

Fixation des prix dans la zone euro : résultats d'une enquête réalisée par l'Eurosystème

M. Druant *

Introduction

En 2003, un réseau temporaire de chercheurs a été mis sur pied par la BCE et les douze banques centrales nationales (BCN) de l'Eurosystème afin d'examiner tant le mode de fixation des prix que l'ampleur et les causes de la persistance de l'inflation dans la zone euro. Parallèlement à une étude fondée sur un large éventail de bases de données quantitatives, l'*Eurosystem Inflation Persistence Network* (IPN) a jugé utile de recueillir des informations complémentaires de nature essentiellement qualitative en organisant auprès des entreprises des enquêtes spécifiques sur leur comportement en matière de fixation des prix⁽¹⁾. Les résultats de ces enquêtes sont analysés dans Fabiani et al. (2005), dont le présent article résume succinctement les principales observations.

Les enquêtes s'inspirent largement d'exercices similaires menés antérieurement aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Suède⁽²⁾. Elles ont été organisées à l'échelon national dans neuf pays de la zone euro par les BCN de l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, l'Espagne, la France, l'Italie, le Luxembourg, les Pays-Bas et le Portugal auprès de plus de 11.000 entreprises (cf. l'annexe pour une description des principales caractéristiques des enquêtes dans les différents pays). Des analyses détaillées des résultats nationaux ont par ailleurs été publiées⁽³⁾ dans plusieurs pays, dont la Belgique⁽⁴⁾. Le nombre de participants aux enquêtes nationales a varié de 333 en Italie à environ 2.000 en Belgique et en Espagne. Alors que seules des entreprises industrielles ont été interrogées en Allemagne et en France, des entreprises du commerce, d'autres secteurs des services et/ou de la construction ont aussi

pris part à l'enquête dans les autres pays. Globalement, 62 p.c. des entreprises participantes sont actives dans l'industrie, 13 p.c. dans le commerce, 21 p.c. dans les autres secteurs des services et 4 p.c. dans la construction. Près de la moitié d'entre elles ont une taille plutôt réduite et occupent de 1 à 49 travailleurs; 29 p.c. comptent entre 50 et 199 personnes et 24 p.c. emploient plus de 200 personnes.

L'IPN a visé, par une concertation mutuelle entre les équipes des différents pays, un degré d'harmonisation des enquêtes aussi élevé que possible. Un certain nombre de caractéristiques et d'exigences nationales spécifiques ont néanmoins aussi été prises en considération, tant lors de l'élaboration des questionnaires qu'au niveau des modalités d'exécution. Toutes les enquêtes ont été effectuées dans le courant de 2003 et 2004, par courrier, par téléphone ou par Internet. La Banque de France a également mené des interviews. Ces enquêtes ont été réalisées dans la plupart des pays sur la base d'échantillons existants. Seules les BCN d'Espagne et du Luxembourg ont construit un échantillon spécifique pour leur enquête.

* L'auteur remercie L. Aucremanne et E. Dhyne pour leurs précieux conseils.

(1) Cf. Angeloni et al. (2004) pour une description des différentes bases de données que l'IPN a analysées et pour une synthèse intermédiaire des résultats déjà disponibles.

(2) Cf. Blinder et al. (1998) pour les États-Unis, Hall et al. (2000) pour le Royaume-Uni et Apel et al. (2005) pour la Suède.

(3) Cf. Fabiani et al. (2004) pour l'Italie, Loupias et Ricart (2004) pour la France et Kwapiil et al. (2005) pour l'Autriche.

(4) Les résultats de l'enquête belge ont été analysés en détail dans Aucremanne et Druant (2004 et 2005). Dans le premier de ces deux articles les objectifs et la méthode de l'IPN sont en outre commentés de manière succincte, tandis que dans le second une analyse plus technique des résultats est fournie.

Même si les enquêtes diffèrent les unes des autres, notamment au niveau de la formulation et de la classification des questions, et ont été menées de manière différente et au cours de diverses phases du cycle économique, les résultats présentent un grand nombre de caractéristiques communes. Ce constat s'applique aussi à ceux de la Belgique qui, comme on le verra plus loin, ne divergent légèrement de la moyenne de la zone euro que sur un nombre limité d'aspects. Cela donne à penser que les résultats des enquêtes nationales affichent un niveau élevé de robustesse et éclairent par conséquent de façon appréciable les motifs sous-jacents du comportement observé en matière de fixation des prix. Les résultats analysés ci-après constituent dès lors un complément indispensable des recherches plus quantitatives menées sur le mode de fixation des prix, d'une part, et l'ampleur et les causes de la persistance de l'inflation, d'autre part.

1. Principaux résultats

1.1 Structure du marché et concurrence

Plus de 70 p.c. des entreprises industrielles répondent que le marché intérieur est le marché principal de leur produit principal. Les disparités importantes en matière d'ouverture des économies se reflètent dans la dispersion relativement grande du pourcentage de participants qui désignent un marché étranger comme leur marché principal, cette part variant de 45 p.c. en Belgique à 15 p.c. en Espagne. Les enquêtes belge, luxembourgeoise, portugaise et espagnole invitent en outre à préciser si le mode de fixation des prix diffère en fonction de la destination géographique. Cela s'avère être largement le cas, puisque 50 p.c. environ des entreprises appliquent

TABLEAU 1 FACTEURS EXTERNES: STRUCTURE DU MARCHÉ ET CONCURRENCE
(pourcentages)

	AT	BE	DE	ES	FR	IT	LU	NL	PT	Zone euro ⁽¹⁾
Marché principal du produit principal dans l'industrie										
Marché intérieur	69	55	78	85	64	73	58	72	67	73
Marché étranger	31	45	22	15	36	27	42	28	33	27
Principaux clients										
Autres entreprises	84	56	89	58	66	73	n.	n.	84	75
Consommateurs	9	40	7	39	30	25	n.	n.	13	21
Pouvoirs publics	7	4	4	3	4	2	n.	n.	3	3
Nature de la relation avec les clients⁽²⁾										
Relation de long terme	81	78	57	86	54	98	85	n.	83	70
Relation occasionnelle	19	22	43	14	46	2	15	n.	17	30
Concurrence perçue⁽³⁾										
Très faible	20	18	19	27	19	10	15	5	8	17
Faible	18	22	23	19	17	25	17	25	21	21
Forte	30	30	34	24	38	37	37	49	39	35
Très forte	32	30	24	30	25	29	31	22	32	26
Méthode de fixation des prix										
Mark-up	n.	46	73	52	40	42	n.	56	67	54
Fixe	n.	13	4	n.	n.	n.	n.	27	n.	n.
Variable	n.	33	69	n.	n.	n.	n.	30	n.	n.
Prix pratiqués par la concurrence	n.	36	17	27	38	32	n.	22	13	27
Autre méthode	n.	18	10	21	22	26	n.	21	21	18

Source: Fabiani et al. (2005).

(1) La moyenne de la zone euro a été calculée en pondérant les résultats des différents pays par leur part dans le PIB de la zone euro.

(2) Pour BE, FR et IT, cette rubrique ne concerne que les relations avec d'autres entreprises.

(3) Mesurée à l'aide de l'importance que les participants attachent au prix pratiqués par la concurrence dans la décision d'abaisser leur propre prix.

une stratégie de *pricing-to-market* (fixation des prix en fonction du marché). Il s'agit là d'un pourcentage très élevé, étant donné que la majeure partie des exportations de ces pays est destinée à des partenaires commerciaux de la zone euro, où les paiements s'effectuent dans une monnaie commune. Les enquêtes réalisées en Allemagne, en France, en Italie, au Luxembourg, au Portugal et en Espagne révèlent de surcroît que d'autres formes de discrimination en matière de prix sont aussi largement répandues. En moyenne, 80 p.c. des participants fixent, pour un produit bien déterminé, des prix qui peuvent varier en fonction du client ou de la quantité vendue.

Les trois quarts du chiffre d'affaires sont réalisés auprès d'autres entreprises, ce qui signifie que les enquêtes évaluent surtout les prix à la production et, dans une moindre mesure, les prix à la consommation. Le pourcentage belge (56 p.c.) est nettement inférieur à la moyenne de la zone euro en raison de la forte représentation, au sein de l'échantillon, des secteurs du commerce et de la construction (cf. l'annexe), davantage orientés vers le consommateur. Compte tenu de la position dominante des autres entreprises comme client principal, il n'est pas étonnant de constater que les relations à long terme avec les clients représentent 70 p.c. du chiffre d'affaires.

Le degré de concurrence est évalué de diverses manières dans les enquêtes. Le terme de « concurrence perçue » est utilisé pour désigner l'indicateur qui s'est avéré avoir la plus grande capacité explicative du mode de formation des prix – voir Fabiani et al (2005). Celui-ci mesure l'importance que les participants attachent au prix pratiqués par la concurrence dans la décision d'abaisser leur prix. Ils peuvent, à cet égard, choisir entre les options « sans importance » (concurrence perçue très faible), « peu importante » (concurrence perçue faible), « importante » (concurrence perçue forte) et « très importante » (concurrence perçue très forte). La majorité des entreprises ont le sentiment que la concurrence est forte voire très forte, mais une part non négligeable d'entre elles (38 p.c.) opère sur un marché où la concurrence est faible voire très faible.

Le degré de concurrence est, en principe, inversement proportionnel à la capacité des entreprises à appliquer un mark-up. En cas de concurrence parfaite, le prix correspond en effet toujours aux coûts marginaux et aucun mark-up n'est appliqué. Toutefois, moins le marché est concurrentiel, plus les entreprises fixent leur prix en majorant les coûts marginaux d'un mark-up. Cela s'avère être le cas de plus de la moitié des entreprises de la zone euro. Dans les pays où une distinction peut être opérée entre mark-up fixe et variable – la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas –, il apparaît que les mark-ups variables sont les

plus fréquents. Pour la Belgique, on dispose d'indications selon lesquelles la variabilité des mark-ups est surtout de nature contracyclique⁽¹⁾. 27 p.c. des participants alignent en outre leur prix sur celui appliqué par leurs concurrents, ce qui signifie qu'ils ne contrôlent pas totalement leur marge bénéficiaire. Les 18 p.c. restants appliquent encore d'autres méthodes de fixation des prix. Par exemple, le prix leur est imposé par la maison mère ou les pouvoirs publics.

En ce qui concerne la mesure de la concurrence perçue, les résultats de la Belgique se rapprochent de ceux de l'ensemble de la zone euro. S'agissant de la méthode de fixation des prix, il apparaît toutefois que la part des entreprises appliquant un mark-up (46 p.c.) est un peu inférieure à celle de la zone euro, alors que la part des entreprises qui s'appuient, lorsqu'elles fixent les prix, sur le prix de la concurrence (36 p.c.) est légèrement plus élevée en Belgique. Les entreprises belges paraissent donc disposer, elles aussi, d'un certain pouvoir de marché, même si celui-ci semble un peu moins important que pour l'ensemble de la zone euro. Le degré d'ouverture marqué de l'économie belge ainsi que sa relative spécialisation dans les produits semi-finis peuvent expliquer pourquoi l'environnement dans lequel les entreprises belges opèrent est légèrement plus concurrentiel.

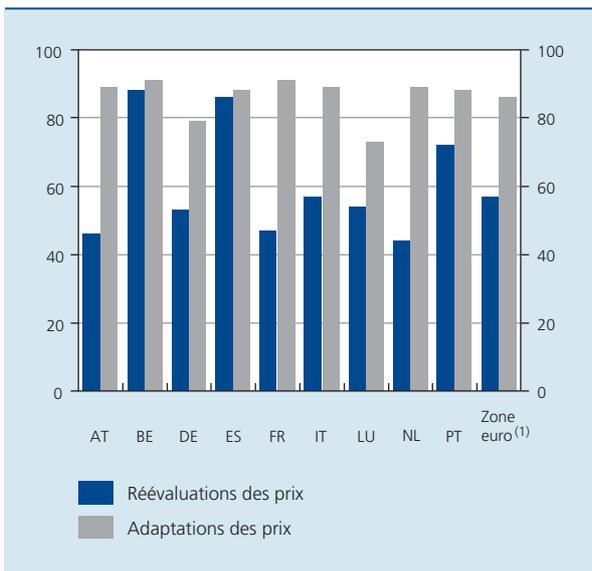
Toutes ces observations – l'existence d'un certain pouvoir de marché, de différentes formes de discrimination en matière de prix et de relations à long terme avec les clients – montrent que le paradigme de la concurrence parfaite n'est pas conforme à la réalité. La littérature néo-keynésienne souligne que ces différences par rapport à la concurrence parfaite sont indispensables pour que la rigidité des prix puisse constituer (temporairement) un équilibre. La rigidité des prix implique, quant à elle, que le niveau agrégé des prix témoigne d'une certaine inertie et occasionne en outre, sous certaines conditions, une persistance de l'inflation. C'est pourquoi les enquêtes accordent une grande attention au degré de rigidité des prix et à ses causes. Ces résultats sont analysés ci-après.

1.2 À quel moment les prix sont-ils adaptés ?

Les résultats en matière de fréquence des adaptations de prix indiquent un niveau de rigidité des prix relativement élevé. Près de 60 p.c. des participants réévaluent leur prix moins de quatre fois par an. En outre, plus de 80 p.c. des entreprises changent effectivement leurs prix moins de

(1) Cf. Aucremanne et Druant (2004 et 2005) pour une analyse de l'importance des mouvements contracycliques dans les mark-ups comme source potentielle de rigidité des prix.

GRAPHIQUE 1 ENTREPRISES QUI PROCÈDENT À MOINS DE QUATRE ADAPTATIONS DE PRIX PAR AN (pourcentage)



Source : Fabiani et al. (2005).

(1) La moyenne de la zone euro a été calculée en pondérant les résultats des neuf pays par leur part dans le PIB de la zone euro.

quatre fois par an. Les réévaluations de prix sont, en toute logique, plus courantes que les adaptations de prix, étant donné que des coûts spécifiques supplémentaires sont encore associés à ces dernières. Globalement, l'entreprise européenne médiane ne modifie ses prix qu'une fois par an. Le niveau le plus bas de rigidité des prix est enregistré dans le commerce et le niveau le plus élevé, dans les autres services. Certains éléments indiquent aussi que la concurrence renforce la flexibilité des prix. Les entreprises qui perçoivent la concurrence comme étant forte, voire très forte, réévaluent et modifient leurs prix plus régulièrement. Si les réévaluations de prix sont moins courantes en Belgique que dans la zone euro, les résultats en matière d'adaptations effectives des prix se rapprochent davantage de la moyenne de la zone euro. En Belgique aussi, l'entreprise médiane modifie ses prix une fois par an.

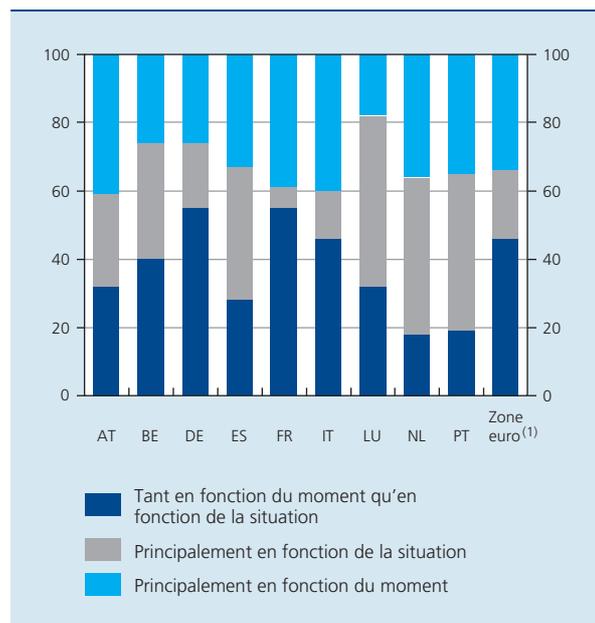
Cette fréquence d'adaptation des prix relativement faible ne signifie toutefois pas que les entreprises sont complètement insensibles aux chocs économiques, tels que des variations de la demande ou des coûts. 34 p.c. des entreprises seulement procèdent principalement à une réévaluation des prix en fonction du moment, c'est-à-dire qu'elles revoient leurs prix à intervalles réguliers, sans tenir compte de l'évolution du contexte économique. La majorité des entreprises se caractérisent en revanche par une plus grande flexibilité. Elles réagissent immédiatement aux chocs (suffisamment) importants – ce qui signifie qu'elles

réévaluent toujours les prix en fonction de la situation, ce qui est le cas pour 20 p.c. des entreprises –, ou passent d'un mode de fixation des prix en fonction du moment à un mode de fixation des prix en fonction de la situation, si le contexte économique les y incite (46 p.c.). En Belgique, 26 p.c. des entreprises seulement réévaluent principalement leurs prix en fonction du moment, soit un pourcentage légèrement inférieur à la moyenne de la zone euro.

Le degré relativement élevé de rigidité des prix et le fait que le mode de fixation des prix puissent dépendre aussi bien du moment que de la situation s'inscrivent dans le prolongement des résultats publiés par Dhyne et al. (2005). Cette étude présente les conclusions de l'IPN concernant l'analyse quantitative de la fixation des prix des biens et des services qui sont repris dans l'indice des prix à la consommation.

Six enquêtes – organisées en Belgique, en Italie, au Luxembourg, en Autriche, au Portugal et en Espagne – se penchent sur les informations utilisées dans le cadre du processus de fixation des prix. En effet, au fur et à mesure que la décision en matière de prix est moins orientée vers l'avenir, elle peut constituer une source supplémentaire de persistance de l'inflation. La moitié des entreprises adopte un comportement d'optimisation. En d'autres termes,

GRAPHIQUE 2 FIXATION DES PRIX EN FONCTION DU MOMENT OU DE LA SITUATION (pourcentage)



Source : Fabiani et al. (2005).

(1) La moyenne de la zone euro a été calculée en pondérant les résultats des neuf pays par leur part dans le PIB de la zone euro.

lors de la fixation des prix, elles se basent sur un panel de données qui concernent tant le contexte présent que le contexte futur attendu. L'autre moitié des participants applique une règle prédéfinie ou se base sur des données qui ont trait au contexte économique passé ou présent, mais qui ne donnent aucune indication concernant l'avenir. Dans les pays où des informations distinctes concernant l'utilisation de règles prédéfinies sont disponibles – à savoir la Belgique, le Luxembourg, le Portugal et l'Espagne –, on constate que ces règles sont appliquées par près d'un tiers des entreprises. Les résultats de l'enquête belge diffèrent quelque peu de la moyenne des six pays. Dans 34 p.c. des entreprises belges seulement, la fixation des prix s'effectue sur la base de l'éventail le plus complet de données. Lorsque l'on examine ce résultat de plus près, on constate qu'il résulte essentiellement du poids plus important, dans l'enquête belge, des secteurs non industriels, pour lesquels l'application de règles prédéfinies et un mode de fixation des prix moins orienté vers l'avenir sont plus fréquents que dans l'industrie.

1.3 Pourquoi les prix sont-ils rigides ?

Un atout important des enquêtes est qu'elles permettent d'examiner pourquoi la fixation des prix est rigide. Tous les questionnaires contiennent une liste de facteurs potentiels qui entravent les adaptations de prix, dont la

longueur varie d'un pays à l'autre. Les participants ont été priés d'indiquer l'importance de chaque facteur pour leur entreprise⁽¹⁾. Dans tous les pays, l'existence de contrats implicites et explicites avec les clients est considérée comme le principal obstacle à la flexibilité des prix. Ce constat est conforme au résultat précédemment mentionné concernant la part importante du chiffre d'affaires (70 p.c.) provenant de clients avec lesquels une relation à long terme existe. La troisième explication possible de la rigidité des prix est l'aplatissement de la courbe des coûts marginaux, qui implique qu'il y a peu d'incitation à adapter les prix tout au long du cycle conjoncturel. Vient ensuite la théorie de la « courbe tronquée de la demande », selon laquelle les entreprises ne sont pas tentées d'être les premières à adapter leurs prix. Elles préfèrent attendre que leurs concurrents prennent l'initiative pour ensuite les imiter.

Ensuite, il apparaît qu'une adaptation du prix à la baisse peut être gênée par le fait qu'elle risque d'être associée à une diminution de la qualité du produit. Un autre facteur potentiel de rigidité des prix est, dans une certaine mesure, le risque de devoir adapter le prix ultérieurement en sens opposé. Les enquêtes révèlent par ailleurs toutes

(1) Une description détaillée de chaque obstacle potentiel aux adaptations de prix repris dans le tableau 2 figure dans l'analyse de l'enquête belge (Aucremmanne et Druant (2004)). Cette enquête a en effet testé la plus longue liste de facteurs explicatifs potentiels.

TABLEAU 2 CLASSEMENT DES EXPLICATIONS POSSIBLES DE LA RIGIDITÉ DES PRIX
(scores moyens)

	AT	BE	DE	ES	FR	IT	LU	NL	PT	Zone euro ⁽¹⁾
Contrats implicites	3,0	2,5	n.	2,6	2,2	n.	2,7	2,7	3,1	2,7
Contrats explicites	3,0	2,4	2,4	2,3	2,7	2,6	2,8	2,5	2,6	2,6
Courbe des coûts marginaux plate	2,6	2,4	n.	n.	2,5	n.	2,7	n.	2,7	2,6
Courbe tronquée de la demande	2,3	2,2	2,2	2,4	3,0	2,6	2,1	2,2	2,8	2,4
Appréciation de la qualité au moyen du prix	1,9	1,9	n.	1,8	n.	n.	2,2	2,4	2,3	2,1
Risque de devoir adapter le prix en sens opposé	1,5	1,8	1,9	1,8	2,1	2,0	1,7	2,4	2,5	2,0
Adaptation d'éléments autres que le prix	1,7	1,7	n.	1,3	n.	n.	1,9	1,9	n.	1,7
Coûts de menu	1,5	1,5	1,4	1,4	1,4	1,6	1,8	1,7	1,9	1,6
Coûts de la collecte d'informations	1,6	1,6	n.	1,3	n.	n.	1,8	n.	1,7	1,6
Seuils de prix psychologiques	1,3	1,7	n.	1,5	1,6	1,4	1,8	1,8	1,8	1,6

Source : Fabiani et al. (2005).

(1) Moyenne non pondérée des résultats par pays.

que certaines explications, qui sont souvent citées dans la littérature économique, ne jouent qu'un rôle limité dans la pratique. C'est le cas des coûts de menu – l'ensemble des coûts liés à l'adaptation des prix, par analogie à l'adaptation nécessaire des menus dans les restaurants –, des coûts de la collecte d'informations pertinentes et de l'utilisation de seuils de prix psychologiques.

1.4 Asymétries dans le mode de fixation des prix

Les enquêtes menées dans les différents pays indiquent de façon consistante que l'importance des facteurs qui incitent à adapter les prix diffère selon que l'on considère des hausses ou des baisses de prix. Les variations des coûts – à savoir les coûts salariaux, les coûts des matières premières et, dans une moindre mesure, les coûts financiers – sont clairement plus importantes pour les hausses que pour les baisses de prix. En revanche, les variations des conditions du marché, en particulier les fluctuations de la demande et les prix pratiqués par la concurrence, jouent un plus grand rôle dans le cas des baisses de prix.

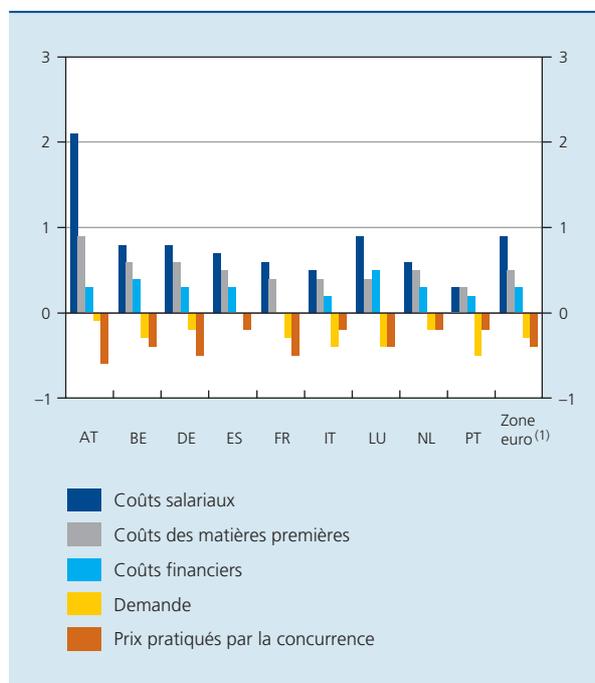
Le degré de concurrence influence le degré de réaction des entreprises aux modifications des facteurs sous-jacents. Les entreprises actives dans un environnement concurrentiel réagissent plus fortement aux variations des coûts des matières premières et des coûts financiers, ainsi qu'aux fluctuations de la demande. Par contre, la réaction aux variations des coûts salariaux est la même, quel que soit le degré de concurrence perçue. Ce phénomène peut s'expliquer par le fait que, dans la plupart des pays, les adaptations salariales sont le fruit d'une concertation collective et qu'elles concernent dès lors dans la même mesure l'ensemble des entreprises d'un secteur déterminé.

2. Conclusion

Cet article présente les résultats des enquêtes sur le mode de fixation des prix qui ont été réalisées auprès de plus de 11.000 entreprises dans neuf pays de la zone euro. En dépit des différences méthodologiques entre les enquêtes, les résultats présentent de nombreuses similitudes. Ils affichent donc un niveau élevé de robustesse et permettent de comprendre les raisons sous-jacentes du mode de fixation des prix observé, ce que ne permettent pas des sources de données plus quantitatives. De plus, le degré relativement élevé de rigidité des prix, révélé par les enquêtes, et le fait que le mode de fixation des prix puisse dépendre aussi bien du moment que de la situation, s'inscrivent dans le prolongement des conclusions de l'IPN concernant l'analyse quantitative de la fixation des prix.

Par ailleurs, l'enquête montre que l'environnement dans lequel les entreprises européennes sont actives se différencie nettement d'une situation de concurrence parfaite et que, conformément aux fondements de la littérature néo-keynésienne, les entreprises disposent d'un certain pouvoir de marché et appliquent diverses formes de discrimination des prix. Il s'avère en outre que les variations des coûts sont plus importantes pour les hausses que pour les baisses de prix, tandis que les modifications des conditions du marché ont une plus grande influence en cas de baisse des prix. Les facteurs explicatifs de la rigidité des prix, concernent principalement l'existence de contrats implicites et explicites, alors que les coûts de menu et les coûts de collecte d'informations ne sont pas considérés comme des obstacles importants aux adaptations de prix. L'aplatissement de la courbe des coûts marginaux et le fait que les entreprises ne sont pas tentées d'être les premières à adapter leurs prix, constituent également d'importantes entraves aux adaptations de prix.

GRAPHIQUE 3 ASYMÉTRIES AU NIVEAU DES MOTIFS D'ADAPTATION DES PRIX
(écart entre les scores moyens pour les hausses et les baisses de prix)



Source : Fabiani et al. (2005).

(1) Moyenne non pondérée des résultats par pays.

Bibliographie

Angeloni I., L. Aucremanne, M. Ehrmann, J. Gali, A. Levin et F. Smets (2004), *Inflation persistence in the euro area: preliminary summary of findings*, (www.ecb.int).

Apel M., R. Friberg et K. Hallsten (2005), « Microfoundations of macroeconomic price adjustment: survey evidence from Swedish firms », *Journal of Money Credit and Banking*, 37 (2), 313-338.

Aucremanne L. et M. Druant (2004), « Fixation des prix dans les entreprises en Belgique: résultats d'une enquête réalisée par la Banque », *Revue économique de la Banque nationale de Belgique*, 4, 17-52.

Aucremanne L. et M. Druant (2005), *Price-setting behaviour in Belgium: what can be learned from an ad hoc survey?*, National Bank of Belgium Working Paper n° 65 – Research Series, mars.

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

Dhyne E., L.J. Alvarez, H. Le Bihan, G. Veronese, D. Dias, J. Hoffman, N. Jonker, P. Lünemann, F. Rumler et J. Vilminen (2005), *Price setting in the euro area: some stylized facts from individual consumer price data*, ECB Working Paper Series, à paraître.

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

Fabiani S., M. Druant, I. Hernando, C. Kwapil, B. Landau, C. Loupias, F. Martins, T. Mathä, R. Sabbatini, H. Stahl et A. Stokman (2005), *The pricing behaviour of firms in the euro area: new survey evidence*, ECB Working Paper Series, à paraître.

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

Kwapil C., J. Baumgartner et J. Scharler (2005), *The price-setting behavior of Austrian firms: some survey evidence*, ECB Working Paper Series n° 464, mars.

Loupias C. et R. Ricart (2004), *Price setting in France: new evidence from survey data*, ECB Working Paper Series n° 423, décembre.

Annexe : Description des enquêtes

	Réalisation des enquêtes		Échantillon	Nombre d'entreprises dans l'échantillon / Taux de réponse	Secteurs couverts ⁽¹⁾ (pourcentage)	Classe de grandeur ⁽²⁾ (pourcentage)	Marché de référence
	Quand?	Qui et comment?					
AT	janvier-février 2004	externe (WIFO) par courrier	échantillon existant de l'enquête de conjoncture de WIFO	2.500 / 36 p.c.	I:76 AS:24	I:53 II:28 III:19	marché principal
BE	février 2004	Banque nationale de Belgique par courrier	échantillon existant de l'enquête de conjoncture de la Banque nationale de Belgique	5.600 / 35 p.c.	I:38 COM:24 AS:18 CON:20	I:75 II:17 III:8	marché principal
DE	juin-juillet 2004	externe (IFO) par courrier	échantillon existant de l'enquête de conjoncture d'IFO	2.740 / 46 p.c.	I:100	I:29 II:35 III:36	marché intérieur
ES	mai-septembre 2004	externe par courrier avec contact téléphonique préalable	échantillon établi par la Banco de España	3.000 / 69 p.c.	I:44 COM:26 AS:30	I:42 II:23 III:35	marché principal
FR	décembre 2003 – février 2004	filiales de la Banque de France par courrier avec contact téléphonique préalable, par téléphone ou via un entretien	échantillon existant de l'enquête de conjoncture de la Banque de France	4.300 / 38 p.c.	I:100	I:18 II:43 III:39	marché intérieur
IT	février-mars 2003	externe (Poster s.r.l.) principalement par Internet avec contact téléphonique préalable	échantillon établi sur la base de l'échantillon existant de l'enquête sur les anticipations d'inflation de la Banca d'Italia	729 / 46 p.c.	I:65 COM:14 AS:20 CON:1	II:39 III:61	marché principal
LU	août-novembre 2004	Banque centrale du Luxembourg par courrier	échantillon établi par Statec	1.100 / 30 p.c.	I:20 COM:22 AS:37 CON:22	I:46 II:43 III:11	marché intérieur
NL	mai 2004	externe (TNS-NIPO) par Internet	échantillon établi sur la base d'un panel de chefs d'entreprise	1.870 / 67 p.c.	I:18 COM:22 AS:60	I:81 II:19 ⁽⁴⁾	non précisé
PT	mai-septembre 2004	Banco de Portugal par courrier	base de données des comptes annuels de la Banco de Portugal	2.494 / 55 p.c.	I:84 AS:16	I:39 II:38 III:23	non précisé
Zone euro ⁽³⁾	–	–	–	–	I:62 COM:13 AS:21 CON:4	I:47 II:29 III:24	–

Source: Fabiani et al. (2005).

(1) I: industrie; COM: commerce; AS: autres services; CON: construction.

(2) I: 1-49 travailleurs; II: 50-199 travailleurs; III: 200 travailleurs et plus.

(3) La moyenne de la zone euro s'obtient en calculant le nombre total d'entreprises par catégorie pour l'ensemble des neuf pays.

(4) Au Pays-Bas, la distinction ne peut pas être faite entre les classes de grandeur II et III.