

# Comportement des entreprises en matière de fixation des prix: résultat d'une enquête des délégués aux relations avec l'économie régionale

Mathias Zurlinden, Conjoncture,  
Banque nationale suisse, Zurich

Ces dernières années, le mode de fixation des prix par les entreprises a suscité un intérêt croissant, ce qui s'explique par deux évolutions: d'une part, la tendance à recourir à des modèles basés sur des fondements microéconomiques nécessite d'acquérir des connaissances plus précises sur le comportement des entreprises; d'autre part, l'accroissement de la concurrence induite par la déréglementation et la mondialisation pourrait avoir modifié la pratique de fixation des prix.

Le processus de fixation des prix est important pour la politique monétaire. En effet, l'imparfaite flexibilité des prix est la raison pour laquelle les impulsions monétaires peuvent influencer – tout au moins temporairement – sur la production et l'emploi. Les banques centrales doivent connaître l'impact de leur action sur l'économie et – surtout – savoir à quelle vitesse l'inflation s'ajuste à son nouvel équilibre après un choc de politique monétaire. Parmi les principaux facteurs qui déterminent cette vitesse d'ajustement figure le comportement des entreprises en matière de fixation de prix.

Pour comprendre les modalités de fixation des prix, deux méthodes ont été développées. La première s'attache à analyser les relevés utilisés pour le calcul de l'indice des prix à la consommation ou de l'indice des prix à la production. La seconde consiste à mener une enquête anonyme auprès des entreprises à l'aide d'un questionnaire. Ces deux méthodes se complètent et font actuellement l'objet de plus amples examens à la BNS.

Dans la présente étude, nous nous fondons sur les entretiens que les délégués de la BNS aux relations avec l'économie régionale ont menés d'août à octobre 2006 avec 67 entreprises. Le principal objectif de ces entretiens était d'appréhender les modalités de fixation des prix. Pour faciliter l'évaluation des réponses, un bref questionnaire servant de fil directeur aux entretiens a été élaboré.

## 1 Sélection des entreprises

L'enquête a été menée auprès de 67 entreprises du secteur privé de toutes les régions de la Suisse. Parmi elles, 9% appartiennent au secteur de la construction. Le reste se répartit à parts à peu près égales entre l'industrie et les services. En termes d'effectifs, le plus grand nombre d'entreprises interrogées sont de taille moyenne (de 101 à 500 personnes), suivies par les grands établissements (plus de 500 personnes) et par les petites entreprises (moins de 100 personnes). Par rapport à la structure de l'économie suisse, le nombre de petits établissements et celui d'entreprises de services sont ainsi sous-représentés, alors que les grands établissements et les entreprises industrielles sont surreprésentés.

Environ la moitié des entreprises interrogées réalisent 50% ou plus de leur chiffre d'affaires à l'export. En outre, un peu plus des deux tiers des établissements indiquent que la part du chiffre d'affaires qui provient de relations d'affaires à long terme dépasse 50%. La plupart des entreprises questionnées considèrent l'intensité de la concurrence comme soutenue. A peu près la moitié des établissements qualifient la concurrence qu'ils doivent affronter sur leur marché principal comme très forte, 39% la trouvent forte et le solde de 12% la considère comme faible.

## 2 Résultats

### 2.1 Fréquence de la réévaluation des prix et de leur ajustement

Afin d'examiner le degré de flexibilité des prix, les délégués ont demandé tout d'abord aux entreprises à quel rythme elles examinaient et ajustaient les prix de leur produit phare. Les réponses à ces deux questions couvrent un large éventail. La plupart des établissements (44%) revoient le prix de leur produit principal une fois par année. Environ un cinquième des entreprises examinent ce prix quotidiennement. Les grands établissements ont tendance à réévaluer leurs prix un peu plus souvent que les petits. En revanche, la branche et l'acuité de la concurrence semblent ne pas avoir une grande influence. Par ailleurs, 31% des entreprises justifient le rythme adopté par le fait qu'un examen plus fréquent porterait préjudice aux relations avec la clientèle. Les entreprises ont également souvent répondu qu'elles ne déterminaient pas le rythme de manière autonome ou que le contexte économique ne changeait pas assez rapidement pour justifier un examen plus fréquent.

Dans l'ensemble, les ajustements de prix ont lieu plus rarement que les réévaluations de prix. Au cours des douze mois qui ont précédé l'enquête, plus de la moitié des entreprises interrogées n'avaient procédé à aucune ou à une seule modification de prix de leur produit principal. Toutefois, quelques établissements ont indiqué qu'ils ajustaient leurs prix plus fréquemment qu'ils ne les examinaient. Parmi eux figurent vraisemblablement des entreprises qui soumettent leurs prix une fois par année à un examen approfondi et qui, entre-temps, accordent à leur personnel une certaine marge de manœuvre pour négocier les prix avec les clients. Il arrive de surcroît qu'un établissement décide d'un ajustement des prix, mais qu'il ne l'impose que par étapes.

Par ailleurs, l'enquête a cherché à identifier si les entreprises ajustaient leurs prix à des intervalles fixes ou si le processus de fixation des prix était déclenché par des événements spécifiques. Ces questions s'expliquent par la différenciation entre les réévaluations de prix basées sur des règles prédéfinies (*time-dependent pricing*) et celles déterminées par la situation économique (*state-dependent pricing*). Ce sujet a fait l'objet d'une

recherche importante dans la littérature académique de ces dernières années. Comme cette littérature le démontre, la réponse à court terme de l'inflation à des changements structurels est fonction du type de fixation de prix qui prévaut. Si le mode de fixation de prix est *state dependent*, un abaissement du taux d'inflation tendanciel aboutit à une courbe de Phillips plus plate; à l'inverse, si le mode de fixation de prix est *time dependent*, l'inflation tendancielle n'influe pas sur l'inclinaison de la courbe de Phillips (voir Bakhshi, Khan et Rudolf, 2005). L'enquête révèle que la plupart des prix sont ajustés à intervalles fixes. Néanmoins, un quart des établissements interrogés soulignent qu'ils n'ajustent pas seulement leurs prix à intervalle régulier, mais réagissent aussi à des événements. Un autre quart des entreprises indiquent qu'elles ne procèdent à une réévaluation des prix qu'en fonction de la situation.

Questionnés sur leur pratique en matière de fixation des prix, 43% des établissements ont répondu qu'ils majorent les coûts d'une marge (*mark-up pricing*). Pour 38% des entreprises, les prix sont avant tout façonnés par ceux de la concurrence. Tel est notamment le cas pour les établissements évoluant sur des marchés très compétitifs. Le solde des entreprises qualifie les prix de «réglementés» ou de «fixés par le client». Dans la première catégorie se trouvent surtout des établissements du secteur pharmaceutique.

Presque toutes les entreprises accordent des remises par rapport aux prix catalogue à certaines conditions. En règle générale, il s'agit de rabais de quantité. Cependant, de nombreuses remises sont accordées selon la saison ou la situation du marché. En outre, quelques établissements indiquent qu'ils octroient un rabais quand il s'agit de commandes ou de clients d'importance stratégique.

## 2.2 Motifs de l'ajustement des prix

L'enquête a également visé à mieux comprendre les motifs sous-tendant l'ajustement des prix. Interrogées à ce sujet, les entreprises ont révélé que les trois principaux facteurs sont les prix de la concurrence, les prix des produits semi-finis et la situation au niveau de la demande. Respectivement 82%, 74% et 73% des entreprises qualifient les variations de ces trois facteurs de très importantes ou d'importantes (voir tableau 1). Une majorité également (62%) considère les pressions exercées par la clientèle comme «très importantes» ou «importantes». Cet argument prévaut nettement sur les coûts de la main d'œuvre et les variations de change. L'évolution de l'indice général des prix et celle des taux d'intérêt figurent en fin de liste, ce qui s'explique notamment par leur niveau actuel historiquement bas.

Les divers facteurs n'ont pas la même importance dans tous les secteurs économiques. Les variations de la demande semblent déclencher davantage d'ajustements de prix dans le secteur des services que dans celui de l'industrie. Il en va de même en ce qui concerne les fluctuations des coûts de la main-d'œuvre. Par contre, la situation est inversée dans le cas des prix des produits semi-finis, des taux de change ou des pressions exercées par des clients importants: les variations de ces facteurs provoquent davantage d'ajustements de prix dans l'industrie que dans le secteur des services.

De plus, l'analyse par type d'entreprises révèle que les établissements soumis à une très vive concurrence tiennent davantage compte des fluctuations des prix de la concurrence et des changements de la demande que les entreprises opérant sur un marché moins disputé. La situation est inversée dans le cas de variations des prix de produits semi-finis: les entreprises sujettes à une très forte concurrence y attribuent moins d'importance que les établissements soumis à une compétitivité moins intense.

En dernier lieu, la part des relations d'affaires à long terme dans le chiffre d'affaires joue également un rôle. Les entreprises pour lesquelles cette part est élevée sont moins enclines à qualifier les variations de la demande de «très importantes» ou d'«importantes» que les établissements pour lesquels elle est faible.

	Aspects «très importants» ou «importants»
Modification des prix de la concurrence	82%
Modification des prix de produits semi-finis	74%
Modification de la demande	73%
Pressions de la part de clients importants	62%
Modification des coûts de la main-d'œuvre	49%
Modification de la qualité	48%
Modification des cours de change	46%
Promotions	26%
Directives de la maison mère/des autorités	18%
Modification d'impôts et de taxes	16%
Modification du niveau général des prix (indice des prix à la consommation)	16%
Modification du coût du capital	12%

Explications des rigidités des prix

Tableau 2

Théorie	Description	Aspects «très importants» ou «importants»
<i>Customer relation</i>	Les prix ne peuvent pas être modifiés plus souvent, car la relation client en serait affectée.	69%
<i>Cost-based pricing</i>	Les prix dépendent des coûts et ne changent pas avant que ces derniers soient modifiés.	66%
<i>Explicit contracts</i>	Les contrats à prix fixes rendent difficiles des ajustements plus fréquents.	45%
<i>Kinked demand curve</i>	L'entreprise perd relativement beaucoup de clients à chaque majoration de prix, mais n'en gagne que peu en abaissant ses prix.	42%
<i>Non-price adjustments</i>	L'entreprise ajuste plutôt des caractéristiques du produit que les prix.	40%
<i>Coordination failure</i>	Les entreprises ne veulent pas être les premières à majorer leurs prix.	31%
<i>Pricing thresholds</i>	Il y a des seuils de prix importants sur le plan psychologique (p. ex. CHF 49.95 vs CHF 50.05).	21%
<i>Cash flow</i>	Il faut maintenir les prix à un niveau élevé durant une récession afin de pouvoir financer les investissements.	12%
<i>External financing premium</i>	Durant une récession, il convient de maintenir les prix à un niveau élevé, car les coûts de financement externe augmentent.	11%
<i>Menu costs</i>	Il serait trop onéreux de modifier souvent les prix (coûts d'information, impression de catalogues, etc.).	10%

## 2.3 Explications des rigidités des prix

La théorie économique formule diverses hypothèses pour expliquer l'imparfaite flexibilité des prix. Pour identifier lesquelles sont considérées comme pertinentes par les entreprises, nous les avons brièvement décrites à nos interlocuteurs. Le délégué demandait alors à l'entreprise si elle estimait que l'argument était une raison de renoncer à un ajustement de prix. Alain Blinder (1991) a été le premier à recourir à cette procédure pour enquêter auprès d'établissements américains. Plusieurs études effectuées durant les années suivantes dans d'autres pays ont suivi cet exemple. Notre sélection et description des fondements théoriques se basent sur Amirault et al. (2004) et Apel et al. (2005).

Les résultats résumés dans le tableau 2 montrent que le risque de porter atteinte à la relation client (*customer relation*) est considéré comme le plus fort argument incitant à renoncer à l'ajustement des prix. Il en découle que l'existence de contrats implicites est bien un facteur explicatif des rigidités nominales. Le fait que les entreprises renoncent souvent à un ajustement de prix tant que les coûts n'ont pas évolué (*cost-based pricing*) suit la même logique. Ce point révèle l'importance pour les entreprises de pouvoir justifier leurs ajustements de prix. Il ressort également des rapports plus détaillés que les délégués de la BNS ont consacré à un certain nombre d'établissements que ceux-ci ont davantage de facilité, lors d'un ajustement de prix, à invoquer une augmentation des charges qu'un simple changement de la demande.

La relation client est invoquée plus fréquemment comme raison de la rigidité relative des prix par les établissements peu soumis à la concurrence que par les entreprises sujettes à une très forte concurrence. De même, le risque que la relation client pâtisse de l'ajustement des prix est plus souvent invoqué comme facteur explicatif par les établissements dont la part des relations d'affaires à long terme est élevée que par les entreprises pour lesquelles cette part est relativement restreinte.

Aux yeux des entreprises, les coûts liés à la réévaluation et à la modification des prix (*menu costs*) semblent ne pas jouer un grand rôle. Cette constatation est d'autant plus intéressante que ces coûts d'ajustement sont la manière la plus courante, dans la littérature (surtout dans les modèles d'équilibre général), de modéliser des rigidités nominales de prix. De même, les théories qui expliquent les rigidités de prix par l'imperfection des marchés financiers (*cash flow*, *external financing premium*, voir tableau 2) ne remportent guère les suffrages.

## Conclusion

L'enquête a révélé une large gamme d'attitudes quant aux modalités de fixation des prix. Néanmoins, certaines tendances se dégagent clairement. La plupart des établissements adaptent leurs prix à intervalles réguliers, l'entreprise médiane modifiant ses prix une fois par année. Toutefois, une partie significative des établissements réagit également, voire uniquement, à des événements particuliers. Si le *time-dependent pricing* constitue donc la règle, le *state-dependent pricing* joue aussi un rôle important. Tandis que la majorité des entreprises continuent de fixer leurs prix en majorant les coûts d'un *mark-up*, les ajustements de prix sont le plus souvent déclenchés par des changements de prix de la concurrence. Toutefois, les deuxième et troisième facteurs explicatifs le plus souvent cités sont les changements dans le prix des produits semi-finis et la demande, ce qui suggère que les facteurs de l'offre comme ceux de la demande jouent un rôle important. Les arguments invoqués le plus fréquemment pour justifier une renonciation à un ajustement de prix sont des contrats implicites et explicites, ainsi que le *cost based pricing*. La relation client semble donc jouer un rôle essentiel dans les réflexions des entreprises et influencer sur leur comportement lors de la fixation des prix.

Dans l'ensemble, il s'avère que l'entreprise type interrogée évolue sur un marché à concurrence imparfaite. Cela lui permet d'adopter un comportement individuel dans la fixation des prix. Par ailleurs, si l'évolution à long terme du mode de fixation des prix n'a pas constitué l'objet essentiel de l'enquête, cette question a été évoquée occasionnellement. Les réponses des entreprises suggèrent un accroissement de la concurrence. Par conséquent, le *mark-up pricing* traditionnel (avec une marge fixe) tend à perdre du terrain. Dans certains cas, ce développement s'accompagne d'un réexamen des prix plus fréquent.

Nos résultats sont conformes à ceux d'études étrangères similaires. C'est notamment le cas en ce qui concerne la fréquence la plus souvent citée des ajustements, qui se chiffre aussi à une fois par année dans la plupart des enquêtes étrangères. C'est également vrai pour le *mark-up pricing* qui constitue la pratique de fixation des prix la plus courante, ainsi que pour les facteurs cités comme motifs d'ajustements de prix ou comme arguments pour une renonciation à un ajustement. Ainsi, les facteurs le plus souvent mentionnés dans le cadre de notre enquête figurent également aux premiers rangs dans les études étrangères (voir notamment Apel et al. (2005) pour la Suède ou Fabiani et al. (2005) pour les pays de la zone euro).

## Bibliographie

Amirault, D., C. Kwan et G. Wilkinson. 2004. Enquête sur les pratiques des entreprises canadiennes en matière d'établissement des prix. *Revue de la Banque du Canada*, hiver 2004–2005: 34–46.

Apel, M., R. Friberg et K. Hallstein. 2005. *Microfoundations of macroeconomic price adjustment: survey evidence from Swedish firms*. *Journal of Money, Credit and Banking* 37(2): 313–38.

Bakhshi, H., H. Khan et B. Rudolf. 2005. *The Phillips curve under state-dependent pricing*. *Swiss National Bank Working Paper* 2005–01.

Blinder, A.S. 1991. *Why are prices sticky? Preliminary results from an interview study*. *American Economic Review* 81(2): 89–100.

Fabiani, S., M. Druan, I. Hernando, C. Kwapil, B. Landau, C. Loupias, F. Martins, T.Y. Mathä, R. Sabbatini, H. Stahl et A.C.J. Stokman. 2005. *The pricing behaviour of firms in the euro area: new survey evidence*. *European Central Bank Working Paper* 535.