

Fixation des prix dans les entreprises en Belgique : résultats d'une enquête réalisée par la Banque

L. Aucremanne
M. Druant⁽¹⁾

Introduction

Cet article présente les résultats d'une enquête sur le mode de fixation des prix menée en Belgique auprès de quelque 2.000 entreprises actives dans l'industrie manufacturière, la construction, le commerce et les services aux entreprises. Les secteurs couverts par l'enquête représentent ensemble 60 p.c. du PIB. L'enquête a été réalisée par la Banque en février 2004 et constitue le volet belge d'une initiative concernant l'ensemble de la zone euro et mise en œuvre dans le cadre de l'*Eurosystem Inflation Persistence Network* (IPN). Ce réseau de chercheurs de l'Eurosystem examine l'ampleur, les causes et les conséquences de la persistance de l'inflation.

De façon intuitive, la persistance de l'inflation fait référence au temps nécessaire au processus inflationniste pour revenir après un choc à sa valeur d'équilibre. Cette valeur d'équilibre correspond au niveau vers lequel tend l'inflation à long terme, après que tous les chocs ont produit leurs effets, et est, en principe, donnée par le régime de politique monétaire en vigueur et l'objectif d'inflation, explicitement ou non, poursuivi. La stratégie de politique monétaire de la zone euro stipule à cet égard que l'inflation annuelle ne peut dépasser 2 p.c. à moyen terme, mais doit rester proche de ce seuil. Dans la pratique, l'inflation enregistre toutefois des écarts à court terme par rapport à cet objectif. Pour une variance donnée du processus qui génère les chocs, ces écarts seront d'autant plus grands et durables que la persistance de l'inflation est plus forte.

Les questions auxquelles l'IPN entend apporter une réponse concernent en premier lieu la mesure dans laquelle le processus inflationniste est persistant dans la zone euro. L'IPN souhaite également vérifier l'existence d'asymétries à cet égard. Les asymétries potentielles peuvent consister dans le fait que le processus inflationniste est plus persistant après un choc à la hausse qu'après un choc à la baisse, ou que la persistance de l'inflation diffère selon la nature ou l'ampleur du choc.

Une deuxième série de questions porte sur les causes de la persistance de l'inflation. Une explication possible est la rigidité des marchés du travail et des produits. Si les salaires et les prix ne s'adaptent qu'après un certain temps au changement de contexte économique et/ou si les modifications des salaires et des prix ne prennent pas toujours pleinement en considération l'évolution de la réalité économique, une certaine inertie prévaut dans le processus d'adaptation des prix et le processus inflationniste. La persistance de l'inflation peut par ailleurs résulter de la façon dont les attentes prennent forme. En règle générale, les attentes rationnelles, qui sont par définition prospectives, entraînent une faible persistance. En revanche, lorsque les attentes impliquent un important élément rétrospectif, la persistance est plus forte, étant donné que, dans ce cas, l'inflation passée devient automatiquement un déterminant important de l'inflation future.

(1) Les auteurs remercient les quelque 2.000 entreprises pour leur aimable collaboration, la division « Indicateurs à court terme » de la BNB pour la réalisation de l'enquête, et les participants à l'IPN pour leurs commentaires.

En ce qui concerne les causes de la persistance de l'inflation, l'IPN entend examiner dans quelle mesure la persistance observée est une caractéristique intrinsèque du processus inflationniste ou dépend du régime de politique monétaire en vigueur et de sa crédibilité. Dans le premier cas de figure, la persistance de l'inflation est une donnée exogène pour la politique monétaire et constitue, par conséquent, une sorte de handicap structurel qu'il ne faut pas chercher à modifier et dont la politique monétaire doit tenir compte en toutes circonstances. Le deuxième cas de figure est en revanche plus favorable, dans la mesure où il offre la perspective que le régime de politique monétaire proprement dit contribue à déterminer le degré de la persistance de l'inflation, et peut, dès lors, la réduire s'il vise de manière crédible la stabilité des prix.

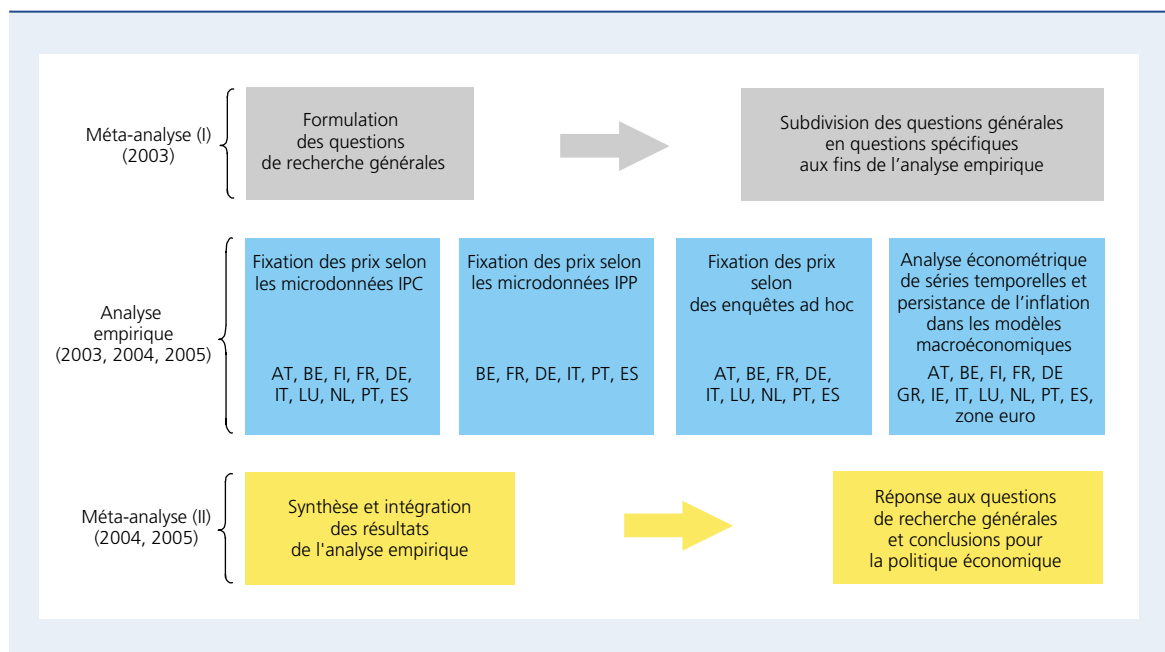
En outre, l'IPN entend vérifier les implications de la persistance de l'inflation pour la politique économique. Les implications pour la politique monétaire proprement dite sont un premier objet d'étude. Un processus inflationniste persistant est en effet plus difficile à maîtriser qu'un processus moins persistant. Ensuite, les autres implications sont à leur tour examinées. Ainsi, le constat selon lequel la persistance de l'inflation est en grande partie imputable à des frictions au niveau du fonctionnement du marché du travail et/ou du marché des produits pourrait déboucher sur des recommandations de réformes structurelles sur ces marchés. La mise en œuvre de ces réformes pourrait dès lors réduire la persistance de l'inflation, ce qui pourrait se traduire par un assouplissement des arbitrages en matière de politique monétaire.

Encadré 1 – L'Eurosystem Inflation Persistence Network (IPN)

L'IPN est un réseau de chercheurs issus de chacune des douze BCN de la zone euro, de la BCE et du monde universitaire, chargé d'étudier la persistance de l'inflation dans la zone euro.

Les résultats globaux de l'IPN sont une combinaison de travaux de recherche portant sur certains aspects particuliers – l'analyse empirique – d'une part, et d'une « méta-analyse » d'autre part, qui s'efforce d'intégrer les résultats détaillés des recherches. Le réseau a entamé ses activités en 2003 et clôturera ses travaux dans le courant de l'année 2005.

MÉTHODE DE TRAVAIL DE L'IPN



La méta-analyse comprend deux phases. Au cours de la première phase, le domaine de recherche a été délimité et les questions de recherche ont été formulées. Ces questions générales ont ensuite été subdivisées en questions plus spécifiques pouvant être traitées dans le cadre de l'analyse empirique. La première phase de la méta-analyse s'est principalement déroulée en 2003. À partir des résultats de l'analyse détaillée, la seconde phase de la méta-analyse a pu débuter dans le courant de l'année 2004. Cette phase vise à synthétiser les très nombreux résultats détaillés et à les intégrer dans une approche globale, ce qui doit permettre de répondre aux questions de recherche et de déduire les implications pour la politique économique.

L'analyse empirique concerne globalement quatre types de données, dont les trois premiers sont des bases de données permettant d'étudier le mode de fixation des prix au niveau microéconomique. L'un des atouts de l'IPN est qu'il a produit la dynamique nécessaire pour que soit rendues disponibles pour la recherche, dans de nombreux pays de la zone euro, de multiples informations microéconomiques concernant la fixation des prix. Ce volet de l'étude a pour objectif de présenter en détail les fondements microéconomiques du phénomène macroéconomique qu'est la persistance de l'inflation. Ce point est essentiel pour parvenir non seulement à une estimation quantitative du degré de persistance, mais également à une compréhension qualitative des facteurs à l'origine du phénomène. Une telle analyse est particulièrement importante pour déterminer si la persistance de l'inflation est ou non une caractéristique intrinsèque du processus inflationniste.

En premier lieu, les données microéconomiques disponibles sont celles des bases de données détaillées qui sont à la source de l'élaboration des indices des prix à la consommation (IPC) des différents pays. Il s'agit en général de bases de données très riches qui couvrent une période assez longue et contiennent des informations sur un large éventail de catégories de produits, d'une part, et sur de nombreuses observations individuelles au sein de chaque catégorie de produits, d'autre part. Ces fichiers sont disponibles pour dix pays de la zone euro.

Ensuite, six pays disposent de données microéconomiques permettant d'étudier la fixation des prix par les producteurs. Il peut s'agir de données qualitatives extraites des enquêtes mensuelles de conjoncture ou de données microéconomiques quantitatives. Ces dernières sont à la base de l'élaboration de l'indice des prix à la production (IPP).

Une troisième source de données microéconomiques relatives au mode de fixation des prix est constituée par des enquêtes spécifiques organisées par neuf BCN de la zone euro. Comme cela apparaîtra clairement dans la suite de l'article, l'avantage comparatif de ce type d'enquête réside dans le fait qu'il permet de sonder les raisons sous-jacentes du comportement observé en matière de fixation des prix, ce que permettent plus difficilement les bases de données quantitatives susmentionnées.

Enfin, le réseau mesure le degré de persistance de l'inflation au moyen de l'analyse économétrique des séries temporelles et de simulations à partir de modèles macroéconomiques. Ceux-ci reposent généralement sur des séries temporelles macroéconomiques ou sectorielles qui sont souvent publiques, aussi bien pour les pays de la zone euro que pour la zone euro dans son ensemble.

En ce qui concerne la Belgique, des données sont disponibles pour chacun de ces domaines et la Banque est étroitement impliquée dans chaque volet de l'analyse.

Pour être en mesure de répondre à certaines de ces questions, l'IPN a jugé utile, parallèlement à d'autres formes d'analyse empirique (cf. encadré 1), de mener une enquête dans les différents pays de la zone euro, en vue de mieux comprendre le mode de fixation des prix des entreprises. Cette enquête s'inspire de Blinder et al. (1998), qui ont réalisé, dans les années nonante, une enquête similaire auprès des entreprises américaines.

Le présent article analyse les résultats de l'enquête menée en Belgique sur le comportement des entreprises en matière de fixation des prix, sans toutefois préjuger des résultats globaux relatifs à la zone euro, qui ne seront publiés que dans le courant de 2005. La suite de l'article se compose de trois chapitres. Le premier chapitre traite de la réalisation de l'enquête. Le deuxième présente les principaux résultats. Enfin, le troisième et dernier chapitre résume les principales conclusions de l'enquête.

1. La réalisation de l'enquête

1.1 La confection de l'enquête

La Banque s'est chargée de l'élaboration du questionnaire et de l'organisation de l'enquête. Le contenu du questionnaire s'inspire beaucoup du contenu d'enquêtes similaires menées aux États-Unis (Blinder et al., 1998), au Royaume-Uni (Hall et al., 2000), en Suède (Apel et al., 2001) et en Italie (Fabiani et al., 2004). Le questionnaire a toutefois été adapté au contexte spécifique de la Belgique par l'ajout de questions concernant le mode de fixation des prix sur les marchés étrangers.

En outre, les responsables de l'enquête se sont efforcés de prendre en considération les dernières évolutions de la littérature économique dans deux domaines. En premier lieu, une longue liste de facteurs pouvant expliquer la rigidité des prix, aussi bien en termes nominaux qu'en

termes réels, a été dressée. Ensuite, une question portant sur les informations utilisées dans le processus de fixation des prix a été ajoutée, étant donné que le type d'information (prospectif ou rétrospectif) peut constituer une cause supplémentaire de persistance. Il s'agit sans doute de la première enquête traitant ce sujet.

Un premier projet de questionnaire a été envoyé en décembre 2003 à vingt entreprises de l'industrie manufacturière. Quatorze entreprises ont participé à cette phase de test. Elles ont ensuite toutes été jointes par téléphone afin de recueillir leurs impressions sur l'enquête. Celles-ci ont été globalement positives. Dans le même temps, il leur a été demandé pourquoi elles avaient omis certaines questions. Le questionnaire a ensuite été adapté. Le formulaire d'enquête définitif tient compte des remarques formulées par les entreprises qui ont pris part au test. Les questions qui n'ont pas enregistré un taux de réponse suffisant et celles qui paraissaient ambiguës ont été reformulées.

TABLEAU 1 ÉCHANTILLON : NOMBRE D'ENTREPRISES

| | Population ⁽¹⁾ | Échantillon ⁽²⁾ | Nombre de participants | Taux de réponse (p.c.) | Pondération sur la base du chiffre d'affaires |
|--------------------------|---------------------------|----------------------------|------------------------|------------------------|---|
| Total | 394.339 | 5.600 | 1.979 | 35 | 100,0 |
| Industrie manufacturière | 44.439 | 2.000 | 753 | 38 | 30,9 |
| Construction | 70.685 | 1.200 | 384 | 32 | 5,0 |
| Commerce | 132.292 | 1.400 | 478 | 34 | 36,7 |
| Services aux entreprises | 146.923 | 1.000 | 364 | 36 | 27,4 |
| Industrie manufacturière | | | | | |
| 0-49 travailleurs | 42.603 | n. | 433 | n. | 6,3 |
| 50-199 travailleurs | 1.363 | n. | 211 | n. | 5,2 |
| 200 travailleurs et plus | 473 | n. | 109 | n. | 19,4 |
| Construction | | | | | |
| 0-49 travailleurs | 70.211 | n. | 330 | n. | 3,5 |
| 50-199 travailleurs | 403 | n. | 45 | n. | 0,9 |
| 200 travailleurs et plus | 71 | n. | 9 | n. | 0,6 |
| Commerce | | | | | |
| 0-49 travailleurs | 131.565 | n. | 429 | n. | 23,1 |
| 50-199 travailleurs | 585 | n. | 31 | n. | 6,5 |
| 200 travailleurs et plus | 142 | n. | 18 | n. | 7,0 |
| Services aux entreprises | | | | | |
| 0-49 travailleurs | 145.893 | n. | 291 | n. | 20,5 |
| 50-199 travailleurs | 822 | n. | 54 | n. | 3,5 |
| 200 travailleurs et plus | 208 | n. | 19 | n. | 3,5 |

Source : BNB.

(1) Entreprises assujetties à la TVA appartenant aux secteurs couverts par l'enquête, données pour 2001.

(2) L'échantillon est identique à celui de l'enquête mensuelle de conjoncture.

En février 2004, le questionnaire définitif (cf., à l'annexe 1, le questionnaire destiné aux entreprises de l'industrie manufacturière) a été envoyé à l'ensemble de l'échantillon. Les entreprises avaient reçu préalablement une lettre leur expliquant l'intérêt de l'enquête. Les entreprises disposaient de trois semaines pour répondre.

1.2 Échantillon

L'échantillon de l'enquête est le même que celui de l'enquête mensuelle de conjoncture de la Banque. Il se compose de 5.600 entreprises actives dans les secteurs de l'industrie manufacturière, de la construction, du commerce et des services aux entreprises. L'échantillon ne couvre pas les secteurs de l'agriculture, de l'énergie, des services publics et financiers, de la poste et des télécommunications, ainsi que les services qui sont proposés directement aux consommateurs (Horeca, soins de santé, etc.) (cf. annexe 2 pour une liste exhaustive). Les secteurs couverts représentent 60 p.c. du PIB.

1.979 entreprises ont répondu à l'enquête, soit un taux de réponse de 35 p.c. Ce taux est équitablement réparti entre les secteurs et va de 32 p.c. dans la construction à 38 p.c. dans l'industrie manufacturière. Le taux de réponse ayant été jugé satisfaisant, aucun rappel n'a été envoyé aux entreprises qui n'ont pas répondu à l'enquête.

Compte tenu du mode de composition de l'échantillon, établi en étroite collaboration avec les fédérations d'entreprises, les grandes entreprises sont surreprésentées. Pour que les résultats de l'enquête soient représentatifs de l'ensemble de la population des entreprises, il a été procédé à une stratification a posteriori. À cet effet, la population a été divisée en douze strates, en fonction du secteur d'activité et de la classe de grandeur en termes de nombre de travailleurs. Ensuite, des coefficients de pondération ont été calculés par strate, sur la base du chiffre d'affaires. Ces coefficients ont été utilisés pour pondérer les résultats de l'enquête. Bien entendu, les résultats pour un niveau d'agrégation inférieur à celui d'une strate n'ont pas été pondérés. C'est notamment le cas pour les résultats par sous-secteur.

1.3 Questionnaire

Le questionnaire se divise en trois parties. La partie A contient des questions sur le produit principal et le marché principal auxquels les réponses doivent se rapporter. Elle comprend également des questions sur le niveau de concurrence et des questions visant à déterminer dans quelle mesure l'entreprise dispose d'un pouvoir de marché ou,

au contraire, fixe son prix en fonction du prix pratiqué par son ou ses concurrents. Il était par ailleurs demandé aux entreprises si elles fixent leur prix de manière autonome. Les entreprises participantes qui ne fixent pas elles-mêmes leur prix ont été dispensées d'une grande partie du questionnaire.

La partie B porte sur les adaptations du prix. Elle concerne la fréquence et le moment auxquels les prix sont recalculés et changés, ainsi que les informations utilisées dans le cadre du processus de fixation des prix. Les questions de la partie B permettent par ailleurs de déterminer si le prix est recalculé en fonction du moment ou de la situation, et si la réaction des prix aux chocs – selon la nature et la direction du choc – est asymétrique. En outre, de nombreux facteurs expliquant la rigidité des prix – aussi bien en termes nominaux qu'en termes réels – sont examinés.

La partie C, enfin, devait uniquement être complétée par les entreprises de l'industrie manufacturière qui sont actives sur plusieurs marchés. Elle cherche à savoir si le mode de fixation des prix diffère d'un marché à l'autre, en d'autres termes, si l'entreprise pratique le *pricing-to-market* (fixation des prix en fonction du marché).

Il a délibérément été décidé de ne mentionner aucune période de référence – par exemple l'année précédente, en l'occurrence 2003 – afin de supprimer l'incidence d'événements spécifiques au cours de cette période. De plus, l'absence d'année de référence permet, en particulier pour les questions sur les adaptations du prix, d'avoir un aperçu des adaptations apportées moins d'une fois par an.

Le questionnaire qui figure à l'annexe 1 est celui de l'industrie manufacturière. Les questionnaires destinés aux entreprises de la construction, du commerce et des services aux entreprises sont presque identiques. Étant donné que ces secteurs sont presque exclusivement actifs sur le marché belge, les questionnaires qui leur sont destinés ne contiennent aucune précision concernant le marché, alors que les réponses des entreprises de l'industrie manufacturière doivent se rapporter au marché principal. La partie C a aussi été supprimée pour les entreprises non industrielles.

Le questionnaire contient trois types de question. Dans le premier type de question, les participants sont priés d'indiquer l'importance d'une affirmation déterminée en choisissant « 1 = sans importance », « 2 = peu important », « 3 = important », « 4 = très important » ou « ? = je ne sais pas ». Le présent article mentionne les scores moyens des quatre premières options, sans prendre en considération les points d'interrogation et les non-réponses. En ce qui

concerne le deuxième type de question, les participants devaient cocher une seule réponse dans une liste. Dans le troisième type de question, ils devaient introduire des données chiffrées précises. Le nombre de questions de ce type a été limité le plus possible afin de faciliter la tâche des participants.

Pour chaque question, le taux de réponse a été calculé. Ce taux a été à chaque fois jugé satisfaisant (supérieur à 90 p.c.), à une exception près. Plus de la moitié des participants n'ont pas répondu à la (difficile) question A6 portant sur l'élasticité de la demande au prix. Le fait qu'à la question B4, une longue liste de facteurs expliquant la rigidité des prix ait été proposée n'a pas pesé sur le taux de réponse à cette question. De même, les entreprises ont été très nombreuses à répondre aux questions relativement difficiles (B2a et B2b) portant sur les informations utilisées pour recalculer les prix.

Dans l'article, les résultats sont chaque fois présentés pour l'ensemble des participants. Le cas échéant, une subdivision en secteurs et sous-secteurs est ajoutée. La ventilation en sous-secteurs s'inspire de la classification NACE-BEL A31. Il a toutefois fallu opérer certains regroupements pour obtenir à chaque fois un nombre suffisant de participants par sous-secteur (cf. annexe 3). Par ailleurs, le commerce de détail a délibérément été considéré comme un sous-secteur distinct. Cependant, une décomposition de la variance de l'ensemble des résultats de l'enquête a montré que la variance est pour l'essentiel attribuable à la dispersion à l'intérieur des strates, et seulement partiellement à la dispersion entre les (sous-)secteurs. La dispersion en fonction de la taille des entreprises est toujours négligeable, raison pour laquelle une ventilation des résultats selon la taille des entreprises n'a pas été intégrée dans l'article. Pour cette raison, les différences entre les résultats pondérés utilisés dans cet article et les résultats initiaux non pondérés sont minimales.

2. Principaux résultats

Les résultats sont classés en six thèmes principaux : représentativité de l'enquête en ce qui concerne le mode de fixation des prix ; contexte dans lequel les entreprises travaillent ; flexibilité ou rigidité des prix ; causes de la rigidité des prix ; facteurs incitant à des adaptations de prix. Enfin, en conclusion, les caractéristiques des entreprises dont le mode de fixation des prix est flexible sont comparées avec les caractéristiques des entreprises ayant un mode de fixation des prix rigide.

2.1 Représentativité de l'enquête en matière de fixation des prix

La représentativité globale de l'enquête, en termes de secteurs participants et de taux de réponse, a été examinée ci-dessus. Toutefois, cette section approfondit la question de la représentativité des résultats en matière de fixation des prix. Dans un premier temps, on a examiné si les entreprises participantes, en fait les personnes interrogées, avaient effectivement des informations à fournir sur le processus de fixation des prix. En effet, l'échantillon de l'enquête a été constitué à d'autres fins, à savoir l'enquête de conjoncture. Ensuite, on a vérifié si les produits spécifiques concernés par les réponses étaient suffisamment représentatifs.

2.1.1 Responsabilité de la fixation des prix

La majorité des entreprises fixent leur prix de façon autonome (82 p.c.), tandis que, pour les autres participants, le prix est fixé par les pouvoirs publics (1 p.c.), par la maison mère ou le groupe dont fait partie l'entreprise (7 p.c.) ou par d'autres (10 p.c.). La maison mère ou le groupe joue un rôle important dans le mode de fixation du prix dans les sous-secteurs fabrication de matériel de transport, autres produits minéraux non métalliques, caoutchouc et plastiques, commerce de gros, commerce et réparation de véhicules automobiles et industrie chimique. Dans le commerce de détail, de nombreuses entreprises (21 p.c.) déclarent que le prix est fixé par d'« autres ». Les participants ayant coché cette réponse étaient priés de préciser qui, dans ce cas, fixait le prix. Une réponse fréquemment donnée est le fournisseur. Pour certains articles de marque, il est en effet d'usage que le producteur impose au détaillant le prix à pratiquer.

Le fait que 82 p.c. des entreprises fixent leurs prix en toute autonomie signifie que, pour la plupart des entreprises, le processus décisionnel lié à la fixation des prix se déroule intégralement au sein de l'entreprise proprement dite. Ces entreprises ont dès lors pu répondre à la totalité du questionnaire, y compris toutes les questions qui sondent les aspects qualitatifs de la fixation des prix. Les autres entreprises n'ont quant à elles dû répondre qu'à une liste abrégée de questions mettant principalement l'accent sur la fréquence des changements de prix. Ces informations peuvent en effet toujours être fournies, même si la fixation effective du prix n'a pas lieu dans l'entreprise.

TABLEAU 2 QUESTION A8 : QUI FIXE LE PRIX ?
(pourcentages)

| | L'entreprise | Les pouvoirs publics | La maison mère ou le groupe | Autres | <i>p.m.</i> <i>Taux de réponse</i> |
|--|--------------|----------------------|--------------------------------|--------|---------------------------------------|
| Total | 82,3 | 1,1 | 7,1 | 9,5 | 99,7 |
| Industrie manufacturière | 85,8 | 1,1 | 8,2 | 4,9 | 99,8 |
| Construction | 96,9 | 0,3 | 0,3 | 2,5 | 99,4 |
| Commerce | 75,1 | 1,3 | 9,0 | 14,6 | 100,0 |
| Services aux entreprises | 88,0 | 1,0 | 4,0 | 7,1 | 99,3 |
| Industrie alimentaire | 90,8 | 1,4 | 2,8 | 4,9 | 99,3 |
| Textile et cuir | 94,4 | 0,0 | 2,2 | 3,3 | 98,9 |
| Bois | 93,1 | 0,0 | 3,4 | 3,4 | 100,0 |
| Industrie du papier et édition | 93,2 | 0,0 | 1,4 | 5,5 | 100,0 |
| Industrie chimique | 78,0 | 3,4 | 11,9 | 6,8 | 100,0 |
| Caoutchouc et plastiques | 86,7 | 0,0 | 13,3 | 0,0 | 100,0 |
| Autres produits minéraux non métalliques | 82,7 | 2,9 | 14,7 | 0,0 | 100,0 |
| Métallurgie et travail des métaux | 90,0 | 0,0 | 6,4 | 3,6 | 100,0 |
| Fabrication de machines et équipements | 96,8 | 0,0 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| Équipements électriques et électroniques | 82,6 | 2,2 | 8,7 | 6,5 | 100,0 |
| Fabrication de matériel de transport | 70,8 | 0,0 | 20,8 | 8,3 | 100,0 |
| Autres industries manufacturières | 86,4 | 0,0 | 0,0 | 13,6 | 100,0 |
| Commerce de gros, commerce et réparation de véhicules automobiles | 77,9 | 2,7 | 13,3 | 6,2 | 100,0 |
| Commerce de détail | 71,0 | 0,4 | 7,9 | 20,6 | 100,0 |
| Transports et entreposage | 85,6 | 3,2 | 4,0 | 7,2 | 100,0 |
| Immobilier, location et autres services aux entreprises | 89,5 | 0,0 | 4,6 | 5,9 | 99,2 |

Source : BNB.

2.1.2 Produit principal

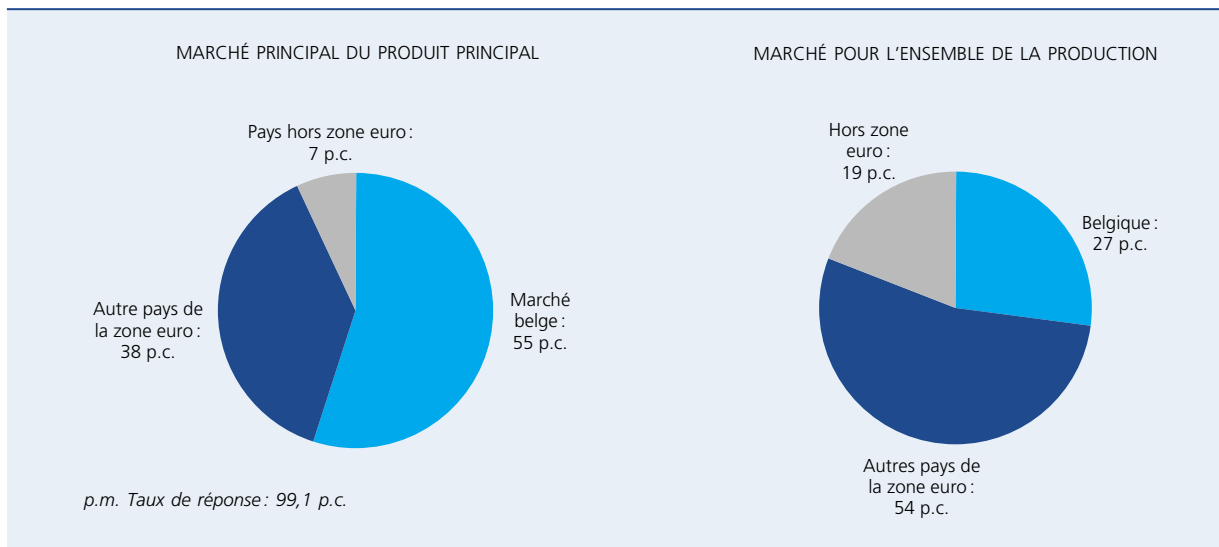
Les participants ayant été priés de répondre aux questions en envisageant le produit principal, le fait que ce produit soit ou non représentatif de l'entreprise a de l'importance. C'est le cas, vu que, en moyenne, 69 p.c. du chiffre d'affaires proviennent du produit principal. Ce pourcentage varie toutefois sensiblement d'un secteur à l'autre. C'est dans le secteur des services aux entreprises et de la construction qu'il est le plus élevé (presque 90 p.c.), tandis qu'il est un peu plus faible dans l'industrie manufacturière (68 p.c.) et encore plus faible dans le commerce (53 p.c.). Les entreprises actives dans ce dernier secteur, et plus encore le commerce de détail, proposent une large gamme de produits à la vente et il leur est souvent difficile de définir un « produit principal ». L'intérêt de cet aspect de l'enquête réside dans le fait que les entreprises doivent se concentrer sur un produit spécifique en vue de répondre de façon fiable aux questions concernant la fréquence des adaptations

du prix, mais que, simultanément, la représentativité du produit pour l'ensemble de l'entreprise ne peut être mise en question. Mettre l'accent sur le produit principal permet de tenir compte de la représentativité, d'une part, et d'un degré suffisant de spécificité, d'autre part.

2.1.3 Marché principal

Plus de la moitié des entreprises industrielles ont répondu que le marché belge est le marché principal de leur produit principal. La contradiction avec le caractère ouvert de l'économie belge – plus de 70 p.c. du chiffre d'affaires des entreprises participantes de l'industrie manufacturière sont réalisés sur les marchés étrangers – n'est qu'apparente étant donné que la question s'intéresse à un seul marché spécifique pour le produit principal. Il s'agit généralement du marché belge puisque les exportations sont réparties sur plusieurs marchés étrangers et que l'importance d'un débouché particulier dépasse rarement

GRAPHIQUE 1 QUESTION A3 : MARCHÉ PRINCIPAL DU PRODUIT PRINCIPAL DANS L'INDUSTRIE MANUFACTURIÈRE



Source : BNB.

celle du marché intérieur. L'enquête met l'accent sur le marché principal pour le même motif que celui qui justifie le choix du produit principal, à savoir la volonté d'atteindre un degré suffisant de spécificité.

Les entreprises participantes des sous-secteurs textile et cuir, fabrication de machines et équipements et fabrication de matériel de transport sont les plus orientées vers l'exportation: elles réalisent près de 90 p.c. de leur chiffre d'affaires à l'étranger. Les entreprises des sous-secteurs autres industries manufacturières, industrie alimentaire, bois, industrie du papier et édition sont quant à elles plus actives que la moyenne sur le marché intérieur.

2.2 Contexte de l'activité des entreprises : structure du marché et concurrence

La structure du marché et le degré de concurrence sont des facteurs externes déterminants du mode de fixation des prix. Ainsi, un certain pouvoir de marché est nécessaire pour que les décisions d'une entreprise en matière de prix aient un sens. En l'absence de pouvoir de marché (concurrence parfaite), le prix correspond en effet toujours aux coûts marginaux et aucun *mark-up* n'est appliqué. Dans un tel environnement, il n'y a pas non plus de rigidité des prix possible. Les modèles néo-keynésiens avec prix rigides partent dès lors souvent, à l'heure actuelle, d'une situation de concurrence monopolistique, où le prix correspond aux coûts marginaux majorés d'un *mark-up*⁽¹⁾. C'est justement ce *mark-up* qui laisse aux entreprises une

certaine latitude pour ne pas adapter les prix en cas de variation des coûts. L'enquête évalue dès lors de manière approfondie ces facteurs externes.

2.2.1 Principaux clients

Dans l'industrie manufacturière et les services aux entreprises, environ 60 p.c. du chiffre d'affaires sont réalisés auprès de clients avec lesquels il existe l'une ou l'autre relation à long terme (le client est soit une entreprise du groupe, soit une entreprise ne faisant pas partie du groupe mais avec laquelle le participant indique explicitement qu'il entretient une relation à long terme). En revanche, le commerce est plutôt orienté vers la vente directe aux consommateurs (65 p.c.). On a retenu l'hypothèse qu'il n'y a généralement pas de relation à long terme dans ce dernier cas. Ceci n'a toutefois pas été vérifié au moyen de l'enquête, en raison du souci de limiter autant que possible le questionnaire. L'orientation vers le consommateur se retrouve principalement dans le sous-secteur du commerce de détail (87 p.c.). La construction réalise également une part importante de son chiffre d'affaires auprès des consommateurs (49 p.c.). Le pourcentage étonnamment élevé de vente aux consommateurs pour les services aux entreprises (23 p.c.) se retrouve surtout dans la location d'automobiles, auprès des intermédiaires en assurances, dans les activités informatiques ainsi qu'auprès des avocats et des notaires. Il s'agit en

(1) Blanchard et Kiyotaki (1987) sont une référence classique en la matière.

TABLEAU 3 QUESTION A5: PRINCIPAUX CLIENTS

(pourcentages)

| | Industrie manufacturière | Construc- tion | Commerce | p.m. Commerce de détail | Services aux entreprises | Total | |
|--|-----------------------------|-------------------|----------|-------------------------------|-----------------------------|-------|------|
| Autres départements et entreprises de votre groupe | 18,5 | 4,1 | 7,8 | 7,9 | 9,8 | 10,8 | |
| Entreprises ne faisant pas partie de votre groupe | 63,7 | 16,4 | 19,3 | 2,6 | 46,0 | 32,7 | |
| avec lesquelles vous entretenez une relation à long terme | | | | | | | 45,2 |
| avec lesquelles vous n'entretenez pas de relation à long terme .. | | | | | | | 19,4 |
| Consommateurs | 14,2 | 48,7 | 64,6 | 86,8 | 23,3 | 40,2 | |
| Pouvoirs publics | 2,7 | 21,6 | 2,3 | 1,0 | 3,9 | 3,8 | |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | |
| p.m. Taux de réponse | 93,5 | 97,7 | 91,8 | 90,1 | 93,1 | 93,8 | |

Source : BNB.

effet de services qui trouvent des débouchés auprès d'un public varié (entreprises et particuliers).

2.2.2 Degré de concurrence

Le degré de concurrence est mesuré à plusieurs endroits dans l'enquête.

La question A4 vise à cerner le nombre d'entreprises concurrentes. Environ 43 p.c. des participants opèrent sur un marché comptant de 5 à 20 entreprises concurrentes, alors que 30 p.c. environ ont moins de 5 concurrents et

30 autres p.c. ont plus de 20 concurrents. Les entreprises ayant plus de 20 concurrents sont les moins nombreuses dans l'industrie manufacturière, où elles ne sont que 16 p.c., contre près de 45 p.c. dans la construction et les services aux entreprises. Il est probable que ceci indique surtout que tant les entreprises de l'industrie manufacturière ayant participé à l'enquête que leurs concurrents sont essentiellement de grandes entreprises plutôt que cela n'indique que le degré effectif de concurrence serait moins élevé dans l'industrie. Globalement, les résultats divergent nettement, en ce qui concerne le nombre d'entreprises concurrentes, d'une situation de concurrence

TABLEAU 4 QUESTION A4: AVEC COMBIEN D'ENTREPRISES ÊTES-VOUS EN CONCURRENCE SUR VOTRE MARCHÉ PRINCIPAL POUR VOTRE PRODUIT PRINCIPAL?

(pourcentages)

| | Industrie manufacturière | Construction | Commerce | Services aux entreprises | Total |
|----------------------------|-----------------------------|--------------|----------|-----------------------------|-------|
| Aucune | 3,1 | 1,9 | 2,2 | 4,9 | 3,1 |
| Moins de 5 | 31,1 | 10,9 | 24,2 | 21,8 | 24,7 |
| Entre 5 et 20 | 49,8 | 43,6 | 47,6 | 28,3 | 43,1 |
| Plus de 20 | 16,0 | 43,6 | 26,1 | 45,0 | 29,1 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| p.m. Taux de réponse | 96,9 | 89,4 | 89,4 | 90,0 | 93,3 |

Source : BNB.

TABLEAU 5 QUESTION A6 : SI VOUS RELEVIEZ DE 10 P.C. LE PRIX DU PRODUIT PRINCIPAL, DE QUEL POURCENTAGE LE CHIFFRE D'AFFAIRES DE VOTRE PRODUIT PRINCIPAL DIMINUERAIT-IL ?
(pourcentages)

| Pourcentages de diminution du chiffre d'affaires | Industrie manufacturière | Construction | Commerce | Services aux entreprises | Total |
|--|--------------------------|--------------|----------|--------------------------|-------|
| 0-10 | 12,0 | 10,6 | 24,7 | 33,9 | 22,7 |
| 11-25 | 19,5 | 11,2 | 26,6 | 18,1 | 21,6 |
| 26-50 | 26,9 | 30,0 | 32,2 | 27,8 | 29,4 |
| 51-75 | 14,7 | 11,6 | 5,4 | 12,0 | 10,1 |
| 76-100 | 26,9 | 36,6 | 11,2 | 8,1 | 16,2 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Moyenne | 50,2 | 57,8 | 32,6 | 34,9 | 39,9 |
| Médian | 50,0 | 54,9 | 26,8 | 25,0 | 34,9 |
| Écart-type | 33,2 | 33,0 | 26,3 | 29,8 | 31,1 |
| <i>p.m. Taux de réponse</i> | 53,3 | 49,9 | 43,7 | 46,2 | 47,1 |

Source : BNB.

parfaite, mais aussi de la situation de concurrence monopolistique utilisée dans les modèles macroéconomiques modernes. Ces résultats vont plutôt dans le sens d'une structure de marché oligopolistique.

La question portant sur l'élasticité-prix (question A6) peut apporter des informations complémentaires sur le degré de concurrence. Cependant, moins de la moitié des participants ont répondu à cette question, qui était apparemment la plus difficile de l'enquête. Par ailleurs, 23 p.c. des participants répondent qu'un relèvement de prix de 10 p.c. occasionnerait une diminution de leur chiffre d'affaires de moins de 10 p.c., ce qui représenterait une élasticité-prix inférieure à 1 – limite inférieure des modèles théoriques –. Cela peut sans doute s'expliquer par les différents horizons temporels que les participants ont considérés; l'effet à court terme d'un relèvement relatif des prix est probablement moins important que son effet à long terme. Dans l'ensemble, une certaine prudence s'impose donc quant à l'interprétation des informations tirées de cette question.

En moyenne, un relèvement de prix de 10 p.c. entraîne une diminution du chiffre d'affaires de 40 p.c., ce qui, après conversion en quantités, implique une élasticité moyenne de la demande de 4,5. Le *mark-up* moyen qui peut en être déduit s'élève à 29 p.c.⁽¹⁾. Ces valeurs ne correspondent pas non plus à une situation de concurrence parfaite (élasticité des prix infiniment grande et absence de *mark-up*). L'élasticité atteint le niveau le plus élevé dans la construction et l'industrie manufacturière et le plus bas

dans le commerce. Sur cette base, les deux premiers secteurs semblent être les plus concurrentiels, mais les écarts constatés n'apparaissent pas significatifs au regard des seuils statistiques habituels.

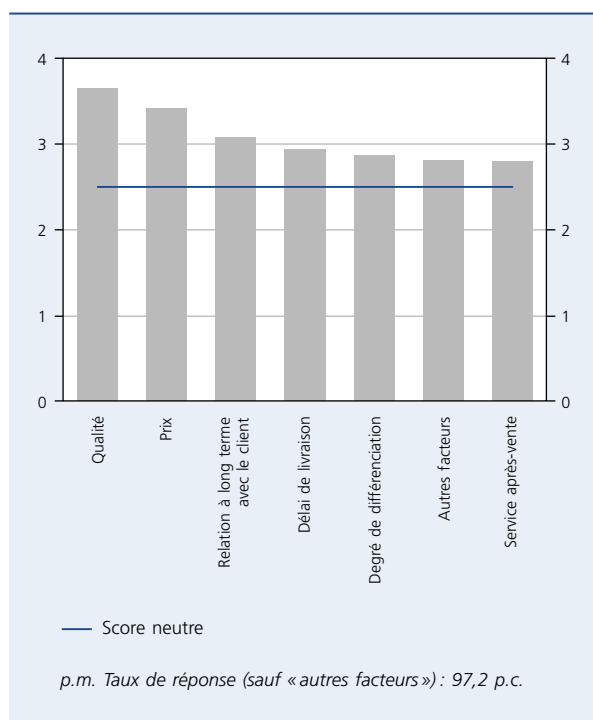
Dans une situation de concurrence parfaite, toutes les entreprises vendent à un même prix, qui permet d'atteindre l'équilibre du marché, et le prix est dès lors l'unique déterminant de la compétitivité. S'il s'avère toutefois que d'autres facteurs ont aussi de l'importance pour la compétitivité, cela constitue une indication supplémentaire que les entreprises sont en mesure d'acquiescer un certain pouvoir de marché. La question A7 scrute ces facteurs.

La qualité du produit semble être un déterminant de la position concurrentielle des entreprises plus important que le prix. La compétitivité est en outre déterminée par l'existence de relations à long terme avec les clients, les délais de livraison, le degré de différenciation, d'autres facteurs (souvent définis comme l'innovation, le contact personnel avec les clients, le marketing, etc.) et le service après-vente. Les scores enregistrés pour ces facteurs dépassent tous le score moyen neutre de 2,5. Les entreprises apparaissent donc avoir une certaine marge de manœuvre, sur différents plans, pour distinguer leur produit de celui de la concurrence et développer ainsi un certain pouvoir de marché.

(1) Si ϵ représente l'élasticité de la demande au prix, les bénéfices sont maximisés si le prix est fixé comme suit : $p = \epsilon/(\epsilon-1) mc$, où mc représente le coût marginal et le facteur $\epsilon/(\epsilon-1)$ est le *mark-up* sous une forme multiplicative. Les résultats de l'enquête donnent un facteur moyen de 1,29. Le *mark-up* proprement dit s'élève dès lors à 29 p.c.

GRAPHIQUE 2 QUESTION A7 : FACTEURS DÉTERMINANTS DE LA COMPÉTITIVITÉ

(scores moyens)



Source : BNB.

La capacité des entreprises à déterminer elles-mêmes complètement la marge bénéficiaire donne également des indications sur leur pouvoir de marché. La capacité des entreprises à agir de la sorte est abordée à la question A9.

Dans cette question, un score doit être attribué à deux affirmations, à savoir « nous fixons notre prix entièrement en fonction de nos coûts et d'une marge bénéficiaire préétablie par nous » et « nous alignons complètement notre prix sur celui de notre (nos) principal (aux) concurrent(s), de sorte que nous ne fixons pas notre marge bénéficiaire de façon autonome ». Le score moyen pour le premier choix est de 3,0; soit légèrement au-dessus de celui de la seconde option (2,8). Comme on pouvait s'y attendre, les scores obtenus pour les deux affirmations sont négativement corrélés entre eux dans les réponses individuelles. La corrélation atteint $-0,29$ et est, sur le plan statistique, significativement différente de zéro, compte tenu du nombre élevé d'entreprises. D'un point de vue économique, elle est toutefois relativement faible. Ceci montre qu'un nombre non négligeable d'entreprises ont éprouvé des difficultés à accorder une nette préférence à l'une des deux affirmations. Néanmoins, les entreprises belges semblent, en moyenne, être un peu plus fixateurs que preneurs de prix, sauf dans l'industrie manufacturière, où les deux affirmations obtiennent le même score moyen.

2.2.3 Fixation des prix en fonction du marché

Compte tenu du caractère ouvert de l'économie belge, le principal marché n'est sans doute pas le seul débouché pour les entreprises industrielles. Pour comprendre le mode de fixation des prix sur les/l'autre(s) marché(s), une partie C a été ajoutée à l'enquête.

Dans près de 60 p.c. des entreprises de l'industrie manufacturière, le prix est adapté au marché. Il s'agit là d'un pourcentage très élevé, alors que les paiements s'effectuent, au sein de la zone euro, dans une monnaie commune et que la majeure partie des exportations belges sont destinées aux pays de la zone euro. Dans l'industrie manufacturière,

TABLEAU 6 QUESTION A9 : QUELLE MÉTHODE EST APPLIQUÉE LORS DE LA FIXATION DU PRIX – FIXATEUR DE PRIX OU PRENEUR DE PRIX?

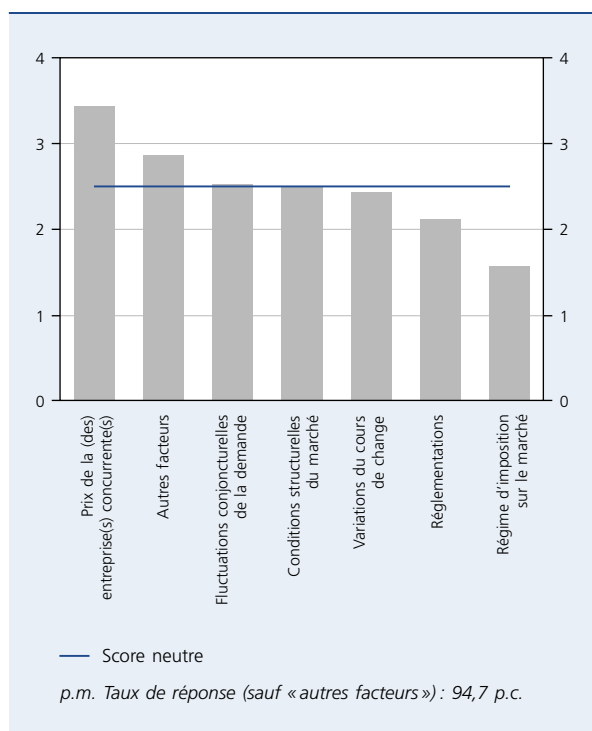
(scores moyens)

| | Industrie manufacturière | Construction | Commerce | Services aux entreprises | Total |
|---|--------------------------|--------------|-------------|--------------------------|-------------|
| Nous fixons notre prix entièrement en fonction de nos coûts et d'une marge bénéficiaire préétablie par nous | 2,9 | 3,5 | 3,0 | 3,1 | 3,0 |
| Notre prix correspond à celui pratiqué par notre/nos principal(aux) concurrent(s); nous ne déterminons donc pas nous-mêmes notre marge bénéficiaire | 2,9 | 2,6 | 2,8 | 2,7 | 2,8 |
| <i>p.m. Taux de réponse</i> | <i>95,5</i> | <i>82,0</i> | <i>89,6</i> | <i>93,3</i> | <i>91,8</i> |

Source : BNB.

GRAPHIQUE 3 QUESTION C2 : FACTEURS FAVORISANT LA FIXATION DE PRIX EN FONCTION DU MARCHÉ DANS L'INDUSTRIE MANUFACTURIÈRE

(scores moyens)



Source : BNB.

73 p.c. du chiffre d'affaires sont réalisés à l'étranger, soit 54 p.c. dans la zone euro et 19 p.c. en dehors de celle-ci.

La stratégie de fixation de prix en fonction du marché est surtout suivie dans les sous-secteurs de l'industrie chimique, du bois, des autres produits minéraux non métalliques et de l'industrie alimentaire, et est la moins fréquente dans le sous-secteur de la fabrication de machines et d'équipements, où la proportion demeure quand même proche de 40 p.c.

Le principal motif du recours à la fixation de prix spécifiques à un marché est la prise en considération du prix du (des) concurrent(s). Viennent ensuite les autres facteurs, qui sont souvent définis comme étant les frais de transport, les frais d'assurance, les commissions, etc. Suivent les fluctuations conjoncturelles de la demande sur le marché, les conditions structurelles du marché – tels que les goûts et le niveau de vie – et les variations de cours de change, qui réalisent tous à peu près le même score moyen. Les différences en matière de réglementation sont un peu moins importantes, tandis que le régime d'imposition sur le marché extérieur occupe le bas du classement. Ce dernier a essentiellement trait aux impôts indirects, qui

ne sont un facteur de coûts que pour les consommateurs. Les entreprises qui vendent plus directement aux consommateurs attachent dès lors plus d'importance au régime d'imposition en tant que facteur favorisant la fixation de prix en fonction du marché.

Enfin, on demandait, dans la partie C du questionnaire, si la concurrence est plus importante sur le marché étranger. Près de 60 p.c. des participants répondent par l'affirmative. Apparemment, les entreprises de l'industrie manufacturière disposent d'une sorte d'« avantage à domicile » et ont, en moyenne, plus de pouvoir de marché sur le marché intérieur. L'enquête débouche sur ce constat en dépit de l'ouverture du marché belge, qui se traduit par l'absence d'entraves commerciales et l'importante présence d'entreprises étrangères.

En résumé, il apparaît que l'environnement dans lequel opèrent les entreprises de l'industrie manufacturière et des services aux entreprises est caractérisé par de nombreuses relations à long terme avec les clients. La construction et le commerce sont, en revanche, davantage orientés vers la vente directe aux consommateurs. Même si les entreprises belges sont confrontées à une vive concurrence, les résultats sont différents d'une situation de concurrence parfaite. Ils n'indiquent pas non plus une situation de concurrence monopolistique, qui est pourtant à la base de la plupart des modèles macroéconomiques. La structure du marché semble plutôt oligopolistique. Les entreprises apparaissent être un peu plus fixateurs que preneurs de prix, et disposent, en dehors de la qualité de leur produit, de toute une série de moyens (comme les relations à long terme avec les clients, la différenciation des produits, etc.) pour acquérir un pouvoir de marché. La majorité des entreprises industrielles adaptent leurs prix en fonction du marché. Les résultats indiquent que l'industrie manufacturière fait face à la concurrence la plus vive. L'élasticité de la demande aux prix y est supérieure, et les entreprises industrielles sont plus preneurs de prix que la moyenne. Par ailleurs, elles déclarent posséder moins de pouvoir de marché à l'étranger que sur le marché intérieur.

2.3. Rigidité et flexibilité des prix: moment et fréquence de l'adaptation des prix

La fréquence des adaptations de prix est un déterminant essentiel de la dynamique de l'inflation et joue un rôle important dans la théorie macroéconomique et monétaire moderne. D'après la théorie, l'absence d'adaptation, à chaque moment, de l'ensemble des prix aux mutations du contexte économique – autrement dit, la présence d'une rigidité des prix – explique pourquoi la politique monétaire influence, à court terme, le taux réel et, par ce biais, l'activité

économique. Les rigidités des prix constituent donc un facteur dont la politique monétaire doit tenir compte, et elles ont une incidence importante sur la façon dont les responsables de la politique monétaire doivent procéder à des arbitrages entre la recherche de la stabilité des prix et l'importance qu'ils accordent plus globalement aux évolutions économiques réelles.

Sur le plan microéconomique, les rigidités des prix ont une incidence importante sur la façon dont les ménages et les entreprises s'adaptent aux chocs. Au niveau macroéconomique, elles peuvent être à l'origine de la persistance des fluctuations de l'inflation, de la production et de l'emploi. L'enquête accorde dès lors une grande importance à la mesure de la rigidité des prix, d'une part, et aux explications possibles de celle-ci, d'autre part.

Le processus d'adaptation des prix se déroule généralement en deux phases. Dans une première, appelée phase de calcul, l'entreprise examine son schéma de maximisation des bénéfices afin de déterminer le prix qu'elle voudrait pratiquer. Comme ce processus est coûteux, il est peu probable qu'une entreprise évalue les prix qu'elle pratique sur une base continue; il est dès lors utile de vérifier à quelle fréquence ce processus de calcul est lancé. Si le prix optimal résultant de ce processus diffère du prix effectivement pratiqué, celui-ci peut être modifié, mais ce n'est pas nécessairement le cas. Les calculs et les changements de prix ne se déroulent pas forcément dans le même temps et les premiers sont sans doute plus fréquents, puisque d'autres coûts spécifiques sont liés au changement de prix proprement dit. Il importe dès lors aussi de vérifier, indépendamment des calculs des prix, la fréquence des changements effectifs de prix. Cette méthode par phases implique également qu'il est plus probable de trouver un calendrier régulier pour les calculs de prix que pour les changements de prix. Cela signifie qu'il convient de rechercher dans la première phase du processus d'adaptation – autrement dit les calculs de prix – si les adaptations de prix se font en fonction du moment ou de la situation. Pour ces raisons, les deux aspects de l'adaptation des prix sont traités séparément dans la partie B du questionnaire.

L'enquête a, à cet égard, un avantage comparatif par rapport aux bases de données quantitatives contenant des microdonnées IPC ou IPP. Dans ces dernières, l'analyse se limite nécessairement à la fréquence des changements effectifs de prix.

2.3.1 Calcul des prix en fonction du moment ou de la situation

La littérature sur le sujet opère souvent une distinction entre un mode de fixation des prix en fonction du moment et un mode de fixation des prix en fonction de la situation⁽¹⁾. Si la fixation des prix est fonction du moment, le moment de l'adaptation des prix est exogène; en d'autres termes, il ne dépend pas de la situation économique. Par exemple, une entreprise qui adapte son prix au début de chaque année effectue une fixation des prix purement en fonction du moment. Si le mode de fixation des prix est fonction de la situation, le moment de l'adaptation des prix dépend en revanche de la situation économique: le prix sera adapté si, à la suite de chocs, l'écart entre le prix pratiqué et son nouveau niveau optimal est devenu suffisamment important pour contrebalancer les coûts d'un ajustement. Dans un contexte où la situation est déterminante, les prix réagiront donc immédiatement à des chocs (suffisamment) importants, alors que dans un contexte où le moment est déterminant, les entreprises continueront, même en cas de chocs importants, à attendre le moment qu'elles ont fixé à l'avance. La plupart des modèles macroéconomiques se fondent sur un processus d'adaptation des prix en fonction du moment, car il est plus aisé à modéliser.

TABEAU 7 QUESTION B1a: CALCULS DES PRIX EN FONCTION DU MOMENT OU DE LA SITUATION (pourcentages)

| | Situation normale | Événements spécifiques |
|--|------------------------|------------------------|
| Calcul des prix en fonction du moment | 65,7 (48,7) | 25,7 (25,1) |
| Industrie manufacturière | 65,9 | 23,5 |
| Construction | 53,4 | 17,1 |
| Commerce | 63,9 | 29,4 |
| Services aux entreprises | 70,8 | 24,6 |
| Calcul des prix en fonction de la situation | 34,3 (51,3) | 74,3 (74,9) |
| Industrie manufacturière | 34,1 | 76,5 |
| Construction | 46,6 | 82,9 |
| Commerce | 36,1 | 70,6 |
| Services aux entreprises | 29,2 | 75,4 |

Sources: Apel et al., BNB.
(...) Résultats pour la Suède.
p.m. Taux de réponse en Belgique: 94 p.c.; en Suède: 92 p.c.

(1) Dans la littérature anglophone, les deux notions sont respectivement désignées comme étant le « *time-dependent* » et le « *state-dependent* » *price-setting behaviour*.

Les participants à l'enquête étaient invités à préciser le moment où ils recalculent le prix, et pouvaient choisir entre les possibilités suivantes: « à intervalles fixes » (interprétée comme fonction du moment), « en réaction à des événements spécifiques » (interprétée comme fonction de la situation) et « généralement à intervalles fixes, mais aussi en réaction à des événements spécifiques » (interprétée comme essentiellement fonction du moment, mais pouvant être fonction de la situation si un événement suffisamment important se produit).

Le calcul des prix purement en fonction du moment (c'est-à-dire en toute circonstance, donc même lorsqu'un événement particulier suffisamment important se produit) concerne 26 p.c. des entreprises, alors que 34 p.c. d'entre elles procèdent à de nouveaux calculs des prix uniquement en fonction de la situation (c'est-à-dire en toute circonstance, donc même lorsque la situation est normale). Pour 40 p.c. des entreprises, le processus de calcul des prix se fait normalement en fonction du moment, mais il peut se faire en fonction de la situation si un événement particulier suffisamment important a lieu. Cela signifie que, si la situation est normale, la majeure partie des entreprises (66 p.c.) calculent leurs prix en fonction du moment. Toutefois, si un choc suffisamment important se produit, 40 p.c. d'entre elles procèdent à un nouveau calcul des prix en fonction de la situation, de sorte qu'au total 74 p.c. des entreprises ont ce comportement, alors que 26 p.c. continuent à recalculer leur prix à intervalles fixes. L'existence d'un mode de fixation des prix à la fois en fonction du moment et de la situation a également été observée dans l'examen des prix qui sont à la base de l'indice des prix à la consommation belge (Aucremanne et Dhyne, 2004). En outre, les chiffres mentionnés ci-dessus et les résultats pour la Suède de l'enquête d'Apel et al. (2001) sont très similaires. Ils jettent par conséquent un jour quelque peu nouveau sur les modèles macroéconomiques utilisés actuellement, qui

se fondent en général sur un mode de fixation des prix en fonction du moment.

2.3.2 Les informations utilisées dans le processus de calcul des prix

Le début du présent article a déjà fait état d'une question relative aux informations sur lesquelles le processus de calcul des prix est fondé (questions B2a et B2b). En principe, une entreprise tient compte, en fixant ses prix, de toutes les informations pertinentes pour la maximalisation de ses bénéfices et donc aussi, des attentes concernant l'avenir, puisque, en cas de rigidité des prix, le nouveau prix restera en vigueur pendant un certain temps. Une entreprise peut toutefois procéder autrement, parce que la collecte de toutes les informations pertinentes a un coût. Dans ce cas, la fixation des prix n'est plus « optimale » d'un point de vue macroéconomique et, à mesure que la fixation des prix devient moins prospective, elle est à l'origine d'une persistance supplémentaire de l'inflation.

S'agissant des informations utilisées, les entreprises pouvaient choisir, dans l'enquête, entre deux possibilités, à savoir l'application d'une règle prédéfinie (par exemple, changement à hauteur d'un montant/pourcentage fixe, indexation sur la base de l'indice des prix à la consommation, etc.) ou la prise en considération d'un large éventail d'informations (demande, coûts, prix pratiqués par les concurrents, etc.) qui contribuent à la maximalisation des bénéfices. Les entreprises qui avaient opté pour la deuxième solution devaient indiquer si ces informations concernent l'environnement actuel ou l'environnement à la fois actuel et futur au sein duquel l'entreprise évolue. Seul ce dernier mode de fixation des prix, qui a recours à l'ensemble d'informations le plus complet, est associé à un comportement totalement optimisant.

TABLEAU 8 QUESTIONS B2a ET B2b : LA DERNIÈRE FOIS, COMMENT AVEZ-VOUS RECALCULÉ LE PRIX DE VOTRE PRODUIT PRINCIPAL? (pourcentages)

| | Industrie manufacturière | Construction | Commerce | Services aux entreprises | Total |
|---|--------------------------|--------------|----------|--------------------------|-------|
| Nous avons appliqué une règle prédéfinie | 28,7 | 35,8 | 35,0 | 46,1 | 36,6 |
| Nous avons tenu compte d'un large éventail d'informations | | | | | |
| concernant l'environnement actuel | 26,6 | 38,5 | 34,6 | 22,9 | 29,4 |
| concernant l'environnement actuel et futur . . | 44,7 | 25,7 | 30,4 | 30,9 | 34,0 |
| <i>p.m. Taux de réponse</i> | 95,3 | 97,1 | 94,0 | 98,0 | 95,7 |

Source : BNB.

Cette question se réfère plus particulièrement à la dernière fois où le prix a été recalculé. Le test a en effet montré qu'il n'était pas facile de savoir quel était le comportement général des entreprises en la matière. Il est en effet tout à fait possible qu'elles appliquent une règle prédéfinie pendant une période déterminée et, après un certain temps, passent à un comportement optimal, lorsqu'elles se rendent compte que le prix s'écarte trop de son niveau optimal. En conséquence, cette question peut, certes, donner une indication sur l'importance des règles prédéfinies dans le mode de fixation des prix en général, mais elle ne permet pas de faire clairement la distinction entre les entreprises pour lesquelles c'est l'utilisation de règles prédéfinies qui est importante et celles pour lesquelles c'est une fixation optimale.

Le dernier calcul des prix s'est déroulé de façon optimale dans 34 p.c. des entreprises. Un autre tiers des entreprises adopte une position intermédiaire en tenant compte d'un large éventail d'informations, mais qui concernaient uniquement la situation économique du moment. Environ 37 p.c. des entreprises ont appliqué une règle prédéfinie. Cela signifie que le mode de fixation des prix s'effectue, pour une large part, de manière non optimale et que cette friction dans la fixation des prix peut être une source non négligeable de persistance de l'inflation. L'industrie manufacturière obtient les meilleurs résultats en matière de comportement totalement optimisant (45 p.c. des entreprises tiennent compte d'un large éventail d'informations qui intègrent aussi le futur) et les plus faibles résultats en matière d'utilisation de règles prédéfinies (29 p.c. seulement). Ce secteur est en effet davantage confronté à la concurrence et, dès lors, est plus enclin à adopter un mode de fixation des prix optimal que les autres secteurs. Un prix « mal calculé » y a en effet une incidence plus forte sur la demande. Le recours à une règle prédéfinie, comme la simple indexation du prix suivant l'indice des prix à la consommation, est, pour sa part, le plus marqué dans le secteur des services aux entreprises.

2.3.3 Fréquence des adaptations de prix

On a demandé aux entreprises qui appliquent des calculs des prix en fonction du moment (en toute circonstance ou lorsqu'aucun événement spécifique ne se produit) de préciser la fréquence à laquelle elles recalculent leurs prix (question B1b). Par ailleurs, toutes les entreprises ont été invitées à indiquer la fréquence à laquelle elles modifient effectivement leurs prix (question B5). Les deux questions donnent une indication de la fréquence des adaptations de prix et permettent de calculer la durée implicite moyenne entre deux calculs successifs de prix et entre deux changements successifs de prix. Cette durée moyenne est exprimée en mois.

Pour l'ensemble des participants, la durée moyenne entre deux calculs successifs de prix est de 10 mois, contre près de 13 mois entre deux changements successifs de prix. La fréquence plus faible des changements de prix tend à confirmer l'existence de coûts particuliers liés au processus de changement des prix. Il se peut toutefois aussi que le processus de calcul des prix ait montré qu'une modification n'était pas nécessaire. En outre, les deux éléments sont corrélés positivement: les entreprises affichant une courte période entre deux calculs font également état, en général, d'une courte période entre deux changements et réciproquement.

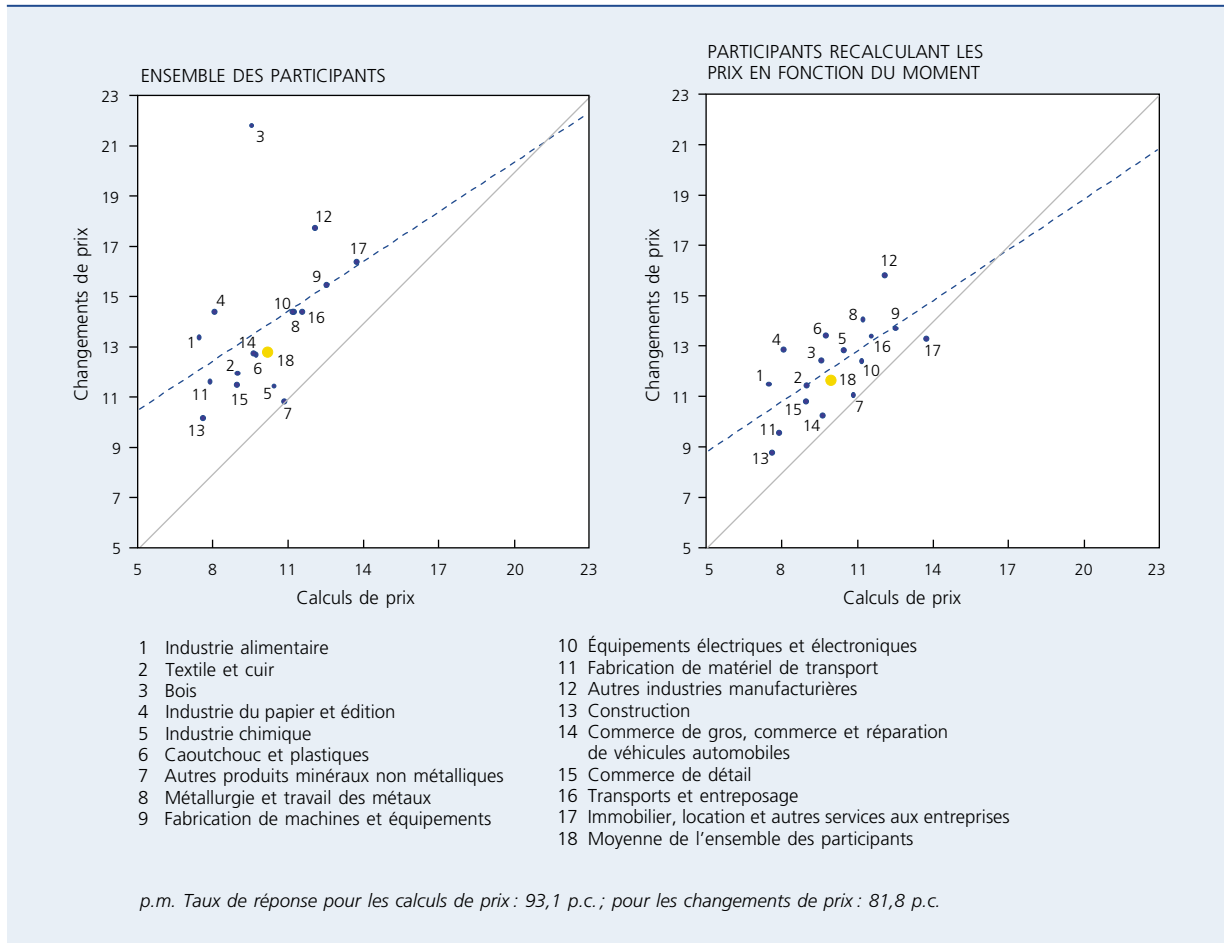
Ces deux constats se vérifient au niveau des sous-secteurs: la ligne tendancielle qui peut être tirée des observations est ascendante (corrélation positive), et tous les sous-secteurs se trouvent au-dessus de la diagonale, soit dans la partie du graphique 4 où le délai entre les changements de prix est plus important que celui entre les calculs de prix.

Les sous-secteurs qui se situent le plus loin dans le coin supérieur droit du volet gauche du graphique présentent la durée moyenne la plus longue tant entre les calculs qu'entre les changements de prix et sont donc les plus rigides. C'est notamment le cas des sous-secteurs des transports et de l'entreposage, ainsi que de l'immobilier, location et autres services aux entreprises qui forment ensemble le secteur plus protégé des services aux entreprises. En revanche, la construction est le secteur le plus flexible (coin inférieur gauche de la composante gauche du graphique). La plupart des sous-secteurs de l'industrie manufacturière et le commerce de gros adoptent une position intermédiaire, tandis que le commerce de détail présente un mode de fixation des prix un peu plus flexible. Les résultats du sous-secteur du bois sont paradoxaux. Même si les prix y sont recalculés à intervalles relativement fréquents, il est apparemment rare qu'ils soient effectivement modifiés. La durée moyenne entre deux changements de prix y est toutefois fortement influencée par la réponse de deux entreprises, qui n'ont par ailleurs pas dû répondre à la question relative à la fréquence des calculs de prix, étant donné qu'elles ne pratiquent pas le calcul des prix en fonction du moment.

Une fois exclues les entreprises recalculant leurs prix en fonction de la situation, le même échantillon est utilisé pour comparer la durée moyenne entre deux calculs de prix et deux changements de prix. Les résultats sont présentés dans le volet droit du graphique. La situation ne change pas fondamentalement; la corrélation en ce qui concerne le délai moyen entre deux changements de prix pour l'ensemble des participants et pour le groupe restreint de participants recalculant leurs prix en fonction du moment atteint ainsi 60 p.c. La situation ne change fondamentalement que

GRAPHIQUE 4 QUESTIONS B1b ET B5: CALCULS DES PRIX ET CHANGEMENTS DE PRIX SUIVANT LES SOUS-SECTEURS

(durée moyenne entre deux calculs successifs ou entre deux changements successifs)



Source : BNB.

pour le secteur du bois, où la durée moyenne entre deux changements de prix est de 12 mois au lieu de 22 mois. Abstraction faite de ce secteur, la corrélation en ce qui concerne le délai moyen entre deux changements de prix pour l'ensemble des participants et pour le groupe restreint qui recalcule les prix en fonction du moment monte à 82 p.c. La durée moyenne entre deux changements de prix recule toutefois en général quelque peu si l'on ne tient compte que des entreprises qui procèdent à de nouveaux calculs en fonction du moment.

On a par ailleurs demandé aux entreprises qui procèdent généralement à des adaptations en fonction du moment et qui calculent aussi leurs prix une fois par an exactement (c'est-à-dire quelque 40 p.c. du nombre total de participants) d'indiquer le mois durant lequel l'opération se déroule. Dans 43 p.c. d'entre elles (quelque 16 p.c. du nombre total de participants), le calcul se fait en janvier, contre 9 p.c. en décembre et 8 p.c. en mars.

La part des autres mois est toujours inférieure à 5 p.c. La concentration la plus marquée des calculs de prix en janvier s'observe dans les services aux entreprises.

Ces résultats montrent, dans l'ensemble, un degré non négligeable de rigidité des prix. Ils sont, dans les grandes lignes, conformes aux résultats de l'analyse des microdonnées belges pour le calcul de l'IPC (Aucremanne et Dhyne, 2004). D'après cette étude, la grande majorité des prix changent assez peu souvent: dans la moitié des cas, moins d'une fois tous les 13 mois. Cependant, l'adaptation des prix pour certaines catégories de produits (produits alimentaires non transformés et produits pétroliers) est nettement plus fréquente. Les prix des services semblent également être caractérisés, dans cette analyse, par une rigidité des prix supérieure à la moyenne et par une certaine concentration des changements de prix en janvier. En outre, les caractéristiques des modes de fixation des prix en fonction du moment ou de la situation ont également été notées dans cette analyse.

2.4. Causes de la rigidité des prix

L'enquête a également permis d'examiner pourquoi la fixation de prix est rigide. Elle constitue sans doute à cet égard une source d'information exceptionnelle. Une liste assez longue de quinze explications possibles de la rigidité des prix a été insérée à cet effet dans le questionnaire et on a demandé aux participants d'indiquer, au moyen d'un

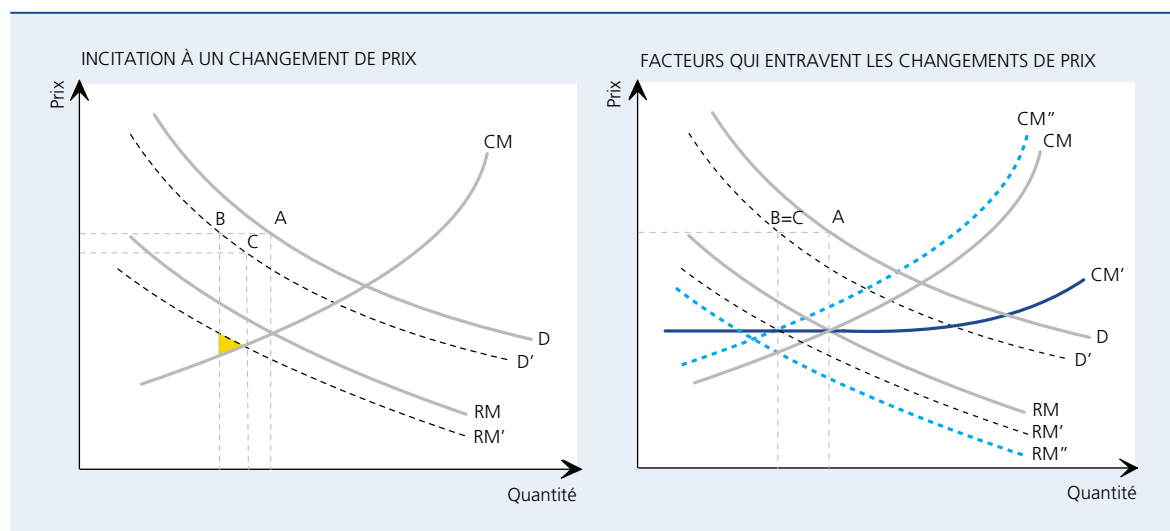
score compris entre 1 et 4, l'importance de chacune de ces explications pour leur entreprise. Cette liste concerne les rigidités de prix tant nominales que réelles (cf. encadré 2). Les explications possibles devaient être exprimées de manière intuitive, dans des situations qui se présentent dans la vie de l'entreprise. En dépit de la difficulté, le taux de réponse a été très élevé (94 p.c.).

Encadré 2 – Rigidités nominales et réelles en tant qu'explications de la rigidité des prix

Des rigidités tant nominales que réelles sont à l'origine de la rigidité des prix. Les rigidités nominales font référence à l'adaptation peu fréquente des prix en raison des coûts d'adaptation. Les rigidités réelles, pour leur part, font référence au fait que, même en l'absence de coûts d'adaptation des prix, le prix réel ou relatif ne change pas substantiellement en cas de modification de la production agrégée. Ce prix réel ou relatif peut, à son tour, être décomposé en un coût marginal réel, d'une part, et un *mark-up* souhaité, d'autre part. Chacun de ces éléments peut être une source de rigidité réelle, comme illustré ci-après, en se référant à Romer (2001).

À cet effet, on suppose (volet gauche du graphique) qu'une entreprise (représentative) se trouve initialement dans un état d'équilibre à prix flexibles. La maximalisation des profits l'entraîne à produire la quantité qui égalise les recettes marginales (RM) et les coûts marginaux (CM) et à faire payer un prix qui est égal aux coûts marginaux augmentés d'un *mark-up*. Ceci correspond au point A sur la courbe de la demande (D). Lorsque la demande agrégée baisse, la courbe de la demande et celle des recettes marginales de l'entreprise en question glissent vers l'intérieur. Si l'entreprise laisse son prix inchangé, la quantité produite sera déterminée par la quantité demandée à ce prix. Dans ce nouvel équilibre en cas de rigidité des prix, correspondant au point B, le glissement de la courbe de la demande s'est traduit intégralement par une baisse de la quantité produite.

RIGIDITÉ RÉELLE



À ce niveau de production, les recettes marginales sont toutefois plus élevées que les coûts marginaux, de sorte que l'entreprise a en fait intérêt, par le biais d'une baisse des prix, à relever sa production jusqu'au point qui égalise à nouveau les coûts marginaux et les recettes marginales. C'est le cas du point C, qui est le nouvel équilibre à prix flexibles. À ce point, le glissement de la courbe de la demande est réparti en une baisse des prix et une baisse de la quantité produite, de sorte que l'effet sur cette dernière est plus faible que dans le cas de la rigidité des prix.

La surface du triangle jaune dans le graphique correspond à l'augmentation du bénéfice qui va de pair avec une telle adaptation des prix et mesure, par conséquent, l'intérêt qu'a l'entreprise à adapter ses prix. Bien entendu, l'entreprise comparera cette augmentation du bénéfice aux coûts qui sont liés à l'adaptation des prix et, suivant les résultats de cette évaluation, modifiera ou non son prix. Pour un niveau donné des coûts d'adaptation des prix – c'est-à-dire pour un degré donné de rigidité nominale – les chances que la rigidité des prix soit compatible avec un état d'équilibre augmentent à mesure que le triangle en question devient plus petit. La rigidité réelle est un terme générique désignant l'ensemble de facteurs qui entraînent la réduction de ce triangle. Le volet droit du graphique donne une illustration de ce que peuvent être ces facteurs.

Une première source de rigidité réelle réside dans le fait que les fluctuations de la demande peuvent n'avoir que peu ou pas d'influence sur les coûts marginaux réels, parce que la courbe des coûts marginaux est plate (comme dans le cas de la courbe CM') ou parce qu'elle subit des glissements contracycliques. En cas de choc négatif de la demande, la courbe glisse alors vers le haut (vers la courbe CM''). En outre, il peut arriver que la cyclicité éventuelle des coûts marginaux (la courbe CM) soit compensée par des mouvements contracycliques du *mark-up*, renforçant le glissement vers l'intérieur de la courbe des recettes marginales (comme dans le cas de la courbe RM''). Chacun de ces exemples illustre une situation extrême de rigidité réelle, donnant lieu, dans tous les cas, à une disparition complète du triangle jaune, de sorte que le nouvel équilibre à prix flexible correspond au nouvel équilibre avec rigidité des prix. En d'autres termes, le degré de rigidité réelle est d'autant plus grand, dans cet exemple, qu'aucune rigidité nominale n'est requise pour que la rigidité des prix soit un équilibre. Dans la pratique, les deux phénomènes coexistent toutefois dans une certaine mesure et la rigidité des prix découle précisément de leur interaction.

Ce qui précède vaut également, *mutatis mutandis*, en cas d'augmentation de la demande agrégée.

2.4.1 Classement des explications possibles de la rigidité des prix

Un classement a été établi sur la base des scores moyens obtenus par chacune des explications possibles de la rigidité des prix. Dans la première colonne du tableau 9 la notion théorique sous-jacente et, entre parenthèses, le code correspondant de la formulation intuitive utilisée dans le questionnaire sont indiqués. Dans la deuxième colonne on qualifie le type de rigidité, suivant la classification expliquée dans l'encadré 2.

En tête du classement se trouvent deux explications relevant de théories relatives aux rigidités nominales. Il s'agit en premier lieu de la théorie des *contrats implicites*, qui est formulée comme suit dans le questionnaire: « nos clients préfèrent un prix fixe et une adaptation de celui-ci pourrait porter préjudice à la relation avec nos clients, même si nos concurrents adaptent eux aussi leurs prix ». Les entreprises veulent donc éviter de mécontenter les clients en n'adaptant pas trop souvent leurs prix. C'est principalement l'ajout de « même si nos concurrents adaptent eux

aussi leurs prix » qui permet de ranger cette explication parmi les rigidités nominales. Il s'agit en effet de l'expression d'un mécontentement à propos des adaptations de prix en général, non lié au fait que le prix relatif change. Cette explication est immédiatement suivie par une autre, relevant de la théorie des *contrats explicites*, selon laquelle l'existence d'un contrat écrit a pour effet que le prix ne peut être modifié que si le contrat est renégocié. Le rôle prédominant des deux théories est conforme aux résultats déjà cités en ce qui concerne les principaux clients. Ils ont montré qu'une part importante du chiffre d'affaires (plus de 40 p.c. en moyenne) provient de clients avec lesquels une relation à long terme existe. Dans l'industrie manufacturière et les services aux entreprises, où le score des contrats implicites et explicites est un peu plus élevé que la moyenne, la part de ce type de relations avec la clientèle approche même 60 p.c.

Au troisième rang du classement figure l'explication selon laquelle la courbe des coûts marginaux est plate, énoncée dans les termes suivants dans le questionnaire: « nos coûts variables ne changent guère en fonction de

TABLEAU 9 QUESTION B4: CLASSEMENT DES EXPLICATIONS POSSIBLES DE LA RIGIDITÉ DES PRIX

(scores moyens)

| | Type de rigidité | Industrie manufacturière | Construction | Commerce | Services aux entreprises | Total |
|---|------------------|--------------------------|--------------|----------|--------------------------|-------|
| Contrats implicites (244) | N | 2,6 | 2,5 | 2,4 | 2,6 | 2,5 |
| Contrats explicites (241) | N | 2,9 | 2,9 | 1,8 | 2,7 | 2,4 |
| Courbe des coûts marginaux plate (247) | R/A | 2,3 | 2,6 | 2,4 | 2,5 | 2,4 |
| Importance des coûts fixes/contraintes de liquidité (246) | R/B | 2,2 | 2,4 | 2,2 | 2,2 | 2,2 |
| Courbe tronquée de la demande (245) | R/B | 2,4 | 2,0 | 2,3 | 2,0 | 2,2 |
| Clientèle changeante (251) | R/B | 1,9 | 2,1 | 2,2 | 2,1 | 2,1 |
| Effet de marché important (demande) (248) | R/B | 2,0 | 1,9 | 2,3 | 1,8 | 2,0 |
| Appréciation de la qualité au moyen du prix (254) | N | 1,7 | 1,9 | 2,1 | 2,0 | 1,9 |
| Effet de marché important (offre) (249) | R/C | 1,7 | 1,8 | 1,9 | 1,7 | 1,8 |
| Risque de devoir adapter le prix en sens opposé (253) | N | 1,8 | 1,6 | 1,8 | 1,7 | 1,8 |
| Adaptation d'éléments autres que le prix (255) | N | 1,9 | 2,0 | 1,6 | 1,6 | 1,7 |
| Coûts de financement contracycliques (250) | R/C | 1,6 | 1,8 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| Seuils de prix psychologiques (252) | N | 1,4 | 1,6 | 2,0 | 1,6 | 1,7 |
| Coûts de la collecte d'informations (243) | N | 1,6 | 1,7 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| Coûts de menu (242) | N | 1,5 | 1,5 | 1,6 | 1,4 | 1,5 |
| <i>p.m. Taux de réponse</i> | | 94,2 | 93,3 | 88,9 | 93,8 | 91,9 |

Source : BNB.

(...) Code correspondant dans le questionnaire.

N : Rigidité nominale.

R/A : Rigidité réelle/courbe des coûts marginaux réels plate.

R/B : Rigidité réelle/mark-up contracyclique souhaité.

R/C : Rigidité réelle/glissement contracyclique de la courbe des coûts marginaux réels.

l'activité économique, ce qui maintient notre prix à un niveau plus ou moins constant ». La courbe des coûts marginaux réels peut être plate – ce qui signifie que ces coûts ne présentent pas d'évolution procyclique prononcée – parce que les salaires réels sont peu procycliques ou que l'organisation du processus de production est flexible.

Viennent ensuite quatre explications liées à l'évolution contracyclique du *mark-up* souhaité. La première met l'accent sur l'importance des coûts fixes et/ou des contraintes de liquidités, qui sont regroupés du point de vue théorique. En effet, selon la théorie, lors d'une récession, lorsque le *cash-flow* est bas, le prix doit être maintenu (ce qui fait augmenter le *mark-up*) afin de pouvoir continuer à disposer de liquidités suffisantes. Deux éléments sont en fait combinés. En premier lieu, on suppose que les clients ne réagissent que progressivement à une baisse de prix et qu'il faut donc un certain temps avant que celle-ci ne se traduise par une augmentation du chiffre d'affaires. Ensuite, on retient l'hypothèse qu'il existe des imperfections du marché des capitaux qui entraînent des contraintes de

liquidité. Ces dernières sont le résultat d'une diminution du *cash-flow*, combinée au fait qu'une part (importante) des coûts reste constante. Au cours du dernier ralentissement conjoncturel, par exemple, l'accent a souvent été mis sur le fait que les entreprises ont dû restructurer leurs bilans et que ce facteur les a empêché de baisser leurs prix (ou de les augmenter moins que cela a finalement été le cas), ce qui, en définitive, a limité le recul conjoncturel de l'inflation.

Selon le concept de *courbe tronquée de la demande*, les entreprises ne sont pas tentées d'être les premières à adapter leurs prix. Elles craignent de ne pas être suivies par leurs concurrents dans une hausse de prix (relative) et de perdre ainsi des parts de marché. Une baisse de prix (relative) pourrait déclencher un processus préjudiciable à l'ensemble des acteurs du marché. Dans les deux cas, les entreprises préfèrent attendre que la concurrence agisse pour ensuite l'imiter. Entre-temps, elles préfèrent corriger leur *mark-up* à la baisse (à la hausse) lorsque les coûts marginaux évoluent à la hausse (à la baisse) en période de haute conjoncture (basse conjoncture).

La notion théorique de *la clientèle changeante* suggère l'existence de deux types de clients. D'une part, il existe des clients fidèles chez lesquels l'élasticité de la demande est peu élevée et, d'autre part, il y a des clients moins fidèles pour lesquels l'élasticité de la demande est plus élevée. Étant donné que les clients fidèles restent clients au cours d'une récession, l'élasticité-prix de la demande est moins élevée que durant les périodes d'essor. Par conséquent, le *mark-up* peut augmenter en période de récession, de sorte que le prix peut rester inchangé ou ne reculer que de façon limitée. En période de haute conjoncture, c'est l'inverse qui se produit : élasticité élevée, *mark-up* plus bas et prix inchangés ou seulement en légère hausse.

La dernière explication concernant les *mark-ups* contracycliques a trait aux *effets de marché important du côté de la demande*. Elle est formulée comme suit : « lorsque nos clients achètent beaucoup, ils ont plus intérêt à comparer les prix que quand ils achètent peu. Ils sont donc plus sensibles aux modifications des prix lorsque l'économie est florissante qu'en période de récession ». Ceci implique que l'élasticité de la demande est plus grande pendant les périodes d'expansion, ce qui, par l'effet d'une diminution du *mark-up*, pèse sur les prix. Pendant les récessions, l'élasticité de la demande est moins forte et le *mark-up* plus élevé, ce qui entrave les baisses de prix.

Au huitième rang du classement figure la notion théorique d'*appréciation de la qualité au moyen du prix*, qui ne s'applique qu'en cas de baisse des prix. Selon cette théorie, lors d'une adaptation des prix à la baisse, les clients peuvent penser que la qualité du produit a diminué. Ceci pourrait empêcher les baisses de prix.

Outre les *effets de marché* important du côté de la demande, des effets similaires *du côté de l'offre* peuvent rendre une adaptation des prix superflue. En effet, en période de prospérité, les coûts pour attirer les clients diminuent, ce qui maintient les prix à un bas niveau. Cette théorie suggère l'existence de glissements contracycliques de la courbe des coûts marginaux, en raison d'économies d'échelle.

Viennent ensuite deux notions relatives aux rigidités nominales. La première montre le *risque d'une nouvelle adaptation des prix ultérieure en sens opposé*. Les entreprises préfèrent donc ne rien décider, afin de réduire au maximum leurs coûts d'adaptation des prix. La seconde suggère qu'une hausse de la demande peut être absorbée par *d'autres éléments que la hausse du prix*, l'allongement du délai de livraison, par exemple.

L'explication relevant de la théorie des *coûts de financement contracycliques* occupe la douzième place. En raison d'imperfections du marché des capitaux, le financement externe devient plus onéreux au cours des récessions. Ceci maintient les coûts marginaux, et donc le prix, à un niveau élevé. Bien entendu, cette explication de la rigidité des prix peut – *mutatis mutandis* – être également appliquée à une situation de haute conjoncture.

En fin de classement apparaissent trois explications en rapport avec les rigidités nominales. L'utilisation de *seuils de prix psychologiques* peut constituer un obstacle aux adaptations de prix, à moins que l'entreprise ne puisse aussitôt passer à un nouveau prix attractif. Ce dernier peut être un prix arrondi (se terminant par « 0 » ou « 5 ») ou un prix dit psychologique (se terminant par « 9 »). Cette source nominale de rigidité des prix est, en moyenne, peu souvent invoquée.

Les faibles scores des deux explications, liées à la théorie de la rigidité nominale, relatives aux coûts liés au processus d'adaptation des prix sont quelque peu surprenants. Le classement, à la fin de la liste, de la notion de *coûts de la collecte d'informations* contraste avec la constatation selon laquelle le processus de calcul des prix est rigide – un prix n'est recalculé, en moyenne, que tous les 10 mois – et avec le fait que ce processus n'est pas toujours fondé sur un éventail complet d'informations pertinentes. Les deux résultats pourraient être cohérents si le score relativement bas des coûts pour la collecte d'informations avait trait aux informations limitées qui sont utilisées en cas de mode de fixation des prix non optimal. Les *coûts de menu*, qui sont souvent cités dans la littérature économique comme explication de la rigidité des prix, se trouvent tout au bas du classement. Ceci s'explique peut-être par l'interprétation littérale qui leur est donnée, à savoir la présence de coûts matériels d'adaptation des prix tels que l'impression de nouveaux catalogues, la modification d'étiquettes de prix, etc. Dans la littérature, les coûts de menu, en revanche, ont généralement un sens plus large et couvrent implicitement un large éventail de coûts (fixes) liés à l'adaptation des prix.

À deux exceptions près, le classement diffère peu entre les secteurs. Dans le commerce, on attache beaucoup moins d'importance aux explications relevant de la théorie des contrats explicites. Les entreprises du secteur du commerce attribuent, en revanche, un score plus élevé à l'utilisation de seuils de prix psychologiques. Il ressort de l'analyse des sous-secteurs que ces deux particularités sont encore plus prononcées pour le commerce de détail. Ceci paraît logique étant donné que le commerce

TABLEAU 10 CLASSEMENT DES EXPLICATIONS POSSIBLES DE LA RIGIDITÉ DES PRIX : COMPARAISON INTERNATIONALE

| | Type de rigidité | Belgique (15) | Suède (13) | US (12) | GB (11) | Italie (6) |
|--|------------------|------------------|---------------|------------|------------|---------------|
| Contrats implicites (244) | N | 1 | 1 | 4 | 5 | – |
| Contrats explicites (241) | N | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| Courbe des coûts marginaux plate (247) | R/A | 3 | 3 | 2 | 2 | – |
| Importance des coûts fixes/contraintes de liquidité (246) | R/B | 4 | 6 | – | – | – |
| Courbe tronquée de la demande (245) | R/B | 5 | 4 | 1 | 3 | 2 |
| Clientèle changeante (251) | R/B | 6 | 8 | 7 | 9 | – |
| Effet de marché important (demande) (248) | R/B | 7 | 12 | – | – | – |
| Appréciation de la qualité au moyen du prix (254) | N | 8 | – | 12 | 10 | – |
| Effet de marché important (offre) (249) | R/C | 9 | 10 | – | – | – |
| Risque de devoir adapter le prix en sens opposé (253) | N | 10 | – | – | – | 3 |
| Adaptation d'éléments autres que le prix (255) | N | 11 | – | 3 | 8 | – |
| Coûts de financement contracycliques (250) | R/C | 12 | 5 | – | – | – |
| Seuils de prix psychologiques (252) | N | 13 | 7 | 8 | 4 | 5 |
| Coûts de la collecte d'informations (243) | N | 14 | 13 | 6 | – | 6 |
| Coûts de menu (242) | N | 15 | 11 | 6 | 11 | 4 |
| Coefficient de corrélation de Spearman | | | 0,80 | 0,46 | 0,63 | 0,83 |
| (nombre d'explications communes) | | | (12) | (10) | (9) | (6) |

Sources: Apel et al., Fabiani et al., Blinder et al., Hall et al., BNB.
(...) Code correspondant dans le questionnaire.
N: Rigidité nominale.
R/A: Rigidité réelle/courbe des coûts marginaux réels plate.
R/B: Rigidité réelle/mark-up contracyclique souhaité.
R/C: Rigidité réelle/glisserment contracyclique de la courbe des coûts marginaux réels.

de détail est beaucoup plus axé sur la vente directe aux consommateurs, avec lesquels des contrats explicites sont sans doute rarement conclus mais envers lesquels l'utilisation de seuils de prix est très courante.

2.4.2 Comparaison internationale

Bien que les enquêtes similaires dans d'autres pays aient été menées de manière différente, que la liste des théories testées soit différente (le nombre de théories testées est indiqué entre parenthèses dans le tableau) et que la formulation utilisée ne soit pas identique, les explications de la rigidité des prix les plus souvent citées en Belgique occupent également la tête du classement dans d'autres pays. Dans tous les pays, les rigidités de prix s'expliquent essentiellement par les contrats implicites et explicites, le fait que la courbe des coûts marginaux est plate, l'importance des coûts fixes ou des contraintes de liquidités et la théorie de la courbe tronquée de la demande. Les explications en rapport avec les théories relatives aux coûts de la

collecte d'informations et à l'existence de coûts de menu sont partout classées très bas.

Le calcul du coefficient de corrélation de Spearman confirme cette constatation. Au moyen de ce test, le classement des explications de la rigidité des prix communes à la Belgique et à d'autres pays a été comparé. Ce coefficient est positif et relativement élevé, ce qui indique une grande symétrie dans le classement entre les pays. Il atteint 0,83 pour la comparaison Belgique – Italie (6 explications théoriques communes), 0,80 pour la comparaison Belgique – Suède (12 explications théoriques communes), 0,63 pour la comparaison Belgique – Royaume-Uni (9 explications théoriques communes) et 0,46 pour la comparaison Belgique – États-Unis (10 explications théoriques communes).

TABEAU 11 QUESTION B3: FACTEURS INCITANT À UNE HAUSSE DES PRIX / BAISSÉ DES PRIX
(scores moyens)

| | Industrie manufacturière | Construction | Commerce | Services aux entreprises | Total |
|---|-----------------------------|--------------|----------|-----------------------------|-------|
| Hausse de prix | | | | | |
| Coûts salariaux | 3,0 | 3,5 | 2,5 | 3,3 | 2,9 |
| Autres coûts de production | 3,1 | 2,9 | 2,8 | 2,7 | 2,9 |
| Autres facteurs | 2,3 | 2,6 | 3,2 | 2,2 | 2,6 |
| Prix du (des) concurrent(s) | 2,7 | 2,3 | 2,6 | 2,3 | 2,5 |
| Demande | 2,3 | 2,5 | 2,0 | 2,3 | 2,2 |
| Coûts financiers | 2,0 | 2,5 | 2,3 | 2,2 | 2,2 |
| Productivité | 2,1 | 2,4 | 1,9 | 1,9 | 2,0 |
| Baisse de prix | | | | | |
| Prix du (des) concurrent(s) | 3,1 | 2,6 | 3,0 | 2,5 | 2,9 |
| Demande | 2,7 | 2,8 | 2,5 | 2,4 | 2,5 |
| Autres facteurs | 2,5 | 2,1 | 3,1 | 1,5 | 2,4 |
| Autres coûts de production | 2,6 | 2,4 | 2,2 | 2,1 | 2,3 |
| Coûts salariaux | 2,1 | 2,7 | 1,9 | 2,2 | 2,1 |
| Productivité | 2,2 | 2,4 | 1,9 | 2,0 | 2,0 |
| Coûts financiers | 1,6 | 2,1 | 1,8 | 1,8 | 1,8 |
| <i>p.m. Taux de réponse (à l'exclusion des « autres facteurs »)</i> | | | | | |
| <i>Hausse de prix</i> | 92,8 | 94,1 | 87,7 | 93,7 | 91,1 |
| <i>Baisse de prix</i> | 87,9 | 89,5 | 79,3 | 83,9 | 83,4 |

Source : BNB.

Les résultats montrent que les rigidités tant nominales que réelles jouent un rôle dans le processus d'adaptation des prix et que l'interaction entre les deux est importante pour une bonne compréhension de la dynamique de l'inflation. Cette constatation est conforme à la fois aux progrès théoriques récents dans ce domaine⁽¹⁾ et aux tests empiriques récemment effectués sur la base de modèles d'équilibre général⁽²⁾.

2.5 Facteurs incitant à des adaptations de prix

Il est également important de savoir comment les prix réagissent aux chocs et en quoi la réaction est différente en cas de hausse ou de baisse des prix. Dans la question B3, on a demandé aux participants d'indiquer l'importance d'une série de facteurs qui incitent à une hausse des prix, d'une part, et à une baisse des prix, d'autre part. Les facteurs de coûts, à savoir les coûts salariaux et autres coûts de production, semblent être la cause principale des hausses de prix et leurs scores moyens sont nettement plus élevés que ceux d'autres facteurs – souvent définis comme étant des

fluctuations du cours de change – et que le score d'une augmentation du prix du (des) concurrent(s). Les variations de la demande, les coûts financiers et une baisse de la productivité obtiennent les scores les plus bas.

Le prix du (des) concurrent(s) est la cause la plus souvent invoquée pour les baisses de prix. Suivent trois facteurs qui obtiennent des scores moyens fort proches, à savoir les fluctuations de la demande, les autres facteurs, outre les fluctuations du cours de change –, qui sont souvent définis comme étant « à la demande du client », et les autres coûts de production. Les coûts salariaux, les augmentations de productivité et les coûts financiers obtiennent les scores les plus bas.

En résumé, on peut affirmer que les entreprises réagissent aux chocs de manière asymétrique. Les facteurs de coûts sont la cause principale des hausses de prix, tandis que le prix du (des) concurrent(s) et les variations de la

(1) Cf. Romer (2001), par exemple.

(2) Cf. Eichenbaum and Fisher (2004), par exemple.

demande sont un motif plus important de baisse des prix. L'importance que l'on peut donner à cette asymétrie est toutefois incertaine, étant donné que le taux de réponse a été beaucoup plus élevé pour les hausses de prix (91 p.c.) que pour les baisses de prix (83 p.c.). En outre, les scores moyens pour les baisses de prix sont en général plus bas. On pourrait en déduire que les entreprises ne sont pas habituées à ce que les prix baissent et, par conséquent, ne répondent pas à cette série de questions ou montrent une tendance à qualifier tous les facteurs de peu importants. Il est en outre fort possible qu'une entreprise qui n'a pas été confrontée récemment à une baisse des coûts ne soit pas encline à indiquer que ceci peut entraîner une baisse des prix. Comme les entreprises sont plus habituées à une baisse de la demande, ceci peut expliquer le score plus élevé de ce dernier facteur.

Les différences sectorielles les plus nettes concernent le commerce, où les « autres facteurs » obtiennent le score le plus élevé, tant pour une hausse que pour une baisse des prix. Dans l'industrie, on attache plus d'importance qu'en moyenne à l'évolution des prix des concurrents et ceci vaut tant pour les hausses que pour les baisses de prix. Cette partie de l'enquête semble également confirmer que l'industrie manufacturière est le secteur le plus exposé à la concurrence.

2.6 Caractéristiques des entreprises à fixation flexible ou à fixation rigide des prix

En recoupant les réponses à différentes questions, on peut mettre en évidence quelques caractéristiques des entreprises à fixation flexible et des entreprises à fixation rigide des prix. Une entreprise pour laquelle le délai

TABLEAU 12 ENTREPRISES À FIXATION FLEXIBLE ET À FIXATION RIGIDE DES PRIX
(scores moyens, sauf mention contraire)

| | Entreprises qui fixent les prix de manière flexible ⁽¹⁾ | Entreprises qui fixent les prix de manière rigide ⁽²⁾ |
|--|--|--|
| Les entreprises qui fixent les prix de manière flexible subissent plus de concurrence | | |
| A4 – Plus de 5 concurrents (p.c.) | 82 | 67 |
| A6 – Baisse moyenne du chiffre d'affaires (p.c.) | 56 | 36 |
| A9 – Le prix est aligné sur celui du (des) concurrent(s) | 2,8 | 2,8 |
| B3 – Importance du prix du (des) concurrent(s) lors d'une hausse des prix | 2,6 | 2,3 |
| baisse des prix | 3,0 | 2,6 |
| C2 – Importance du prix du (des) concurrent(s) dans la stratégie de <i>pricing-to-market</i> | 3,5 | 3,1 |
| Les entreprises qui fixent les prix de manière flexible ont moins de relations à long terme (A5) | | |
| Plus de 50 p.c. des clients les plus importants sont des entreprises du groupe (p.c.) | 6 | 8 |
| des entreprises extérieures au groupe avec des relations à long terme (p.c.) | 22 | 35 |
| Les entreprises qui fixent les prix de manière flexible sont un peu plus orientées à l'exportation | | |
| Chiffre d'affaires obtenu sur les marchés extérieurs (p.c.) | 46 | 38 |
| Mode optimal de fixation des prix (B2a/b) | | |
| Nous avons appliqué une règle prédéfinie (p.c.) | 24 | 34 |
| Nous avons tenu compte d'un large éventail d'informations (p.c.) | 76 | 66 |
| concernant l'environnement actuel (p.c.) | 35 | 36 |
| concernant l'environnement actuel et futur (p.c.) | 41 | 30 |
| Les entreprises qui fixent les prix de manière flexible attachent moins d'importance aux explications possibles de la rigidité des prix | | |
| Explications de la rigidité nominale | 1,9 | 2,0 |
| Explications de la rigidité réelle | 2,1 | 2,1 |

Source : BNB.

(1) Entreprises pour lesquelles la durée moyenne entre deux changements de prix successifs est inférieure ou égale à 3 mois.

(2) Entreprises pour lesquelles la durée moyenne entre deux changements de prix successifs est supérieure à 12 mois.

moyen entre deux changements de prix successifs est inférieur ou égal à 3 mois est considérée comme une entreprise à fixation flexible des prix. Le choix de ce seuil est dicté par le fait que le trimestre est la fréquence minimale utilisée dans les modèles macroéconomiques, même si une durée moyenne de 3 mois entre deux changements de prix n'est pas en soi un signe de grande flexibilité. Une entreprise ayant une fixation rigide des prix est définie comme une entreprise pour laquelle le délai moyen entre deux changements de prix successifs est supérieur à 12 mois. En principe, toutes les entreprises qui s'écartent du critère utilisé pour les entreprises à fixation flexible des prix, en l'occurrence un intervalle moyen inférieur ou égal à 3 mois, doivent être considérées comme des entreprises à fixation rigide des prix. Il s'est toutefois avéré nécessaire d'écarter de l'analyse le groupe important des entreprises qui modifient leur prix une fois par an, sinon les résultats auraient été moins clairs. Les entreprises de ce groupe ont en effet des caractéristiques divergentes, même si elles ont toutes la même fréquence de variation des prix.

Une première conclusion de l'analyse croisée est que les entreprises à fixation flexible des prix semblent subir davantage de concurrence; 82 p.c. des entreprises à fixation souple des prix ont plus de 5 concurrents, tandis que ce n'est le cas que pour 67 p.c. des entreprises ayant une fixation rigide des prix. En outre, l'élasticité de la demande est supérieure dans les entreprises pratiquant une fixation souple des prix. Elles attachent également plus d'importance au prix du (des) concurrent(s) dans la décision d'augmenter ou d'abaisser le prix et d'appliquer une stratégie de *pricing-to-market*. On ne peut, en revanche, pas faire de distinction nette entre les deux groupes en ce qui concerne le score moyen pour l'option preneur de prix, formulée en ces termes: « nous alignons entièrement notre prix sur celui du (des) concurrent(s) ». Ces constatations tendent à suggérer que la concurrence favorise la flexibilité des prix.

Deuxièmement, les entreprises qui fixent les prix de manière flexible ont moins de relations à long terme avec les clients (entreprises du même groupe et entreprises extérieures au groupe avec lesquelles elles déclarent explicitement entretenir des relations à long terme). L'existence de telles relations semble, par conséquent, favoriser la rigidité des prix.

Troisièmement, les entreprises pratiquant une fixation souple des prix sont un peu plus orientées à l'exportation. Ceci est conforme à la constatation selon laquelle elles subissent davantage de concurrence, étant donné que les entreprises concernées par la partie C du questionnaire déclarent qu'elles ont moins de pouvoir de marché sur les marchés extérieurs que sur le marché belge.

Les résultats relatifs à la mesure dans laquelle le mode de fixation des prix est optimal, sont difficiles à interpréter. Lorsqu'une entreprise dont la fixation des prix est rigide adapte son prix, on s'attend à ce que le nouveau prix soit aussitôt optimal, c'est-à-dire que toutes les informations pertinentes disponibles concernant l'environnement actuel et futur auront été prises en considération. Selon les résultats de l'enquête, il apparaît toutefois que les entreprises pratiquant une fixation rigide des prix ont appliqué plus souvent une règle prédéfinie et que leur mode de fixation des prix est moins « prospectif » que dans le cas des entreprises ayant une fixation flexible des prix. Ce résultat déconcertant trouve peut-être son origine dans le fait que la question n'a trait qu'à la dernière révision de prix et ne peut mesurer les caractéristiques structurelles de l'entreprise à cet égard.

Enfin, les entreprises qui fixent les prix de manière flexible attachent un peu moins d'importance aux explications possibles de la rigidité des prix. En effet, le score moyen est, en ce qui concerne les théories nominales, légèrement moins élevé que pour les entreprises pratiquant une fixation rigide des prix. Pour les théories réelles, le score moyen n'est toutefois pas différent. Cependant, cette constatation est, au total, conforme aux attentes qu'on peut avoir sur la base de la littérature économique, à savoir que les théories nominales jouent un rôle plus crucial dans le degré total de rigidité des prix. Sans rigidité nominale, les rigidités réelles entraîneront, en effet, généralement de petites adaptations des prix, mais non des adaptations de prix peu fréquentes.

3. Conclusion

Les entreprises belges travaillent manifestement dans un contexte différent d'une situation de concurrence parfaite. Les entreprises disposent d'un certain pouvoir de marché, qui est plus important sur le marché belge qu'à l'étranger. La plupart des entreprises manufacturières appliquent une stratégie de *pricing-to-market*. Toutes les conditions paraissent remplies pour que les décisions des entreprises en matière de prix aient un sens et pour que la rigidité des prix puisse constituer (temporairement) un équilibre.

Ceci ne signifie pas, toutefois, que les relations avec les clients et le comportement des concurrents ne seraient pas importants pour le mode de fixation des prix des entreprises belges. Le prix du (des) concurrent(s) est en effet qualifié par les entreprises de facteur important pour la détermination de leur propre prix et de motif d'adaptations de prix, et ce davantage pour les hausses de prix que pour les baisses de prix. Le prix des concurrents joue un rôle un peu plus important dans l'industrie

manufacturière. D'autres résultats de l'enquête suggèrent également que l'environnement dans lequel les entreprises industrielles opèrent est globalement plus concurrentiel que pour les autres secteurs. Les coûts jouent également un rôle important dans le mode de fixation des prix, un peu plus à la hausse qu'à la baisse, tandis que les fluctuations de la demande semblent être surtout un motif pour procéder à une baisse des prix.

En ce qui concerne la fréquence et le moment de l'adaptation des prix, les résultats de l'enquête indiquent un taux relativement élevé de rigidité des prix. Le temps moyen entre deux calculs de prix successifs s'élève à 10 mois et celui qui s'écoule entre deux changements de prix successifs est de 13 mois. Le degré le plus élevé de rigidité des prix est observé dans les services aux entreprises et le plus bas est enregistré dans la construction. Dans la plupart des entreprises, le calcul de prix s'effectue en fonction du moment lorsque la situation est normale. Si des chocs économiques suffisamment importants se produisent, le processus devient toutefois en grande partie fonction de la situation.

Les explications de la rigidité des prix relèvent de la rigidité nominale comme de la rigidité réelle. Les premières sont essentiellement liées à l'existence de contrats implicites et explicites et seulement dans une faible mesure à l'existence de coûts de menu ou de coûts pour la collecte de l'information pertinente pour la fixation des prix. Les rigidités réelles concernent principalement: a) une courbe plate des coûts marginaux en fonction de la conjoncture; b) différentes sources de mouvements contracycliques du *mark-up* souhaité. Ces constatations sont conformes à la théorie économique récente dans laquelle l'interaction entre les deux types de rigidités est précisément avancée comme explication de l'inertie dans l'ajustement des prix.

En outre, le dernier calcul de prix n'a été effectué sur la base d'un ensemble complet d'informations, comprenant aussi des prévisions pour l'avenir, que pour un tiers des entreprises, tandis que les autres entreprises se fondent sur des informations plus limitées ou appliquent une règle prédéfinie. Le mode de fixation des prix est le plus axé sur l'avenir dans l'industrie manufacturière, tandis que l'utilisation de règles prédéfinies est la plus élevée dans les services aux entreprises. L'existence, dans une proportion non négligeable, d'un mode de fixation des prix non axé sur l'avenir peut constituer une source complémentaire d'inertie dans le processus d'inflation.

Références

Apel, M., Friberg, R., Hallsten, K. (2001), « Micro foundations of macroeconomic price adjustment: survey evidence from Swedish firms », Sveriges Riksbank Working Paper Series, N° 128.

Aucremanne, L., Dhyne, E. (2004), « How frequently do prices change? Empirical evidence based on the micro data underlying the Belgian CPI », National Bank of Belgium Working Paper N° 44 - Research Series.

Blanchard, O., Kiyotaki, N. (1987), « Monopolistic competition and the effects of aggregate demand », American Economic Review, LXXVII, pp 647-666.

Blinder, A.S., Canetti, E., Lebow, D.E., Rudd, J.B. (1998): Asking about prices: a new approach to understanding price stickiness, Russell Sage Foundation, New York.

Eichenbaum, M., Fisher, J. (2004), « Evaluating the Calvo model of sticky prices », NBER Working Paper, N° W10617, July.

Fabiani, S., Gattulli, A., Sabbatini, R. (2004), « The pricing behaviour of Italian firms: new survey evidence on price stickiness », ECB Working Paper Series N° 333.

Hall, S., Walsh, M., Yates, A. (2000), « Are UK companies' prices sticky? », Oxford Economic Papers, N° 52, pp 425-446.

Romer, D. (2001): Advanced macroeconomics, University of California, Berkeley.

Annexe 1



Assistance téléphonique concernant le questionnaire: + 32(0)2 221 42 70

Veillez renvoyer le questionnaire dûment
complété au plus tard le 3 mars 2004

ENQUÊTE SUR LA FIXATION DES PRIX INDUSTRIE

Vous pouvez nous renvoyer vos réponses dans l'enveloppe-réponse ci-jointe ou en utilisant le numéro de fax gratuit
0800 95 969 (valable uniquement en Belgique) ou le numéro de fax **+32 (0)2 221 31 07** (à partir de l'étranger).

Notice méthodologique: Par "prix", on entend le **prix de vente effectif**, même si celui-ci peut dans certains cas différer du prix catalogue. Si vous pratiquez plusieurs prix en fonction des clients, veuillez prendre en compte le type de clients le plus courant.

Chiffre d'affaires total de votre entreprise au cours du
dernier exercice comptable disponible (hors TVA):

euros

Quel pourcentage de ce chiffre d'affaires est réalisé:

| | | |
|--------------------------------------|--------|-----|
| - en Belgique | % | 101 |
| - dans d'autres pays de la zone euro | % | 102 |
| - hors zone euro | % | 103 |
| | ----- | |
| | 100% | |

Nombre de travailleurs dans votre entreprise,
selon la dernière déclaration à l'ONSS:

personnes 104

Partie A - Informations relatives à votre produit principal et au marché sur lequel il est vendu

A1 Quel est votre **produit principal**, c'est-à-dire le produit qui représente
la part la plus importante du chiffre d'affaires? 105

A2 Quel **pourcentage** de votre **chiffre d'affaires** représente votre produit principal? % 106

A3 Quel est, en termes de chiffre d'affaires, le **marché principal** de votre produit principal? 107
(ne cochez qu'une seule réponse)

- ₁ le marché belge
₂ un autre pays de la zone euro
₃ un pays hors zone euro

REFERENCE:

Pour la suite du questionnaire, veuillez limiter vos réponses au **marché principal** de votre **produit principal**. En d'autres termes, lorsque vous répondez aux questions, veuillez toujours envisager le produit principal (**A1**) et le marché principal (**A3**).

A4 Avec combien d'entreprises êtes-vous en **concurrence** sur votre marché principal pour votre produit principal? (**ne cochez qu'une seule réponse**) 108

- ₁ aucune
- ₂ moins de 5
- ₃ entre 5 et 20
- ₄ plus de 20
- ₅ je ne sais pas

A5 Pour votre **produit principal**, quelle part du **chiffre d'affaires** réalisez-vous avec:

- | | | |
|--|---------|-----|
| - d'autres départements et entreprises de votre groupe | % | 109 |
| - des entreprises ne faisant pas partie de votre groupe et avec lesquelles vous entretenez une relation de long terme | % | 110 |
| - des entreprises ne faisant pas partie de votre groupe et avec lesquelles vous n'entretenez pas de relation de long terme | % | 111 |
| - directement avec des consommateurs | % | 112 |
| - les pouvoirs publics | % | 113 |
| | 100 % | |

A6 Si vous releviez de 10% le prix du produit principal, et en supposant que tous les autres facteurs demeurent inchangés (c'est-à-dire aussi les prix pratiqués par vos concurrents), de quel pourcentage le **chiffre d'affaires de votre produit principal** diminuerait-il?

- de% 114
- ₁ je ne sais pas 115

A7 Plusieurs **éléments** peuvent être **déterminants** pour votre **compétitivité**. Dans quelle mesure les facteurs ci-dessous jouent-ils un rôle dans votre entreprise?
veuillez, pour chaque réponse, indiquer son importance en choisissant l'une des options suivantes:

1 = sans importance **2** = peu important **3** = important **4** = très important **?** = je ne sais pas

- | | | |
|---|--|-----|
| <input type="checkbox"/> le prix de notre produit | | 116 |
| <input type="checkbox"/> la qualité de notre produit | | 117 |
| <input type="checkbox"/> la mesure dans laquelle notre produit se distingue de celui de nos concurrents | | 118 |
| <input type="checkbox"/> le délai de livraison | | 119 |
| <input type="checkbox"/> l'existence d'une relation de long terme avec nos clients | | 120 |
| <input type="checkbox"/> le service après-vente | | 121 |
| <input type="checkbox"/> d'autres facteurs; veuillez préciser lesquels | | 122 |

REFERENCE:

A8 Votre entreprise peut-elle **fixer** le **prix** du produit principal de manière **autonome** ou le prix est-il fixé par quelqu'un d'autre? (**ne cochez qu'une seule réponse**)

- | | | | | |
|--------------------------|--|------------------------|------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | ₁ nous fixons notre prix nous-mêmes | ☞ passez à la question | A9 | 123 |
| <input type="checkbox"/> | ₂ notre prix est fixé par les pouvoirs publics | } | ☞ passez à la question | B5 |
| <input type="checkbox"/> | ₃ notre prix est fixé par la maison mère ou par le groupe | | | |
| <input type="checkbox"/> | ₄ d'autres fixent le prix; veuillez préciser qui | | | |

A9 Le **prix** de votre produit principal peut être **fixé** de **différentes manières**. Dans quelle mesure les méthodes suivantes sont-elles appliquées dans votre entreprise?

veuillez, pour chaque réponse, indiquer son importance en choisissant l'une des options suivantes:
 1 = sans importance 2 = peu important 3 = important 4 = très important ? = je ne sais pas

- | | | |
|--------------------------|---|-----|
| <input type="checkbox"/> | nous fixons notre prix entièrement en fonction de nos coûts et d'une marge bénéficiaire préétablie par nous | 131 |
| <input type="checkbox"/> | notre prix correspond à celui pratiqué par notre/nos principal(aux) concurrent(s); nous ne déterminons donc pas nous-mêmes notre marge bénéficiaire | 132 |

Partie B - Adaptations du prix

B1a Quand recalculez-vous le **prix** que vous souhaitez pratiquer pour votre produit principal (cela ne signifie pas forcément que le prix sera effectivement modifié)? (**ne cochez qu'une seule réponse**)

- | | | | | | |
|--------------------------|--|---|------------------------|------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | ₁ à intervalles fixes | } | ☞ passez à la question | B1b | 201 |
| <input type="checkbox"/> | ₂ généralement à intervalles fixes, mais aussi en réaction à des événements spécifiques (p. ex. un changement important de nos coûts) | | | | |
| <input type="checkbox"/> | ₃ en réaction à des événements spécifiques (p.ex. un changement important de nos coûts) | } | ☞ passez à la question | B2a | |
| <input type="checkbox"/> | ₄ je ne sais pas | | | | |

B1b Si vous recalculez vos prix à intervalles fixes, à **quelle fréquence** le faites-vous? (cela ne signifie pas forcément que le prix sera effectivement modifié)? (**ne cochez qu'une seule réponse**)

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------------------|-----|---|-----|
| <input type="checkbox"/> | ₁ plus d'une fois par an | 202 | ☞ combien de fois par an? | 203 |
| <input type="checkbox"/> | ₂ une fois par an | 204 | ☞ durant quel mois? | 205 |
| <input type="checkbox"/> | ₃ moins d'une fois par an | 206 | ☞ à quel intervalle? tous les ans | 207 |

REFERENCE:

B2a La dernière fois, comment avez-vous recalculé le prix de votre produit principal?
(ne cochez qu'une seule réponse) 211

₁ nous avons appliqué une règle prédéfinie (p.ex. changement à hauteur d'un montant/pourcentage fixe, indexation sur la base de l'indice des prix à la consommation, ...)
☞ passez à la question **B3**

₂ nous avons tenu compte d'un large éventail d'informations (demande, coûts, prix pratiqués par les concurrents, ...) qui contribuent à la maximalisation des bénéfices de notre entreprise
☞ passez à la question **B2b**

B2b Si vous avez tenu compte d'un large éventail d'informations la dernière fois que vous avez recalculé votre prix, quels aspects ce dernier recouvrait-il?
(ne cochez qu'une seule réponse) 212

₁ cet éventail d'informations ne concernait que l'environnement actuel au sein duquel notre entreprise évolue

₂ cet éventail d'informations concernait l'environnement à la fois actuel et futur au sein duquel notre entreprise évolue

B3 Quels facteurs vous incitent à augmenter/baisser le prix de votre produit principal?
veuillez, pour chaque réponse, indiquer son importance en choisissant l'une des options suivantes:
1 = sans importance **2** = peu important **3** = important **4** = très important **?** = je ne sais pas

L'importance de chaque facteur peut être différente d'une colonne à l'autre.

Facteurs incitant à augmenter le prix

- hausse de nos coûts salariaux 221
- hausse de nos coûts financiers 222
- hausse de nos autres coûts 223
- diminution de notre productivité 224
- hausse de la demande 225
- hausse du prix de notre/nos concurrent(s) 226
- autres facteurs; veuillez préciser 227
lesquels

Facteurs incitant à baisser le prix

- baisse de nos coûts salariaux 231
- baisse de nos coûts financiers 232
- baisse de nos autres coûts 233
- hausse de notre productivité 234
- baisse de la demande 235
- baisse du prix de notre/nos concurrent(s) 236
- autres facteurs; veuillez préciser 237
lesquels

REFERENCE:

B4 Les raisons de ne pas - ou très peu - adapter un prix au cours d'une période donnée sont nombreuses. Veuillez indiquer dans quelle mesure elles sont importantes pour votre entreprise.

veuillez, pour chaque réponse, indiquer son importance en choisissant l'une des options suivantes:

1 = sans importance **2** = peu important **3** = important **4** = très important **?** = je ne sais pas

- | | | |
|--------------------------|---|-----|
| <input type="checkbox"/> | nous disposons d'un contrat écrit avec nos clients stipulant que le prix ne peut être modifié que lorsque le contrat est renégocié | 241 |
| <input type="checkbox"/> | nous devons supporter des coûts liés aux modifications des prix en soi (p.ex. impression d'un nouveau catalogue, changement des étiquettes, adaptation du site Internet, ...) | 242 |
| <input type="checkbox"/> | cela coûte du temps et/ou de l'argent d'obtenir et de traiter les informations pertinentes pour les décisions en matière de prix | 243 |
| <input type="checkbox"/> | nos clients préfèrent un prix fixe et une adaptation de celui-ci pourrait porter préjudice à la relation avec nos clients, même si nos concurrents adaptent eux aussi leurs prix | 244 |
| <input type="checkbox"/> | il est possible que les entreprises concurrentes n'adaptent pas leurs prix et que nous soyons les premiers à le faire. Nous attendons de voir ce que font nos concurrents et les imitons | 245 |
| <input type="checkbox"/> | en période de récession, lorsque le cash-flow est faible, notre prix doit être maintenu pour disposer de liquidités suffisantes. Une part substantielle de nos coûts est en effet fixe, et il faut un certain temps avant qu'une baisse de prix entraîne un chiffre d'affaires plus élevé | 246 |
| <input type="checkbox"/> | nos coûts variables ne changent guère en fonction de l'activité économique, ce qui maintient notre prix à un niveau plus ou moins constant | 247 |
| <input type="checkbox"/> | lorsque nos clients achètent beaucoup, ils ont plus intérêt à comparer les prix que quand ils achètent peu. Ils sont donc plus sensibles aux modifications des prix lorsque l'économie est florissante qu'en période de récession | 248 |
| <input type="checkbox"/> | lorsque l'économie est florissante, les coûts pour attirer la clientèle diminuent, ce qui maintient à son tour notre prix à un niveau peu élevé | 249 |
| <input type="checkbox"/> | en période de récession, il est plus difficile d'obtenir du financement externe (p.ex. prêts bancaires). Ceci maintient notre prix à un niveau élevé | 250 |
| <input type="checkbox"/> | la composition de notre clientèle varie en fonction de l'activité économique; en période de récession, nous perdons nos clients les moins fidèles, alors que les plus fidèles ne nous abandonnent pas. Ces derniers sont moins sensibles aux prix et notre prix peut donc demeurer inchangé en période de récession | 251 |
| <input type="checkbox"/> | notre prix est fixé à un niveau attractif (p.ex. 4,99 euros ou 25,00 euros) et n'est adapté que lorsqu'il est possible de fixer un nouveau prix attractif | 252 |
| <input type="checkbox"/> | il y a un risque que nous devions par la suite à nouveau revoir notre prix en sens inverse | 253 |
| <input type="checkbox"/> | si nous revoyons notre prix à la baisse, nos clients pourraient penser que la qualité de notre produit a diminué | 254 |
| <input type="checkbox"/> | une augmentation de la demande de notre produit est compensée par d'autres éléments que la hausse de notre prix, comme p.ex. l'allongement du délai de livraison | 255 |

REFERENCE:

B5 À quelle fréquence le prix de votre produit principal est-il effectivement modifié, en tenant compte des rabais mais à l'exclusion des soldes ou des liquidations? (ne cochez qu'une seule réponse)

- | | | | |
|---|-----|---------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> ₁ plus d'une fois par an | 261 | ☞ combien de fois par an? | 262 |
| <input type="checkbox"/> ₂ une fois par an | 263 | | |
| <input type="checkbox"/> ₃ moins d'une fois par an | 264 | ☞ tous lesans | 265 |

Partie C - Fixation des prix sur d'autres marchés que le marché principal

(à ne compléter que par les entreprises pour lesquelles le marché indiqué à la question **A3** n'est pas le seul marché)

C1 Il est possible que vous ne pratiquiez pas le même prix de vente sur chaque marché. Quelle situation s'applique à votre produit principal? (ne cochez qu'une seule réponse)

- | | | |
|--|----------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> ₁ le prix libellé en euro est le même pour tous les pays | ☞ passez à la question C3 | 301 |
| <input type="checkbox"/> ₂ le prix libellé en euro est le même pour les pays de la zone euro, mais pas pour les pays hors zone euro | ☞ passez à la question C2 | |
| <input type="checkbox"/> ₃ le prix libellé en euro varie, tant pour les pays de la zone euro que pour les pays hors zone euro | ☞ passez à la question C2 | |

C2 Dans quelle mesure les facteurs suivants jouent-ils un rôle dans la fixation de prix spécifiques à un marché?

veuillez, pour chaque réponse, indiquer son importance en choisissant l'une des options suivantes:

1 = sans importance **2** = peu important **3** = important **4** = très important **?** = je ne sais pas

- | | |
|--|-----|
| <input type="checkbox"/> les fluctuations du cours de change de la monnaie de paiement | 311 |
| <input type="checkbox"/> le régime fiscal du marché (p. ex. le taux de TVA) | 312 |
| <input type="checkbox"/> les conditions structurelles du marché (p.ex. goût, niveau de vie, ...) | 313 |
| <input type="checkbox"/> les fluctuations conjoncturelles de la demande sur le marché | 314 |
| <input type="checkbox"/> le prix pratiqué par le(les) concurrent(s) sur le marché | 315 |
| <input type="checkbox"/> la réglementation sur le marché | 316 |
| <input type="checkbox"/> d'autres facteurs; veuillez préciser lesquels | 317 |

REFERENCE:

C3 La concurrence en ce qui concerne votre produit principal est-elle plus vive sur les marchés étrangers que sur le marché belge? (ne cochez qu'une seule réponse)

- ₁ oui
- ₂ non
- ₃ notre entreprise n'est pas active sur le marché belge
- ₄ je ne sais pas

321

Nom et numéro de téléphone de la personne qui a complété le formulaire:

NOM:

.....

Tél.:

.....

Merci pour votre collaboration.

REFERENCE:

Annexe 2

VENTILATION SECTORIELLE (CODES NACE)

(les secteurs indiqués en gras font partie de l'échantillon constitué pour l'enquête)

| Code | Description | Secteur |
|------|--|----------------------------|
| 01 | Agriculture, chasse et services annexes | |
| 02 | Sylviculture, exploitation forestière et services annexes | |
| 05 | Pêche, pisciculture et aquaculture | |
| 10 | Extraction de houille, de lignite et de tourbe | |
| 11 | Extraction de pétrole brut et de gaz naturel et services annexes | |
| 12 | Extraction de minerais d'uranium et de thorium | |
| 13 | Extraction de minerais métalliques | |
| 14 | Autres industries extractives | |
| 15 | Industries alimentaires |] Industrie manufacturière |
| 16 | Industrie du tabac | |
| 17 | Industrie textile | |
| 18 | Industrie de l'habillement et des fourrures | |
| 19 | Industrie du cuir et de la chaussure | |
| 20 | Travail du bois et fabrication d'articles en bois, liège, vannerie ou sparterie | |
| 21 | Industrie du papier et du carton | |
| 22 | Édition, imprimerie, reproduction | |
| 23 | Cokéfaction, raffinage et industries nucléaires | |
| 24 | Industrie chimique | |
| 25 | Industrie du caoutchouc et des plastiques | |
| 26 | Fabrication d'autres produits minéraux non métalliques | |
| 27 | Métallurgie | |
| 28 | Travail des métaux | |
| 29 | Fabrication de machines et équipements | |
| 30 | Fabrication de machines de bureau et de matériel informatique | |
| 31 | Fabrication de machines et d'appareils électriques | |
| 32 | Fabrication d'équipements de radio, télévision et communication | |
| 33 | Fabrication d'instruments médicaux, de précision, d'optique et d'horlogerie | |
| 34 | Construction et assemblage de véhicules automobiles, de remorques et semi-remorques | |
| 35 | Fabrication d'autres matériels de transport | |
| 36 | Fabrication de meubles; industries diverses | |
| 37 | Récupération de matières recyclables | |
| 40 | Production et distribution d'électricité, de gaz, de vapeur et d'eau chaude | |
| 41 | Captage, épuration et distribution d'eau | |
| 45 | Construction | |

VENTILATION SECTORIELLE (CODES NACE) (suite)

(les secteurs indiqués en gras font partie de l'échantillon constitué pour l'enquête)

| Code | Description | Secteur |
|-----------|---|----------------------------|
| 50 | Commerce et réparation de véhicules automobiles et de motocycles; commerce de détail de carburants |] Commerce ⁽¹⁾ |
| 51 | Commerce de gros et intermédiaires du commerce, à l'exclusion du commerce de véhicules automobiles et motocycles | |
| 52 | Commerce de détail, à l'exclusion du commerce de véhicules automobiles et motocycles | |
| 55 | Hôtels et restaurants | |
| 60 | Transports terrestres |] Services aux entreprises |
| 61 | Transports par eau | |
| 62 | Transports aériens | |
| 63 | Services auxiliaires des transports |] Services aux entreprises |
| 64 | Postes et télécommunications | |
| 65 | Intermédiation financière ⁽²⁾ |] Services aux entreprises |
| 66 | Assurance | |
| 67 | Auxiliaires financier |] Services aux entreprises |
| 70 | Activités immobilières | |
| 71 | Location sans opérateur | |
| 72 | Activités informatiques | |
| 73 | Recherche et développement | |
| 74 | Autres services fournis aux entreprises | |
| 75 | Administration publique, services collectifs généraux et sécurité sociale obligatoire | |
| 80 | Education | |
| 85 | Santé et action sociale | |
| 90 | Assainissement, voirie et gestion des déchets | |
| 91 | Activités associatives diverses | |
| 92 | Activités récréatives, culturelles et sportives | |
| 93 | Services personnels | |
| 95 | Services domestiques | |
| 99 | Organismes extra-nationaux | |

(1) À l'exception des intermédiaires du commerce qui relèvent des services aux entreprises.

(2) Le leasing financier est inclus dans les services aux entreprises.

Annexe 3

LISTE DES SOUS-SECTEURS SUIVANT LA CLASSIFICATION NACE-BEL

| A31 | Division de A60 | Nom des sous-secteurs | Nombre de participants |
|--|---|---|------------------------|
| DA | 15 + 16 | Industrie alimentaire | 143 |
| DB + DC | 17 + 18 + 19 | Textile et cuir | 91 |
| DD | 20 | Bois | 29 |
| DE | 21 + 22 | Industrie du papier et édition | 73 |
| DF + DG | 23 + 24 | Industrie chimique | 59 |
| DH | 25 | Caoutchouc et plastiques | 30 |
| DI | 26 | Autres produits minéraux non métalliques | 34 |
| DJ | 27 + 28 | Métallurgie et travail des métaux | 140 |
| DK | 29 | Fabrication de machines et équipements | 62 |
| DL | 30 + 31 + 32 + 33 | Equipements électriques et électroniques | 46 |
| DM | 34 + 35 | Fabrication de matériel de transport | 24 |
| DN | 36 + 37 | Autres industries manufacturières | 22 |
| FF | 45 | Construction | 384 |
| GG à l'exclusion du commerce de détail | 50 + 51 (à l'exclusion de 51.1) | Commerce de gros, commerce et réparation de véhicules automobiles | 226 |
| Commerce de détail | 52 | Commerce de détail | 252 |
| II | 60 + 63 | Transports et entreposage | 125 |
| KK | 70 + 71 + 72 + 73 + 74 + 90 + 51.1 + 65.21 + 67.20 | Immobilier, location et autres services aux entreprises | 239 |
| Total | | | 1.979 |