

barometredesprix.ch : Questions fréquentes (FAQ)

Pourquoi le site www.barometredesprix.ch se contente-t-il d'indiquer les différences de prix sans discuter des causes (différences de coûts) ?

La décision a été volontairement prise ainsi : le but est de discuter des causes des différences de prix dans le cadre d'un débat public afin que toutes les organisations et personnes concernées puissent donner leur avis.

Toutefois, suite aux nombreuses demandes et remarques depuis la mise en ligne du site Internet, nous abordons à nouveau rapidement dans ce document les principaux points relatifs aux différences de prix.

Quelle est l'influence des salaires sur les prix ?

On dit souvent pour argumenter que les hauts salaires versés en Suisse sont responsables des prix élevés. Il est vrai que les employés du commerce suisse de détail gagnent plus que leurs homologues allemands, français, autrichiens ou italiens mais les charges sociales sur salaire (par exemple les cotisations AVS ou les autres cotisations de sécurité sociale, le congé maternité, le droit au maintien du salaire en cas de maladie, etc.) sont nettement plus faibles en Suisse. De plus, la productivité du travail est plus importante en Suisse. Une [étude](#) mandatée par les distributeurs Migros, Coop, Denner, Manor, Valora et Charles Vögele arrive au résultat suivant (p. 38, ill. 4.25) : si l'on prend en compte la productivité supérieure des employés, le commerce de détail suisse bénéficie d'un avantage financier de 4%, voire de 27% par rapport à l'Italie au niveau du coût du travail. Par contre, le coût unitaire des salaires est inférieur de 9% à la Suisse en France et en Autriche.

Résumé : il n'est donc pas fondé de dire que les prix élevés pratiqués en Suisse sont le résultat des salaires élevés des employés du commerce suisse de détail, ce qui est une opinion répandue à vaste échelle.

Quelles sont les causes des différences de prix ?

En termes de coûts, les revendeurs du commerce suisse de détail sont avantagés par rapport aux entreprises étrangères : une taxe sur la valeur ajoutée plus basse, des taxations moindres des entreprises et un coût unitaire des salaires inférieur selon le pays de comparaison (voir « Quelle est l'influence des salaires sur les prix ? »). En guise de désavantages financiers, on cite les coûts de distribution souvent plus importants (loyers, frais de livraison et d'entreposage, publicité/communication, conditionnement, énergie, etc.), les droits de douane et les frais d'achat plus élevés.

Tous les prix indiqués sur www.barometredesprix.ch s'entendent *taxe sur la valeur ajoutée* incluse. Le commerce suisse de détail bénéficie là d'un net avantage en termes de coûts : le taux normal (par exemple pour les produits cosmétiques, les chaussures et les vêtements) est de 8% en Suisse, de 19% en Allemagne, de 19.6% en France, de 20% en Autriche et de 23% en Italie. Pour les produits alimentaires aussi, la Suisse a le plus faible taux de taxe sur la valeur ajoutée mais les différences sont plus faibles.

Pour les magazines, l'Allemagne (7%), l'Italie (4%) et l'Autriche (10%) ont un taux plus élevé que la Suisse (2.5%). En France, la taxe sur la valeur ajoutée est en règle générale de 2.1% pour les magazines.

Les *coûts de distribution* jouent un rôle plutôt subalterne. Selon une [étude](#) (p. 44) mandatée par Migros, Coop, Denner, Manor, Valora et Charles Vögele, le prix d'un produit vendu en Suisse est renchéri en moyenne de 2% par rapport à l'Allemagne, la France, l'Autriche et l'Italie en raison des frais de distribution plus élevés.

Seuls les *droits de douane* jouent en fait un certain rôle pour les denrées alimentaires. Il faut faire la distinction entre trois cas : certains produits ne sont pas soumis à des droits de douane (par exemple le fromage ou l'eau minérale). Ces derniers ne doivent donc pas être pris en compte. Il existe un système de compensation pour les produits à haute transformation : les exportations bénéficient d'un prix réduit afin que les produits puissent être compétitifs sur le marché mondial. Pour les produits importés, la différence de prix des produits agricoles (qui se trouvent dans le produit) est compensée en Suisse et à l'étranger afin que les produits suisses puissent être compétitifs en Suisse. Là encore, les droits de douane ne doivent pas être pris en compte. Pour finir, il existe encore des produits soumis à des droits de douane pouvant les renchérir en sus. Sur la plateforme, cela concerne par exemple la charcuterie. Dans ce cas, le champ de commentaires explique que les droits de douane peuvent renchérir le produit. Cependant, seuls 10 des 229 produits sont au total concernés.

Résumé : la Suisse dispose d'un clair avantage en termes de coûts grâce à la taxe sur la valeur ajoutée et souffre d'un petit désavantage relatif pour les coûts de distribution. Contrairement à l'hypothèse abondamment répandue, les coûts salariaux ne constituent pas un inconvénient clair (il en résulte même un net avantage par rapport à l'Italie et un petit avantage par rapport à l'Allemagne). La structure des coûts ne justifie pas que certains produits soient 40, 50, 60% plus chers (ou plus encore) qu'à l'étranger. Par conséquent, les importantes différences de prix constatées sont imputables aux prix excessifs des fabricants, du commerce intermédiaire et/ou des détaillants. Les prix d'achat (prix de revient) des produits ne sont en règle générale pas dévoilés. Migros a fait une exception et a [montré](#) que le prix d'achat était supérieur au prix de vente (!) en Allemagne pour certains produits de marque. De son côté, l'Union suisse de l'article de marque (Promarca) reproche au commerce suisse de détail ses marges excessives (voir par exemple l'émission [«Club»](#) de la télévision suisse du 16 août 2011). Par contre, aucun exemple de prix concret étayant cette déclaration n'a jusqu'à présent été présenté.

Pourquoi ne prend-on pas en compte le pouvoir d'achat ?

Sur un marché qui fonctionne, les prix des biens dépendent des coûts induits et non du pouvoir d'achat : des coûts supérieurs (p.ex. pour la fabrication et la distribution) justifient un prix plus élevé et des coûts inférieurs doivent mener à des prix faibles. Les employés suisses bénéficient certes de salaires supérieurs à la moyenne (et donc d'un pouvoir d'achat supérieur) mais le coût salarial unitaire est même plus faible en moyenne que dans les pays voisins grâce aux charges sociales sur salaire plus basses et à la productivité supérieure du commerce suisse de détail (voir aussi à ce sujet « Quelle influence ont les salaires sur les prix ? »). Un pouvoir d'achat supérieur n'entraîne donc pas forcément des coûts plus

élevés. Par contre, il est rentable pour une entreprise de profiter de ce pouvoir d'achat élevé par des prix (trop) élevés.

Dans son rapport, le surveillant des prix a constaté que les avantages résultant du taux de change étaient relativement bien répercutés. Pourquoi le site barometredesprix.ch parvient-il à une autre conclusion ?

Le surveillant des prix constate que le franc suisse fort a provoqué une réaction au niveau des prix des marchandises importées. Or, souvent, les prix ont seulement été baissés par rapport à un niveau qui était déjà excessif auparavant par rapport à l'étranger. Le surveillant des prix impute entre autres les baisses de prix à la pression publique exercée par les médias et les organisations de consommateurs. Cette plateforme doit maintenir cette pression. En termes de méthodologie, le surveillant des prix a comparé les prix des produits vendus actuellement en Suisse avec les prix pratiqués avant le débat sur la force du franc suisse. Il n'a cependant pas comparé les prix avec l'étranger.

Qu'apporte ce site dans la lutte contre l'îlot de cherté suisse ?

Certaines différences de prix par rapport à l'étranger peuvent être justifiées par les coûts élevés. Il est cependant inacceptable que les avantages conférés par la devise suite à la force du franc suisse ne soient pas répercutés au consommateur de manière satisfaisante et/ou de profiter du fort pouvoir d'achat des Suisses. Si les consommateurs achètent les produits importés en Suisse à des prix justes et avantageux, ils peuvent dépenser l'argent ainsi économisé pour d'autres produits (suisses). De plus, l'alignement des prix des produits importés sur les pays voisins permet de contrer le tourisme d'achat.

Le tourisme d'achat est-il stimulé par la plateforme ?

Le projet vise en premier lieu à améliorer la transparence des prix pour les consommateurs. Il faut s'attendre à ce que les consommateurs achètent plutôt leurs produits en Suisse qu'à l'étranger s'ils sont informés sur les prix de manière transparente et s'ils peuvent constater que les gains liés à la devise leur sont répercutés de manière satisfaisante lors de l'importation.

Dans le cas des produits importés qui sont proposés en Suisse à des prix excessifs, il en résulte une pression incitant à baisser les prix. Les organisations de consommateurs ont pour but que la population suisse puisse acheter tous les produits d'importation à des prix raisonnables en Suisse. Ce n'est également qu'ainsi que le tourisme de consommation reviendra dans le pays.

Les prix bas menacent-ils les emplois suisses ?

On argumente souvent que des prix plus bas menaceraient les emplois suisses. Bien au contraire : si les entreprises suisses doivent payer des prix excessifs pour l'importation de biens, l'argent partira majoritairement à l'étranger. Si la discrimination de prix est jugulée, l'économie suisse en bénéficie doublement : d'une part, il reste plus d'argent dans le portemonnaie du consommateur en raison des prix inférieurs des produits importants. Le consommateur a de l'argent disponible pour acheter d'autres produits et prestations (y compris suisses). C'est dans l'intérêt de l'économie suisse. Cela permet de

préservier les emplois existants et d'en créer de nouveaux. D'autre part, plus de Suisses achètent à nouveau en Suisse au lieu de se rendre dans les pays voisins. Il en résulterait aussi une réduction du trafic et des émissions de CO₂.

Pourquoi certains distributeurs ne sont-ils pas pris en compte (p.ex. Lidl ou Aldi) ?

L'exclusion d'un distributeur peut avoir deux raisons :

- a) Il a dans son assortiment trop peu de produits aussi proposés par les autres distributeurs (barometredesprix.ch ne compare que des produits de marques internationales, identiques d'un pays à l'autre).
- b) La part de marché d'un distributeur est trop petite. Exemple : dans le secteur des produits alimentaires, nous nous sommes limités aux trois grands distributeurs (chiffre d'affaires) d'un pays. En Suisse, selon GfK Switzerland : « Detailhandel Schweiz : Analysen, Strukturen, Adressen » (2011), il s'agit de Migros, Coop et Denner. Aldi arrive en quatrième place et Lidl en septième. Ils n'ont donc pas été pris en compte.

Pourquoi certains produits n'ont-ils pas été recensés ?

Les recensements de prix/statistiques courants comparent des produits de différents distributeurs (p.ex. le yaourt aux fraises du producteur Y avec le yaourt aux fraises du producteur X ou 1 kg de viande de bœuf hachée de Suisse avec 1 kg de viande de bœuf hachée de France). Cette approche permet certes de couvrir un vaste éventail de produits mais a l'inconvénient de ne pas prendre en compte les différences de qualité ou de conditions de production (par exemple les directives de protection des animaux ou de l'environnement, etc.). Pour éviter ces « préjugés de qualité » et garantir une comparaison des prix équitable, le site barometredesprix.ch ne compare que des produits de marques internationales. L'inconvénient est que certains produits (comme par exemple la viande fraîche, les fruits et légumes frais) ne sont pas compris dans la comparaison des prix car les distributeurs achètent habituellement ces produits chez différents producteurs.

A quelle fréquence les prix sont-ils prélevés ?

Les prix des produits de chaque secteur sont à nouveau relevés tous les six mois. Pour des raisons de coûts, il n'est pas possible d'avoir un intervalle plus rapproché. Les distributeurs et les consommateurs peuvent cependant communiquer les différences de prix constatées entre temps. L'information est notée dans le champ « Remarques » de chaque produit. Par ailleurs, cet intervalle de recensement permet d'atteindre sans problème le but du site Internet : observer l'évolution des prix par secteur sur deux ans et demi.

Pourquoi les promotions ne sont-elles pas prises en compte ?

Nous sommes convaincus que les consommateurs préfèrent savoir combien coûte un produit toute l'année et non en premier lieu ce qu'il coûte pendant les 3 ou 4 jours où il bénéficie d'un prix réduit. L'intégration

des promotions risquerait par ailleurs de générer une grave distorsion de la comparaison tarifaire car un détaillant peut avoir des « journées promotionnelles » au moment du recensement et pas les distributeurs.

Par ailleurs, ne pas prendre en compte les actions ne désavantage pas automatiquement le commerce suisse de détail (ce qui est souvent suggéré) puisque les fournisseurs étrangers proposent eux aussi des promotions.

Comment peut-on résoudre le problème de l'îlot de cherté suisse ?

Le meilleur moyen pour lutter contre les prix excessifs sur les produits importés est un renforcement de la loi sur les cartels et une utilisation cohérente des instruments existants comme par exemple les importations parallèles et le principe du cassis de Dijon.