg, les prix de ce rayon ont augmenté en moyenne de 0,55% tandis qu'en moyenne de la Grande Région l'évolution était seulement de 0,26%. Cette évolution plus rapide peut être expliquée par la hausse de la TVA, comme tous les produits de ce rayon sont soumis au taux normal de TVA au Luxembourg.
- Les *produits frais* ont augmenté aussi plus rapidement au Luxembourg, cependant cette différence ne peut pas être liée directement au changement des taux de TVA, il s'agit des produits soumis au taux super-réduit, qui est resté constant au Luxembourg.



Graphique 4-3 : Taux de variation et simulation entre novembre 2014 et février 2015 des produits disponibles au Luxembourg





- En cas d'une transmission intégrale de la hausse de la TVA au prix final, les prix auraient augmenté en moyenne de 0,62%, donc on peut conclure que la hausse constatée entre novembre 2014 et février 2015 était moins importante que l'impact théorique.
- Il est intéressant de constater que 24% des produits soumis au taux normal ont vu diminuer leurs prix entre fin 2014 et début 2015 et environ 1/3 des produits n'ont pas changé leur prix finaux, malgré la hausse de la TVA. **Donc moins que la moitié des produits affectés de la hausse de la TVA ont vu adapter leurs prix à la hausse en février 2015.**



Tableau 4-6 : Nombre de produits affectés par la hausse de la TVA (produits soumis au taux normal)

	Enseigne 1	Enseigne 2	Enseigne 3	Enseigne 4	Enseigne 5	Enseigne 6
<i>Nombre de produits soumis au taux normal de TVA (15%, resp. 17%)</i>	5.369	3.347	3.546	4.979	5.493	1.730
Prix constants (entre nov. 2014 et fév. 2015)	4.693	2.734	1.862	532	2.447	522
Prix en baisse (entre nov. 2014 et fév. 2015)	344	209	458	649	1.437	550
Prix en hausse (entre nov. 2014 et fév. 2015)	332	404	1.226	3.798	1.609	658
Prix avec une transmission intégrale de la hausse de la TVA	2	11	257	2.739	81	59
Prix avec une hausse plus élevée qu'une transmission intégrale	299	353	812	921	1277	433
Prix avec une hausse moins élevée qu'une transmission intégrale	31	40	157	138	251	166

L'enseigne 4 a procédé le plus souvent par une transmission intégrale de la hausse de la TVA: 55% des produits affectés par la hausse de la TVA ont répercuté cette hausse intégralement sur les prix finaux.



Conclusion:

1. Les produits soumis au taux normal semblent avoir augmenté plus rapidement au Luxembourg par rapport à l'étranger, cependant cette hausse constatée dans la base de données de Nielsen est inférieure à l'impact théorique (transmission intégrale et immédiate de la hausse de la TVA au prix final).
2. L'évolution réelle est aussi moins élevée qu'une transmission partielle, qui est d'ailleurs plus réaliste selon plusieurs études internationales.
3. Donc, la hausse observée des prix a été pour le moment, dans le cadre de la présente analyse, moins élevée qu'on aurait pu s'attendre. Moins de la moitié des produits affectés par la hausse de la TVA a vu augmenter leurs prix entre novembre 2014 et février 2015.



Conclusion (suite):

4. Il importe de considérer qu'une hausse des prix finaux observée entre cette période de novembre 2014 et février 2015 ne résulte pas forcément de la seule hausse du taux de TVA. D'autres facteurs peuvent aussi jouer un rôle, comme une hausse des matières premières, des coûts salariaux, des loyers ou des hausses de prix des acteurs intermédiaires (fournisseurs).
5. De nouvelles analyses, réalisées de manière plus espacée par rapport au moment de la hausse de la TVA qui a eu lieu en janvier 2015, devraient cependant être utilisées pour valider ce constat.

Impact sur l'inflation de la hausse de la TVA

Etude à paraître dans la
Note de conjoncture 1-2015 du 18 juin 2015

- Impact sur l'évolution générale des prix
 - l'IPCN recense 8000 prix

- Impact **théorique** de la hausse de la TVA: +1%
 - pas d'impact sur: alimentation, services médicaux, loyers, etc.

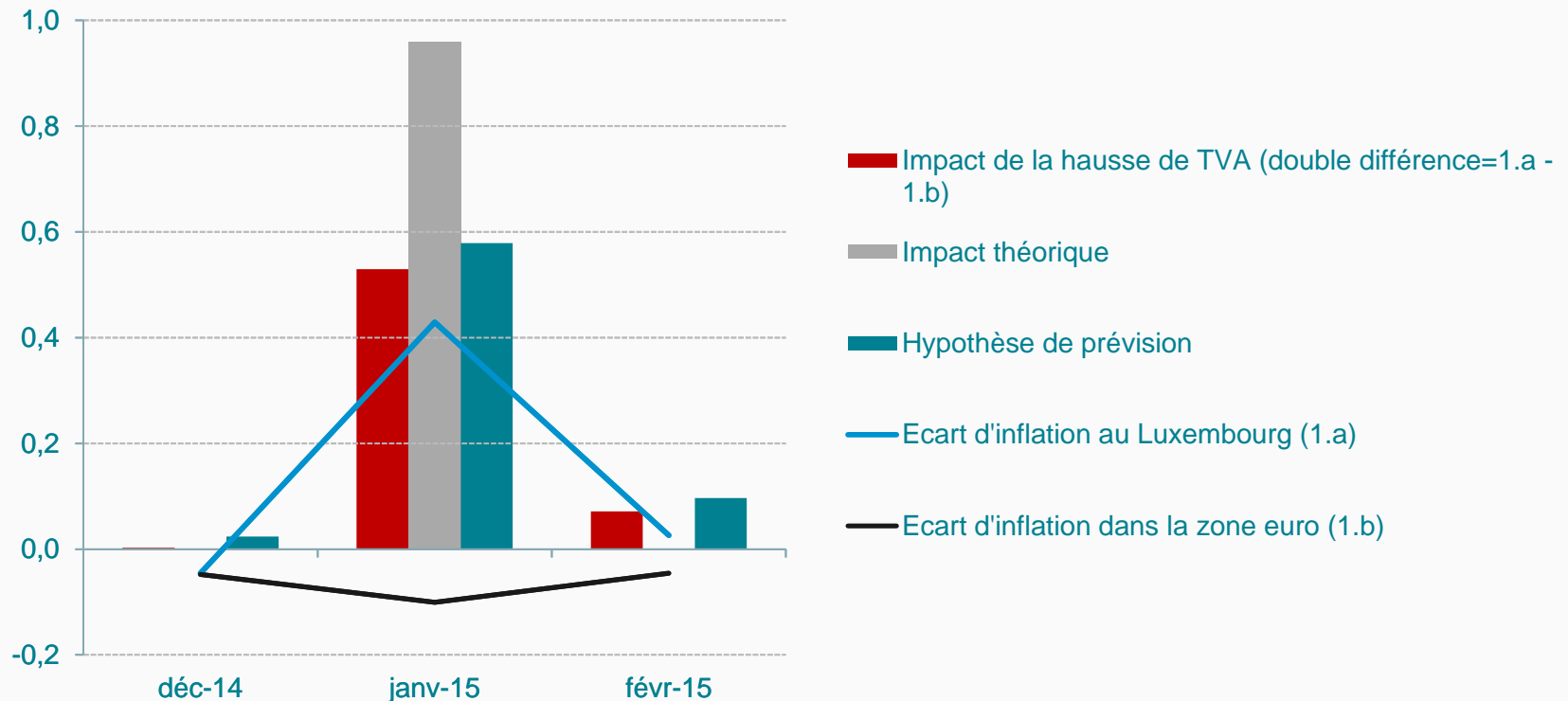
- Impact **effectif**: méthode dite des "doubles différences"
 - mesurer l'écart d'inflation p.r. à une région de référence avant et après la hausse de TVA

➤ Calcul en plusieurs étapes:

1. a. ΔLU = Inflation observée – Inflation moyenne

b. $\Delta Z\text{€}$ = Inflation observée – Inflation moyenne

2. Double Δ = ΔLU – $\Delta Z\text{€}$



	Impact théorique	Impact effectif	Trans- mission	Impact IPCN
IPCN hors énergie, alim., tabac	0.96	0.60	63%	0.47
Energie	1.72	1.72	100%	0.14
Tabac et alcool	1.70	1.70	100%	0.08
Alimentation	0.00	0.00	-	0.00
Impact total sur l'IPCN	0.97	0.68	70%	0.68

Sources: EUROSTAT, STATEC (calculs)

- Seulement 70% de l'impact de long terme a été transmis aux prix à la consommation



Analyse du niveau et de l'évolution des prix des produits de grande consommation au Luxembourg et dans la Grande Région

Etude de l'Observatoire de la formation des prix



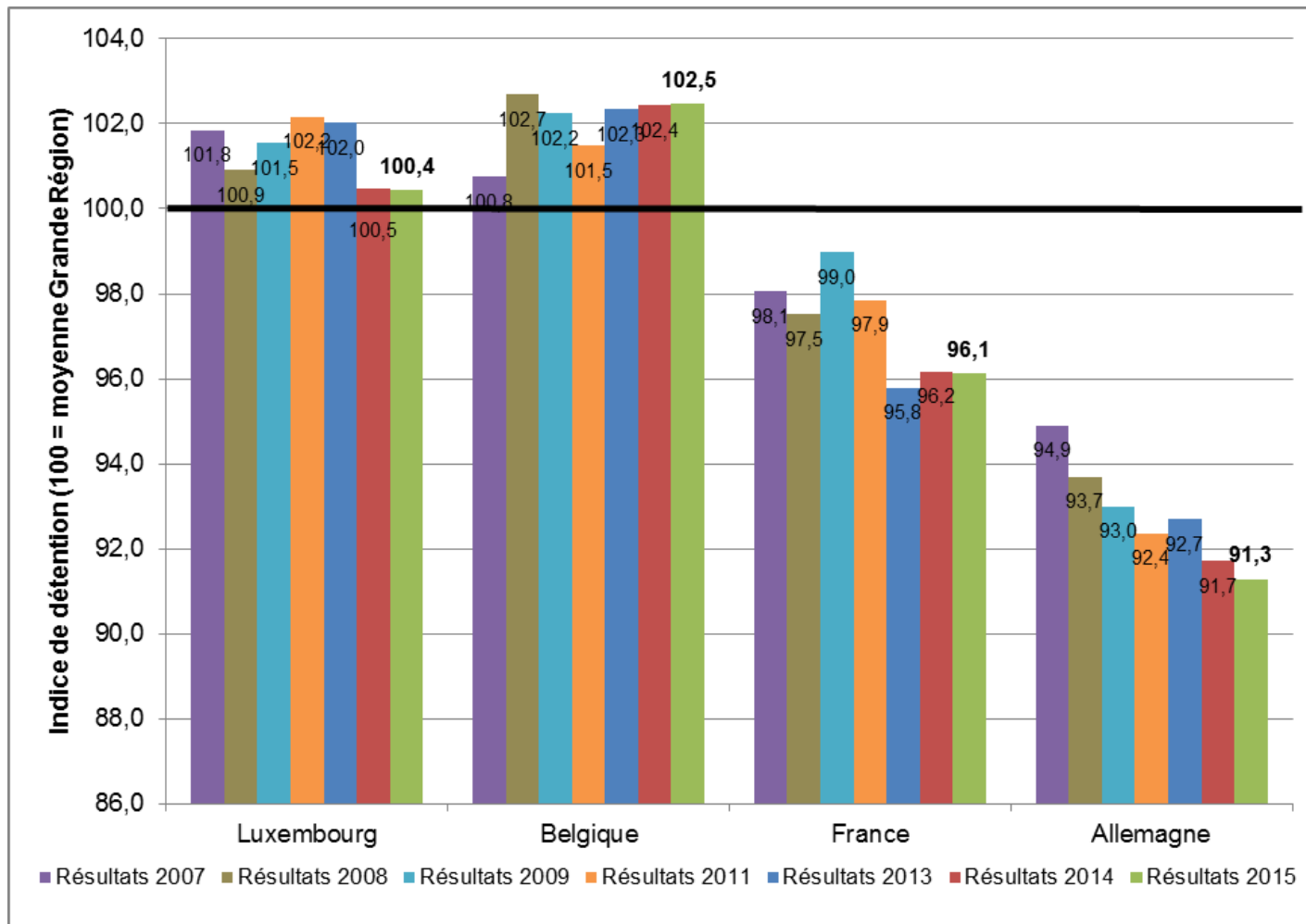
- 1. Comparaison des relevés de prix de 2014 et 2015
- **2. Analyse du relevé des prix de février 2015**



- Objectif: analyser le niveau de prix (TTC) des produits de grande consommation des grandes surfaces alimentaires luxembourgeoises comparées à leurs concurrents directs en France, Belgique et Allemagne.
- Il ne s'agit pas d'une étude « *panier type de la ménagère* ».
- Il n'est pas possible d'analyser les facteurs de divergences de prix (loyer, salaires, taxes, marges, etc.) ou des facteurs influençant le comportement d'achat (heures d'ouverture, coûts de transport, etc.).
- L'utilité de la base de données Nielsen est donc limitée à l'analyse de **la compétitivité-prix** de l'offre commerciale des grandes surfaces alimentaires.



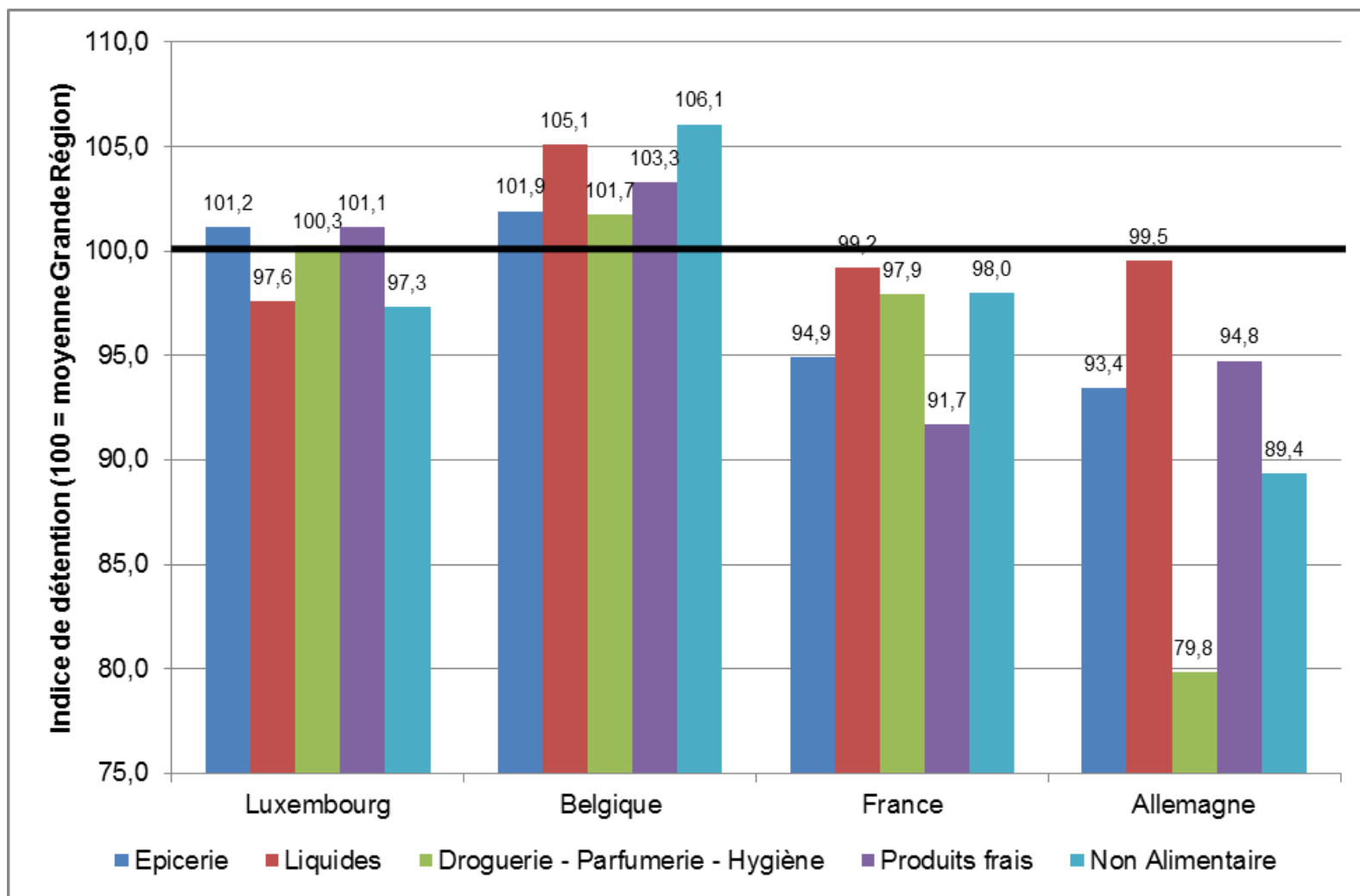
Graphique 2-1: Indice de détention 2/3/4 sur 4, tous rayons confondus (base 100 = prix moyen de la Grande Région)



Remarque : L'échantillon luxembourgeois de 2014 et 2015 diffère par rapport aux éditions précédentes, donc une comparaison des résultats des différentes années s'avère un exercice difficile.



Graphique 2-2: Indice de détention 2/3/4 sur 4, cinq rayons (base 100 = prix moyen de la Grande Région)





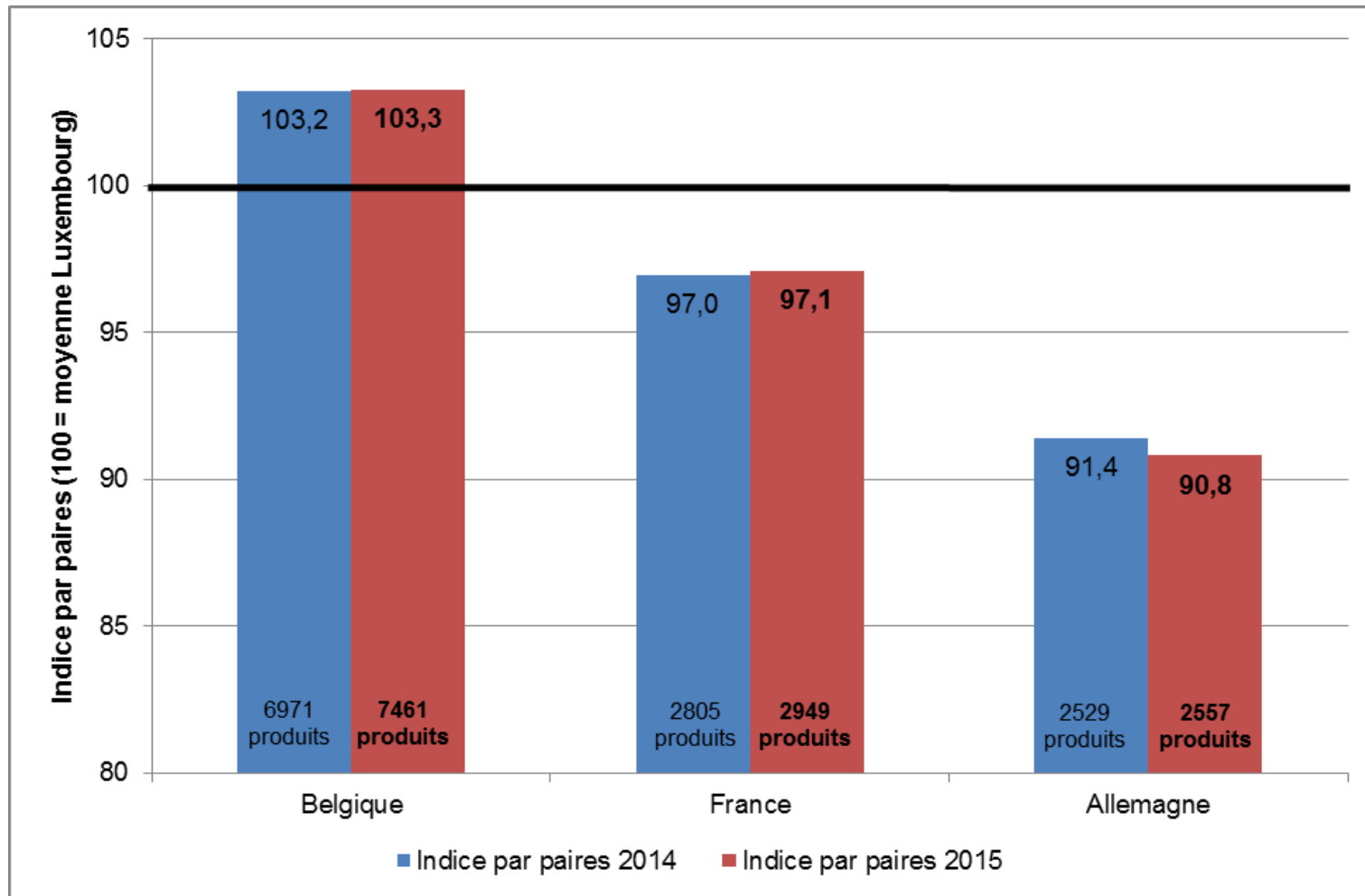
➤ Indices par paires:

- Indice par paires fournit une comparaison d'un pays par rapport au Luxembourg. Cet indice ne porte que sur les **produits communs** aux deux pays en question.
- *Exemple: indice 105 → ce pays est en moyenne 5% plus cher que le Luxembourg.*

Faire de telles comparaisons par paires présente l'avantage que seuls les produits communs aux deux pays en question sont pris en compte. Le Luxembourg et la Belgique partagent ainsi 7461 produits communs, le Luxembourg et la France partagent 2949 produits, et l'Allemagne dispose de 2557 produits disponibles au Luxembourg.



Graphique 2-4: Indices par paires, positionnement du Luxembourg, tous rayons confondus (base 100 = Luxembourg)

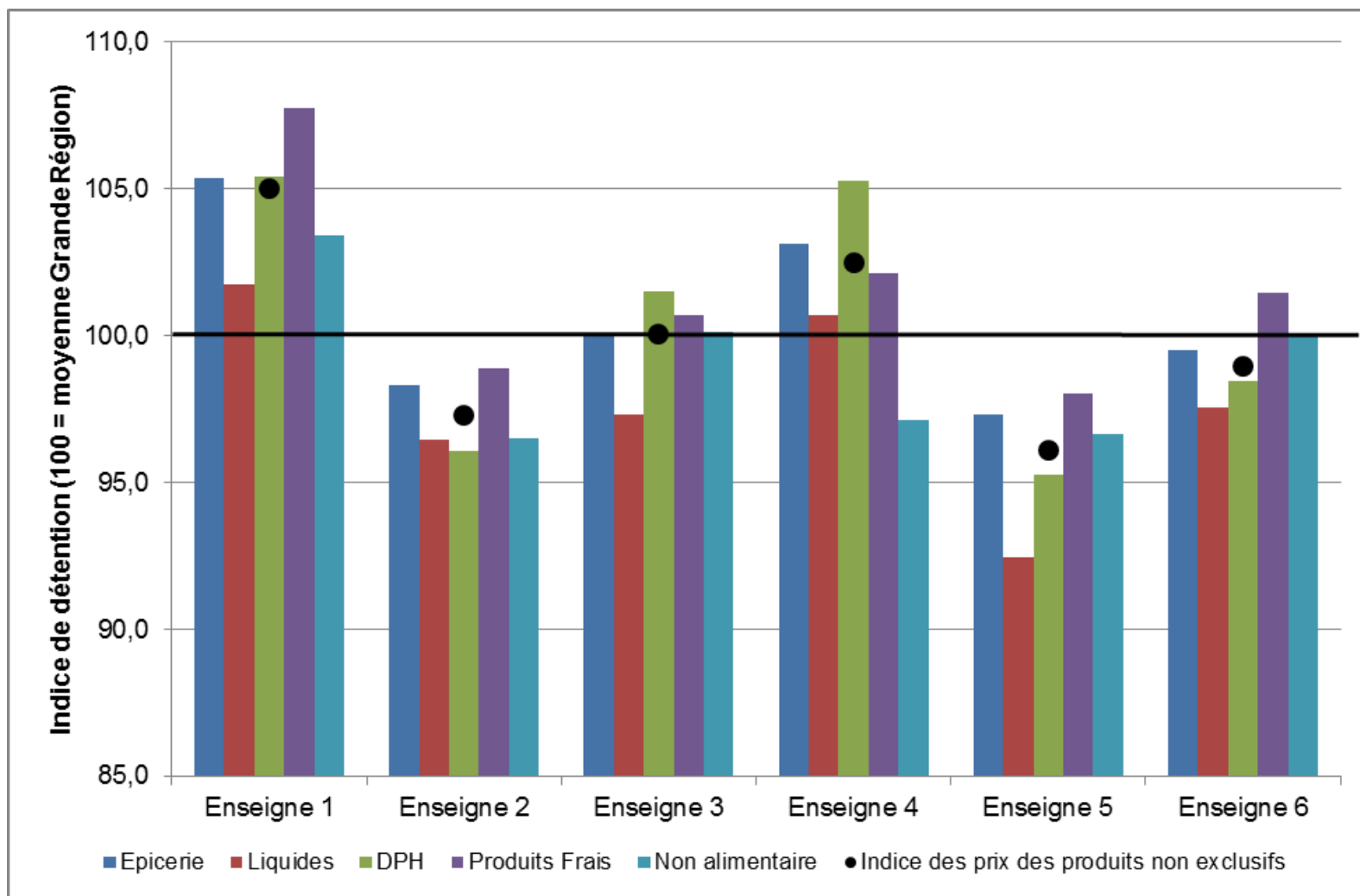




- La France et l'Allemagne sont moins chères que le Luxembourg et ces deux pays sont plus compétitifs dans tous les rayons à l'exception des liquides.
- Le Luxembourg a un avantage compétitif dans tous les rayons par rapport à la Belgique. En moyenne le Luxembourg est de 3,3% moins cher que la Belgique.



Graphique 2-12: Indice des produits disponibles dans les enseignes luxembourgeoises, 5 rayons (base 100 = moyenne GR)





- Même si globalement le prix des produits du rayon liquides est le plus bas au Luxembourg, l'enseigne 1 et l'enseigne 4 ont un sous-indice supérieur à la moyenne de la Grande Région.
- On constate une différence de 10,1 points pour le rayon DPH entre l'enseigne la moins chère (enseigne 5) et l'enseigne la plus chère (enseigne 4). De grandes différences existent aussi pour les produits frais : l'enseigne 5 a un avantage de 9,7 points par rapport à l'enseigne 1. Tous les rayons des enseignes 2 et 5 sont en-dessous de la moyenne de la Grande Région, tandis que tous les rayons de l'enseigne 1 ont un indice supérieur à 100.



Comparaison des enseignes identiques localisées dans plusieurs pays

	Enseigne à l'étranger / Enseigne au LUX A	Enseigne à l'étranger / Enseigne au LUX B	Enseigne à l'étranger / Enseigne au LUX C	Enseigne à l'étranger / Enseigne au LUX D	Enseigne à l'étranger / Enseigne au LUX E	Enseigne à l'étranger / Enseigne au LUX F
Nombre de produits identiques	8.503	5.389	10.653	4.756	2.127	8.248
Pourcentage des produits luxembourgeois disponible dans l'enseigne étrangère	70,2%	67,7%	56,6%	25,3%	18,1%	44,7%
Indice des prix des produits identiques	102,0	103,3	108,8	97,7	93,3	105,2

Remarque : un indice **inférieur à 100** signifie que l'enseigne luxembourgeoise est **plus chère** que l'enseigne étrangère

4 des 6 enseignes luxembourgeoises ont des prix inférieurs par rapport à leur entité respective à l'étranger.



Conclusion:

1. La compétitivité-prix de la grande distribution luxembourgeoise ne s'est pas dégradée en février 2015 par rapport à novembre 2014.
2. Même si le Luxembourg est globalement en moyenne plus cher que deux de ses pays voisins, il y a trois magasins luxembourgeois qui ont un avantage compétitif au sein de la Grande Région, et un magasin très proche de la moyenne.
3. L'analyse des enseignes du même groupe présentes dans plusieurs pays montre que plusieurs enseignes au Luxembourg sont compétitifs au sein de leur groupe.
4. L'étude n'analyse ni les déterminants de coûts qui se cachent derrière les prix affichés, ni les standings différents des enseignes, donc aussi le pouvoir d'achat de la clientèle ciblée.
5. Il existe des **limites méthodologiques** importantes qui rendent impossible une simple conclusion de type « *le pays A est X% plus cher que le pays B* ».



Conférence de presse du 15 juin 2015



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Économie