

2.4 COMPORTEMENT DE FIXATION DES PRIX: RÉSULTATS D'UNE ENQUÊTE AUPRÈS DES ENTREPRISES LUXEMBOURGEOISES²⁸

La rigidité nominale est une source potentiellement importante de la non-neutralité de la monnaie à court terme. Afin d'étudier le degré d'éventuelles rigidités nominales au Luxembourg ainsi que les facteurs explicatifs, la BCL a déjà procédé à une analyse des prix de détail à la consommation. Parallèlement à cette étude, basée sur environ 380 000 prix individuels (voir le Bulletin 2003/05 de la BCL pour un résumé non-technique), la BCL a recueilli des informations complémentaires de nature essentiellement qualitative en organisant auprès des entreprises luxembourgeoises une enquête spécifique sur leur comportement en matière de fixation des prix. Une telle enquête fournit des pièces d'information complémentaires à l'analyse des prix individuels à la consommation, telles que la motivation sous-jacente à la fixation des prix ainsi que les obstacles à un ajustement plus rapide des prix.

Cette étude expose les principaux résultats d'une enquête menée auprès d'environ 1 100 entreprises luxembourgeoises vers la fin de l'année 2004. L'enquête a porté principalement sur les entreprises de plus de cinq salariés issues des secteurs de la construction, de l'industrie, des services et du commerce. Elle a été réalisée sur un échantillon spécifique, déterminé en fonction de la taille et du secteur de l'entité, de manière à représenter la population des entreprises au Luxembourg tout en assurant un nombre suffisant de réponses. L'enquête portait sur les structures du marché et sur l'environnement concurrentiel ainsi que sur les éléments clés de la fixation des prix, tels que la fréquence d'examen et de changement des prix, le recours à un examen des prix en fonction du moment et/ou en fonction de la situation, l'information utilisée lors de la fixation des prix ainsi que les obstacles à un ajustement des prix. Globalement, le taux de réponses a été d'environ 32%. L'enquête portait sur la formation du prix du produit principal sur le marché luxembourgeois. Environ 87% des entreprises ont répondu que le marché luxembourgeois était le marché principal de leur produit principal.

Pour ce qui concerne l'environnement concurrentiel, environ 60% des entreprises annoncent un nombre de concurrents supérieur à 10. En parallèle, la moitié des entreprises annonce que leur part de marché est inférieure à 5%. En matière de compétitivité, les entreprises

luxembourgeoises attacheraient la plus grande importance à la qualité de leur produit. Ce résultat s'applique à l'ensemble des secteurs indépendamment de la taille des entreprises (hormis les grandes entreprises de construction pour lesquelles le prix est le facteur le plus important). En matière de compétitivité, les entreprises attachent également une grande importance au prix de leur produit principal, alors que le délai de livraison, le degré de spécialisation ainsi que le service après-vente sont considérés comme moins importants. En outre, environ 50% des entreprises envisageraient d'augmenter de 5% et plus le prix de leur produit principal en l'absence d'un concurrent direct. La fraction des entreprises anticipant une augmentation importante de leur prix (c'est-à-dire 10% et plus) en l'absence d'un concurrent direct est particulièrement élevée au sein des petites et moyennes entreprises ainsi qu'au sein du secteur des services.

Presque 80% des entreprises luxembourgeoises fixent leurs prix de manière autonome. Alors que pour 8% des entreprises le prix du produit principal est fixé par le groupe, environ 5% des entreprises répondent que leurs prix sont fixés par une institution publique. L'enquête révèle que la discrimination par le prix est une pratique courante au Luxembourg. Environ deux tiers des entreprises luxembourgeoises déterminent leurs prix en fonction de la quantité vendue (mais selon une liste de prix uniforme) ou au cas par cas. Cette discrimination par les prix est très souvent utilisée dans le secteur de la construction, alors que les entreprises de services et de commerce adoptent souvent une stratégie de prix unique.

Seulement 20% des entreprises revoient leurs prix à des intervalles fixes et sans tenir compte de la situation économique (réévaluation des prix en fonction du moment). Par contre, environ la moitié des entreprises luxembourgeoises procèdent principalement à une réévaluation des prix en fonction de la situation économique. Les autres entreprises revoient leurs prix non seulement à des intervalles spécifiques, mais aussi si le contexte économique les y incite. Le recours aux modes de fixation des prix à la fois en fonction du moment et en fonction de la situation confirme les résultats de l'analyse des prix à la consommation individuels au Luxembourg²⁹.

28 Cette étude, rédigée par P. Lünemann et T. Mathä, a été rendue possible grâce à la mise à disposition des données relatives aux entreprises luxembourgeoises par le STATEC que nous tenons à remercier chaleureusement.

29 Voir Lünemann et Mathä (2005): «Consumer Price Behaviour in Luxembourg: Evidence From Micro CPI data», Banque centrale du Luxembourg Cahier d'études N° 17.

Lors du réexamen des prix, étape qui précède une modification éventuelle, le recours à des données qui concernent le contexte économique passé peut constituer une source de persistance de l'inflation. Ainsi, les entreprises ont été interrogées sur les informations utilisées dans le cadre du processus de fixation des prix à l'occasion de l'ajustement des prix le plus récent. Alors qu'un tiers des entreprises s'est basé sur un large éventail d'informations concernant tant le contexte économique présent que passé, un pourcentage équivalent avait recours à un panel de données qui concernaient le contexte présent ou le contexte futur attendu. Le reliquat se compose d'entreprises ayant recours à des règles prédéfinies. En général, le recours aux données qui concernent le contexte présent ou passé se vérifie plus souvent au sein des petites entreprises.

Environ 76% des entreprises luxembourgeoises réévaluent leurs prix quatre fois par an ou moins alors qu'environ 24% procèdent à une réévaluation de leurs prix avec une fréquence mensuelle ou supérieure. Globalement, l'entreprise luxembourgeoise médiane ne réévalue ses prix que deux fois par an. Ceci s'applique à l'ensemble des secteurs hormis celui du commerce (fréquence médiane de réévaluation: 4 fois par an). Les réévaluations de prix sont plus fréquentes que les modifications de prix, étant donné que des coûts spécifiques supplémentaires sont liés à ces dernières. Globalement, une majorité d'entreprises luxembourgeoises change le prix de leur produit principal au plus deux fois par an. Il s'avère que la fréquence avec laquelle les entreprises changent leurs prix diffère considérablement selon le secteur considéré. Alors qu'au sein des secteurs de la construction et du commerce les entreprises font preuve d'une fréquence de modification relativement élevée, au sein des secteurs de l'industrie et des services uniquement environ 15% des entreprises modifient leurs prix plus de deux fois par an.

Le questionnaire vise aussi à identifier des asymétries éventuelles au niveau de la fixation des prix. Plus spécifiquement, les entreprises ont été interrogées sur la façon

dont elles réagissaient suite à une hausse/baisse de leurs coûts ou de la demande. Les entreprises ont déclaré qu'une augmentation des coûts salariaux constituait la source la plus importante d'une augmentation de prix. D'autres sources d'augmentation seraient un accroissement des coûts autres que salariaux ainsi que l'échéance d'une nouvelle tranche indiciaire. En outre, les diminutions de prix seraient principalement le résultat de prix en recul chez la concurrence ainsi que d'une réduction des coûts salariaux. L'enquête montre que la rapidité avec laquelle les entreprises luxembourgeoises réagissent à un choc est fonction non seulement du type du choc, mais aussi fonction de son orientation à la hausse ou à la baisse. Il s'avère qu'une augmentation des coûts de production entraîne une progression relativement rapide du prix, alors que les entreprises hésitent à augmenter leur prix suite à une hausse de la demande. D'ailleurs, il semble que les entreprises luxembourgeoises réagissent plus rapidement à une hausse des coûts/de la demande qu'à une baisse de ces mêmes coûts/de la demande.

L'enquête cherchait également à identifier les sources de la rigidité des prix. A cette fin, le questionnaire contenait une liste de facteurs potentiels qui entravent les adaptations de prix. Au Luxembourg, les facteurs de rigidité des prix les plus pertinents sont les contrats implicites avec les clients (engagements de fait à ne pas modifier les prix), une courbe des coûts marginaux plate (ce qui implique qu'il y a peu d'incitation à adapter les prix tout au long du cycle conjoncturel) ainsi que les contrats explicites (le prix est fixé pour une durée fixe et ne peut être modifié avant le terme défini). En dépit de leur rôle important au sein de la théorie économique, certaines explications (telles que le recours à des prix psychologiques et les coûts perçus principalement comme ceux de changement de catalogues) figurent parmi les plus mal notées.

Les résultats de cette enquête qualitative constituent un complément indispensable aux études plus quantitatives menées tant sur la pratique de fixation des prix, que sur l'ampleur et les causes de la rigidité des prix.