

niveau européen. Si celui-ci ne peut influencer *ex ante* la formation des salaires, il permettra tout de même de veiller de près aux évolutions divergentes des prix et des coûts dans tous les pays de la zone euro. *Ex post*, le Conseil européen pourra aussi demander aux gouvernements les ajustements qu'il juge nécessaires. Le «semestre européen» a déjà permis des avancées en la matière. Dans son évaluation du Programme national de réforme et de la 12^{ème} actualisation du Programme de stabilité du Luxembourg, publié le 7 juin 2011, la Commission européenne a recommandé une réforme du mode de formation des salaires visant à assurer que la progression des salaires reflète davantage l'évolution de la productivité et de la compétitivité.

Dans ce double contexte préventif, l'extension de la modulation du mécanisme de l'indexation automatique des salaires à l'année 2012 est un strict minimum que le gouvernement devrait envisager. Des modalités d'adaptation du mécanisme d'indexation avaient d'ailleurs été discutées lors des réunions bipartites en avril 2010, sans que les partenaires sociaux n'aient pu s'accorder sur ces modalités.

Encadré 1.1

LE COMPORTEMENT DE FIXATION DES PRIX À LA CONSOMMATION PAR TYPE DE MAGASIN : UNE ANALYSE SUR BASE DE DONNÉES INDIVIDUELLES ¹

INTRODUCTION

Cet encadré résume les résultats clés d'une étude menée au sein du groupe «2011 Structural Issues Report: Structural Features of Distributive Trades and Their Impact on Prices in the Euro Area»² (2011 SIR, ci-après) du Système européen de banques centrales. Les objectifs principaux de ce groupe étaient d'analyser les caractéristiques du secteur de la distribution, par exemple les canaux de distributions et le degré de concurrence, au sein des pays européens et d'étudier leurs impacts sur la dynamique des prix.

Le comportement de fixation des prix à la consommation a attiré l'attention des économistes ainsi que des banquiers centraux ces dernières années. Selon la théorie des marchés complets, les prix s'ajustent immédiatement suite à un choc. L'analyse empirique, par contre, suggère que les entreprises ne révisent et ne changent leurs prix qu'à certains intervalles et/ou suite à des événements particuliers (voir, par exemple, Fabiani et al., 2006). Ce type de rigidités nominales qui, selon des enquêtes menées auprès des entreprises, résultent prioritairement des contrats avec les clients (explicites ou implicites) et d'une courbe des coûts marginaux plate, est une source potentiellement importante de la non-neutralité de la monnaie à court terme. De plus, la flexibilité des prix diffère fortement selon le type de produit analysé.³

Le 2011 SIR a analysé la flexibilité des prix sur base de données individuelles en examinant, parmi d'autres, le comportement de fixation des prix par type de magasin. De manière générale, le 2011 SIR distingue 5 types de magasins de détail, à savoir les hypermarchés, les supermarchés, les superettes, les supermarchés discounts et les magasins traditionnels. Les indicateurs clés de l'analyse se réfèrent à la fréquence avec laquelle les prix sont révisés et le changement moyen d'un prix (pour de plus amples informations et la définition de la fréquence d'un changement de prix, voir Lünemann et Mathä, 2005). Nous présentons ci-dessous les résultats pour le Luxembourg.

1 Nous tenons à remercier le Statec pour la mise à disposition des données de base et plus particulièrement Messieurs J. Hury et C. Lamboray pour leurs explications et informations supplémentaires.

2 Ce rapport sera prochainement publié.

3 Par exemple, Dhyne et al. (2006) suggèrent que la fréquence d'un changement de prix est relativement élevée au sein de la catégorie «énergie» et particulièrement faible pour les services.

Au Luxembourg, l'analyse du comportement de fixation des prix de détail par type de magasin porte sur plus de 291 000 prix individuels (voir le tableau 1 ci-dessous), relevés dans environ 350 magasins par le Statec dans le cadre de l'établissement des indices des prix à la consommation national et harmonisé. La période de référence s'étend de janvier 2005 à décembre 2010.⁴ Alors que les magasins traditionnels représentent environ 97% des magasins considérés, près de 40% des prix analysés ont été relevés au sein des hypermarchés et des supermarchés ainsi que des supermarchés discounts.⁵ Afin d'étudier plus spécifiquement le comportement de fixation des prix, une distinction est faite entre une augmentation des prix et une baisse des prix.

Tableau 1
Nombre de prix individuels analysés

	Hypermarchés	Supermarchés	Supermarchés discounts	Magasins traditionnels	Total
Biens alimentaires non-transformés	17 470	13 175	177	10 413	41 235
Biens alimentaires transformés	36 066	17 537	1 334	10 935	65 872
Produits manufacturés non-énergétiques	17 272	4 606	1 017	84 043	106 938
Services	894	0	0	76 165	77 059
Total	71 702	35 318	2 528	181 556	291 104

Sources : Statec, calculs BCL.

RÉSULTATS POUR L'ENSEMBLE DES PRODUITS CONSIDÉRÉS

Les résultats pour l'ensemble des produits considérés sont les suivants (voir aussi le tableau 2 ci-dessous). Premièrement, au Luxembourg, la fréquence pondérée d'un changement de prix est d'environ 10,5% par mois. Pour être explicite, ceci signifie que quelque 10% des prix recensés changent d'un mois à l'autre. Nos résultats suggèrent cependant un degré d'hétérogénéité substantiel pour la fréquence d'un changement de prix non seulement entre les 4 types de produits, mais aussi entre les 4 types de magasins étudiés. Alors que pour les biens alimentaires non-transformés la fréquence moyenne pondérée d'un changement de prix est d'environ 29%, la fréquence moyenne pondérée d'un changement de prix est inférieure à 4% pour les services. Pour les biens alimentaires transformés et les produits manufacturés, la fréquence d'un changement de prix se situe entre 13% et 15%. Concernant les types de magasins, la fréquence moyenne pondérée d'un changement de prix varie entre 6,8% (supermarchés discounts) et 25,6% (supermarchés). Alors que la fréquence moyenne pondérée d'un changement de prix est supérieure à la moyenne globale au sein des hypermarchés (environ 21%), elle est nettement inférieure à la moyenne globale au sein des magasins de détail traditionnels (7,6%).

Tableau 2
Fréquence d'un changement de prix par type de magasin et type de produit (ensemble des prix considérés, en pourcentage par mois)

	Hypermarchés	Supermarchés	Supermarchés discounts	Magasins traditionnels	Total
Biens alimentaires non-transformés	43,3	51,9	nc	12,1	29,3
Biens alimentaires transformés	17,7	10,6	nc	7,7	14,7
Produits manufacturés non-énergétiques	9,8	6,2	nc	15,1	13,4
Services	nc	na	na	4,2	3,6
Total	20,9	25,6	6,8	7,6	10,5

Sources : Statec, calculs BCL.

Remarques : Fréquence moyenne pondérée selon la pondération IPCN. Les abréviations na et nc représentent respectivement des ventilations non-analysées ou non-communicuées, en raison d'un nombre d'observations insuffisant.

- Cela correspond à environ 58% des prix à la consommation relevés par le Statec pendant la période de référence. Afin de limiter tout biais suite à des effets particuliers (tels qu'un remplacement de produit ou, plus généralement, une trajectoire de prix très courte), plus de 40% des observations sont ensuite éliminées. Même si les résultats agrégés (au niveau d'un type de magasin, au niveau d'un type de produit ainsi qu'au niveau de l'ensemble de l'économie) tiennent compte du poids des produits dans l'indice des prix à la consommation national, ils ne sont pas nécessairement représentatifs de l'ensemble de l'économie.
- Pour cause d'échantillon trop faible, nous faisons abstraction des prix relevés au sein des supérettes. Par contre, contrairement au 2011 SIR, cet encadré présente non seulement des résultats pour les types de produits « Biens alimentaires non-transformés », « Biens alimentaires transformés » et « Produits manufacturés non-énergétiques », mais aussi pour les prix des services.

Deuxièmement, le degré d'hétérogénéité entre les types de magasins se répercute sur la fréquence d'une baisse de prix, non seulement en chiffres absolus, mais aussi par rapport à la fréquence d'une augmentation de prix. Globalement, environ un tiers des changements de prix sont des baisses. La part des diminutions de prix varie entre 25% (magasins de détail traditionnels) et 55% (supermarchés discounts) de tous les changements de prix. Au sein des hypermarchés et des supermarchés, les baisses de prix représentent entre 42% et 44% des changements de prix.

Troisièmement, l'analyse établit non seulement un degré d'hétérogénéité marqué entre les différents types de magasins en ce qui concerne la fréquence d'un changement de prix, mais aussi pour ce qui est de l'ampleur moyenne des changements de prix. Alors que les hypermarchés et les supermarchés se caractérisent en moyenne par une ampleur des changements de prix relativement importante (entre 6,5% et 8,5%), l'ampleur moyenne reste limitée dans les magasins traditionnels et les supermarchés discounts. De plus, l'analyse suggère qu'au sein des magasins traditionnels, l'ampleur moyenne des hausses de prix est nettement plus large (3,2%) que celle des baisses de prix (environ 1,6%). Pour les hypermarchés, les supermarchés et les supermarchés discounts, l'analyse ne révèle pas de différences significatives entre l'ampleur moyenne des hausses de prix et celle des baisses de prix.

En résumé, les hypermarchés et les supermarchés se caractérisent par une fréquence d'un changement de prix élevée, une part importante de baisses de prix (de l'ordre de 42-44%) ainsi que des amplitudes moyennes comparables pour les baisses et les hausses de prix. Par contre, les magasins de détail traditionnels affichent une faible fréquence de changement de prix et par peu de baisses de prix qui, en outre, sont sensiblement moins larges que les hausses de prix. Finalement, les supermarchés discounts combinent une faible fréquence de changement de prix, une part importante de baisses de prix (de l'ordre de 55%) et une ampleur moyenne quasi-identique pour les hausses et les baisses de prix.

Quatrièmement, malgré des différences substantielles entre les 4 types de produits étudiés, l'analyse révèle certaines régularités entre les types de magasins (voir le tableau 2 ci-dessus). Tout d'abord, pour la majorité des types de produits, la fréquence d'un changement de prix est relativement élevée pour les hypermarchés et les supermarchés mais relativement faible pour les magasins traditionnels. Les magasins traditionnels révèlent cependant une fréquence de changement de prix particulièrement élevée pour ce qui concerne les produits manufacturés non-énergétiques. Les hypermarchés et les supermarchés se caractérisent non seulement par une fréquence d'un changement de prix globalement similaire, mais aussi par un classement selon le type de produit identique. La fréquence d'un changement de prix est plus élevée pour les biens alimentaires non-transformés que pour les biens alimentaires transformés qui, à leur tour, affichent une fréquence de changement de prix plus élevée que les produits manufacturés non-énergétiques.⁶ En dépit du classement par type de produit identique pour les hypermarchés et les supermarchés, l'analyse suggère des différences non négligeables en ce qui concerne la fréquence d'un changement de prix en chiffres absolus.

Les fréquences d'un changement de prix au sein des magasins traditionnels sont non seulement substantiellement différentes des fréquences au sein des hypermarchés et des supermarchés, mais elles révèlent aussi un classement par type de produit différent. Il est vrai que la fréquence la moins élevée est à nouveau observée pour les services (les services achetés dans ces magasins consistent par exemple en un repas au restaurant, l'entretien de véhicules, une coupe de cheveux au sein d'un salon de coiffure). Par contre, contrairement aux hypermarchés et aux supermarchés, la fréquence la plus élevée au sein des magasins traditionnels est observée pour les produits manufacturés non-énergétiques (et non pour les biens alimentaires non-transformés). Ces résultats doivent cependant être interprétés avec prudence. Premièrement, étant donné le nombre d'observations très limité pour certains types de magasins, les fréquences rapportées ne sont pas nécessairement représentatives de l'ensemble des magasins au sein de cette catégorie. Deuxièmement, les écarts concernant la fréquence d'un changement de prix peuvent refléter non seulement un comportement de fixation des prix différent entre les types de magasins étudiés, mais aussi entre des gammes de produits offerts différentes.

6 Ce classement par type de produit correspond au classement fourni par Dhyne et al. (2006) pour les États-Unis et un grand nombre de pays de la zone euro (classement global, abstraction faite du type de magasin).

RÉSULTATS POUR L'ÉCHANTILLON 2011 SIR

Afin d'assurer la comparabilité entre plusieurs pays et suite à la disponibilité limitée de données pour certains pays, l'analyse menée dans le cadre du 2011 SIR s'effectue sur la base d'un échantillon de 26 produits de consommation.⁷ De plus, en restreignant l'analyse à une sélection de produits spécifiques, nous limitons un éventuel biais dû à une gamme de produits offerts différente entre les types de magasins. De manière générale, au Luxembourg, les fréquences d'un changement de prix obtenues sur la base de l'échantillon ne s'écartent que faiblement des fréquences obtenues pour l'ensemble de l'IPCN (sauf pour les prix de biens alimentaires non-transformés relevés au sein de magasins traditionnels).

Tableau 3

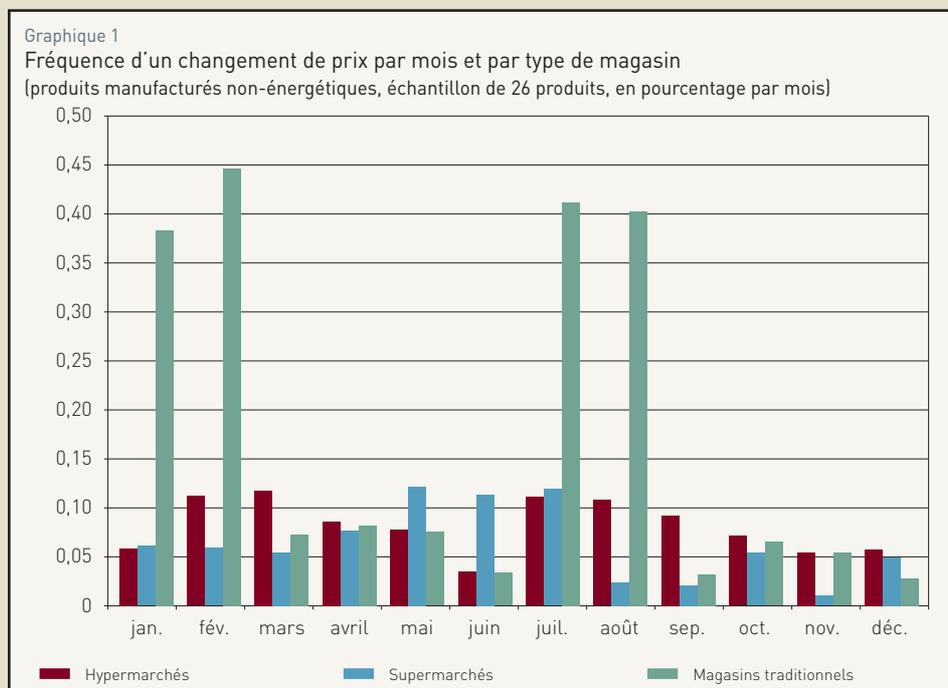
Fréquence d'un changement de prix par type de magasin et type de produit (échantillon de 26 produits, en pourcentage par mois)

	Hypermarchés	Supermarchés	Magasins traditionnels
Biens alimentaires non-transformés	54,5	50,4	30,6
Biens alimentaires transformés	18,0	8,6	6,0
Produits manufacturés non-énergétiques	8,1	6,4	17,7

Sources : Statec, calculs BCL.

Remarques : Fréquence moyenne pondérée selon la pondération IPCN. Résultats pour les supermarchés discounts non illustrés dû au nombre d'observations insuffisant.

De plus, l'analyse restreinte sur la base de l'échantillon n'affecte guère nos principaux résultats (voir tableau 3 ci-dessus). Premièrement, le classement de la fréquence d'un changement de prix par type de produit reste le même pour l'ensemble des types de magasins analysés. Deuxièmement, alors que pour les biens alimentaires (transformés et non-transformés) la fréquence d'un changement de prix demeure plus élevée au sein des hypermarchés et des supermarchés que dans les magasins traditionnels, les magasins traditionnels affichent une fréquence plus élevée pour les produits manufacturés non-énergétiques.



Sources : Statec, calculs BCL.

Dans le souci d'étudier plus en détail le cas des produits manufacturés non-énergétiques, le graphique ci-dessous représente la fréquence d'un changement de prix par type de magasin et par mois. Il s'avère que la fréquence d'un changement de prix au sein des magasins traditionnels est proche de la fréquence observée pour les hypermarchés et/ou les supermarchés pendant une grande partie de l'année. Par contre, la fréquence d'un changement de prix au sein des magasins traditionnels est sensiblement plus importante qu'au sein des hypermarchés et des supermarchés pendant la période des soldes.⁸

⁷ L'échantillon correspond à la gamme de produits analysés dans le cadre de la comparaison multi-pays de Dhyne et al. (2006), mais contrairement à ces derniers, le 2011 SIR fait abstraction des services et de l'énergie.

⁸ Alors que la période des soldes se limite typiquement aux mois de janvier et juillet, la fréquence d'un changement de prix est également très élevée aux mois de février et août, moments où les prix soldés sont de nouveau ajustés à la hausse.

Enfin, notre analyse suggère un degré d'hétérogénéité substantiel de la fréquence d'un changement de prix au sein d'un même type de produit. Par exemple, la fréquence d'un changement de prix au sein du groupe des biens alimentaires transformés relevés dans les supermarchés varie entre 2% (sucre) et 18% (épinards surgelés). Alors que l'analyse restreinte sur la base d'un échantillon de produits spécifiques limite un éventuel biais dû à une gamme de produits offerts différente entre les types de magasin, force est de constater que certains produits spécifiques ne sont relevés qu'au sein d'un ou deux type(s) de magasin. Une analyse sur base des six produits (parmi les 26 produits de l'échantillon) relevés au sein des trois types de magasins considérés (à savoir les hypermarchés, les supermarchés et les magasins traditionnels) confirme que la fréquence d'un changement de prix la moins élevée est typiquement observée au sein des magasins traditionnels. De manière générale, la fréquence d'un changement de prix la plus élevée est observée au sein des hypermarchés (à l'exception d'un seul produit dont les prix varient plus souvent au sein des supermarchés).

Références

Dhyne, E., L.J. Álvarez, H. Le Bihan, G. Veronese, D. Dias, J. Hoffmann, N. Jonker, P. Lünemann, F. Rumler et J. Vilmunen (2006): «Price Changes in the Euro Area and the United States: Some Facts from Individual Consumer Price Data», in: *Journal of Economic Perspectives* 20(2), pg. 171-192.

Fabiani, S., M. Druant, I. Hernando, C. Kwapil, B. Landau, C. Loupias, F. Martins, T.Y. Mathä, R. Sabbatini, H. Stahl et A.C.J. Stokman (2006): «What Firms' Surveys Tell us About Price-Setting Behaviour in the Euro Area», in: *International Journal of Central Banking* 2(3), pg. 3 - 47.

Lünemann, P. et T. Mathä (2005): «Consumer Price Behaviour in Luxembourg: Evidence from Micro CPI Data», Banque centrale du Luxembourg Cahier d'Etudes N° 17.

2.1.2 Les prix à la production industrielle

Après avoir reculé de 8,3% en 2009, les prix à la production industrielle se sont en moyenne nettement redressés au cours de l'année 2010, en ligne avec le raffermissement de la demande mondiale de produits industriels. Les prix à la production ont dans l'ensemble poursuivi leur évolution à la hausse sur la première moitié de l'année 2011.

Les données les plus récentes indiquent qu'au second trimestre 2011, les prix à la production des biens industriels ont sensiblement décéléré. Au niveau sectoriel, il apparaît que l'évolution des prix dans le secteur des biens d'équipement a été négative au second trimestre 2011, tandis qu'une décélération des prix était observée dans les autres principaux secteurs industriels.

Tableau 1.6
Prix à la production industrielle (en variation par rapport à la période précédente)

	2009	2010	2010-T1	2010-T2	2010-T3	2010-T4	2011-T1	2011-T2
Ensemble des produits Industriels	-8,3	3,7	1,7	5,0	1,1	-0,6	5,0	2,1
Biens intermédiaires	-14,2	7,1	2,5	9,0	3,4	-1,0	5,9	3,6
Biens d'équipement	1,5	2,2	-1,0	1,0	2,6	1,5	4,9	-3,5
Biens de consommation	2,6	0,1	-0,6	-0,2	0,6	0,3	1,1	0,6
Biens énergétiques	-0,8	-3,7	-0,4	2,0	-6,7	-0,9	5,1	1,5

Source: Statec