

Enquête sur les pratiques des entreprises canadiennes en matière d'établissement des prix

David Amirault, Carolyn Kwan et Gordon Wilkinson, des bureaux régionaux de la Banque du Canada

- Entre juillet 2002 et mars 2003, les bureaux régionaux de la Banque du Canada ont sondé un échantillon représentatif constitué de 170 entreprises canadiennes afin de mieux comprendre le processus d'établissement des prix au sein de l'économie du pays.
- Les résultats obtenus indiquent que la moitié des entreprises canadiennes révisent leurs prix au moins une fois tous les trois mois. Ils montrent également que la flexibilité des prix pratiqués par les entreprises du pays s'est accrue au cours de la dernière décennie, sous l'effet d'une intensification de la concurrence et d'une plus grande utilisation des technologies de l'information.
- L'enquête a également permis de tester des hypothèses susceptibles d'expliquer pourquoi les entreprises laissent leurs prix s'ajuster lentement à l'évolution des conditions du marché — un facteur déterminant pour les effets de la politique monétaire sur l'économie. De nombreuses firmes affirment qu'elles ne modifient pas leurs prix tant que leurs coûts n'ont pas eux-mêmes changé, et qu'elles prennent souvent des mesures pour retarder une majoration des prix lorsque les coûts augmentent. Elles reconnaissent par ailleurs qu'il est risqué d'ajuster les prix avant que les concurrents ne le fassent, et que l'attente s'avère donc préférable. Les contrats fixant les prix nominaux engendrent des rigidités, et la durée des contrats la plus souvent citée est de douze mois. Enfin, les entreprises disent s'abstenir de modifier fréquemment leurs prix de crainte d'indisposer leurs clients.
- Si les prix sont relativement flexibles et ont gagné en flexibilité au fil du temps, il se pourrait que l'inflation soit plus sensible aux variations des taux d'intérêt; ainsi, les cibles d'inflation pourraient être atteintes avec moins de décalage et moins d'incidence sur l'économie réelle. Il est possible, en outre, qu'une plus grande flexibilité des prix réduise la nécessité de mener une politique monétaire anticyclique.

L'établissement judicieux des prix est un élément clé du succès d'un produit ou d'un service. Le processus consistant à déterminer et à établir le « bon » prix est toutefois coûteux à bien des égards. Le temps et l'énergie que les cadres supérieurs consacrent à cette tâche ainsi que le coût de la communication des changements de prix aux clients ne sont pas négligeables. De plus, si les nouveaux prix sont mal reçus, l'entreprise risque de devoir s'engager dans des négociations elles aussi coûteuses, et même de perdre des clients¹.

Les tentatives que font les entreprises pour limiter autant que possible ces coûts, en laissant leurs prix s'ajuster lentement à l'évolution des conditions du marché, influencent la façon dont la politique monétaire agit sur l'économie. On appelle rigidité ou inflexibilité des prix la tendance de ces derniers à demeurer inchangés.

Le présent article résume les résultats d'une enquête sur les pratiques des entreprises canadiennes en matière d'établissement des prix. Il est d'abord question des facteurs ayant motivé la tenue de cette enquête et de la méthode utilisée pour constituer le questionnaire et réaliser les entrevues. Les résultats de l'enquête sont

1. Dans la littérature économique, on appelle coûts d'étiquetage les frais reliés au remplacement d'étiquettes ou à l'impression de nouveaux menus, catalogues ou listes de prix. Zbaracki et ses collaborateurs (2003) estiment que les coûts de gestion associés à un rajustement de prix (qui englobent la collecte de données, la prise de décisions et la communication de l'information à l'interne) sont au-delà de six fois plus élevés que les coûts d'étiquetage habituels supportés par une entreprise type dans un contexte industriel. Ces auteurs considèrent par ailleurs que les coûts liés aux relations avec la clientèle, qui comprennent notamment les frais de négociation et de communication des nouveaux prix, dépassent de plus de vingt fois les coûts d'étiquetage.

présentés dans la section suivante. La première partie de cette section porte sur la fréquence à laquelle les firmes modifient leurs prix et sur les raisons qui déterminent leurs choix, tandis que la seconde est consacrée aux causes de la rigidité des prix. La dernière section de l'article dégage les principales conclusions de l'enquête et décrit certaines conséquences possibles pour la politique monétaire.

Importance de l'établissement des prix

Pourquoi étudier cette question

La manière dont les entreprises établissent leurs prix est une considération très importante au regard de la formulation et de la mise en œuvre de la politique monétaire. Pour les banques centrales, il est crucial de savoir si les prix sont rigides (c'est-à-dire s'ils s'ajustent lentement à l'évolution de la conjoncture économique) ou s'ils réagissent de manière asymétrique à un excédent de l'offre ou de la demande. Les réponses à ces deux questions ont des répercussions sur la conduite de la politique monétaire, notamment le délai dans lequel les autorités s'efforcent de ramener l'inflation à la cible visée à la suite d'un choc. Elles déterminent également le processus par lequel les modifications apportées à la politique monétaire se transmettent à l'activité réelle (la production et l'emploi) et à l'inflation.

La manière dont les entreprises établissent leurs prix est une considération très importante au regard de la formulation et de la mise en œuvre de la politique monétaire.

Les opinions concernant l'importance de la rigidité des prix en tant que sujet d'étude en macroéconomie ont varié au fil du temps. Dans les années 1960 et 1970, les économistes étaient généralement d'avis qu'une telle rigidité existait et qu'elle pouvait provoquer des perturbations au sein de l'économie réelle lorsque des chocs de politique monétaire se produisaient. À la fin des années 1970 et durant la décennie suivante, les recherches universitaires étaient surtout orientées vers la sphère réelle de l'économie. Deux paradigmes économiques de l'époque, à savoir les premiers modèles à attentes rationnelles et modèles de cycles réels,

réfutaient l'existence de rigidités des prix et militaient par le fait même contre l'idée selon laquelle la politique monétaire pouvait stimuler la croissance en période de faible demande. Ce point de vue tenait peut-être, du moins en partie, au manque de résultats concluants sur l'étendue et l'importance du phénomène de la rigidité des prix.

Par contre, la plupart des études macroéconomiques parues dans les années 1990 et 2000 admettent qu'il existe une certaine rigidité des prix et que la politique monétaire peut jouer un rôle majeur lorsque l'économie tourne en deçà de son plein potentiel. Aussi les économistes ont-ils consacré des efforts considérables à évaluer le degré de rigidité des prix². Afin d'étudier ces questions, il est devenu de plus en plus courant d'interroger directement les entreprises sur la façon dont elles établissent leurs prix. Le présent article rend compte des résultats de la première enquête du genre à avoir été réalisée au Canada.

Pourquoi effectuer une enquête

Plusieurs raisons expliquent pourquoi les enquêtes sur le comportement des entreprises en matière d'établissement des prix ont gagné en popularité auprès des chercheurs. La principale est la reconnaissance du fait que la rigidité relative des prix influence grandement la manière dont les modifications apportées à la politique monétaire agissent sur les variables économiques réelles telles que la production et l'emploi. En outre, les méthodes traditionnelles d'étude de la rigidité des prix, fondées sur l'analyse économétrique de séries chronologiques agrégées, n'ont pas réussi à résoudre bon nombre des questions en suspens. Qui plus est, de nouvelles théories sur la lenteur de l'ajustement des prix sont apparues avant même que les anciennes explications n'aient été rejetées sur la foi d'arguments satisfaisants³. Il est de plus en plus admis, par ailleurs, que la meilleure approche pour comprendre la rigidité des prix consiste à observer les comportements qui ont cours au niveau microéconomique, là où les décisions en matière de prix se prennent effectivement. Cependant, avant que les

2. Plusieurs études montrent que certains prix de gros et de détail demeurent souvent inchangés pendant de nombreux mois. Par exemple, un certain degré de rigidité a été observé dans les prix des produits industriels (Carlton, 1986) et des magazines (Cecchetti, 1986) et dans ceux affichés dans les catalogues de vente par correspondance (Kashyap, 1995). En examinant les données désagrégées du Bureau of Labor Statistics concernant les prix pratiqués aux États-Unis, Bils et Klenow (2002) ont constaté que les prix avaient gagné en flexibilité depuis la réalisation des précédentes enquêtes.

3. On trouvera un exposé plus complet de la question dans Blinder et coll. (1998, p. 8-12).

résultats d'enquêtes menées auprès des entreprises ne commencent à être publiés ces dernières années, la portée des études microéconomiques se limitait souvent à une seule firme ou à un seul marché, si bien qu'on ne pouvait en tirer des conclusions sur la rigidité des prix dans l'économie en général.

Aucune enquête portant sur le processus d'établissement des prix dans les entreprises et couvrant l'ensemble de l'économie n'avait encore été réalisée au Canada, alors que de pareilles enquêtes avaient déjà été menées par les banques centrales d'autres pays⁴. L'opportunité d'en faire autant au Canada se justifiait par les différences structurelles qui distinguent le Canada et ces autres pays sur les plans de l'ouverture aux exportations, de la composition sectorielle, des cadres institutionnels et des mécanismes du marché.

Réaliser une enquête auprès des entreprises permet d'évaluer la flexibilité relative des prix, mais aussi d'examiner les diverses causes possibles de la lenteur d'ajustement des prix ainsi que la fréquence à laquelle chacune des causes est invoquée par les répondants. L'information recueillie peut s'avérer importante pour la conduite de la politique monétaire car, selon la cause de la rigidité des prix, il est possible que la sensibilité des prix aux variations de la demande diffère. La modélisation macroéconomique pourrait aussi bénéficier de renseignements plus détaillés sur les pratiques des entreprises en matière de détermination des prix.

Méthodologie

Comment l'enquête a été réalisée

L'enquête a été conçue et réalisée en mettant à profit les leçons tirées d'expériences semblables effectuées à l'étranger. Des entrevues structurées ont été menées auprès de 170 entreprises de tout le Canada. Pour être sélectionnées, celles-ci devaient avoir toute liberté d'établir leurs prix de façon autonome, en fonction des conditions du marché. L'échantillon a été constitué de telle sorte que sa composition par secteur d'activité, par taille d'entreprise et, dans une certaine mesure, par région, soit représentative du segment de l'économie

4. Les premières enquêtes sur le comportement des entreprises en matière d'établissement des prix ont été effectuées aux États-Unis par Blinder (1991 et 1994) et Blinder et coll. (1998). Des enquêtes semblables ont ensuite été menées par des chercheurs de la Banque d'Angleterre (Hall, Walsh et Yates, 1997), de la Banque du Japon (Nakagawa, Hattori et Takagawa, 2000), de la Banque de Suède (Apel, Friberg et Hallsten, 2001) et, plus récemment, de la Banque d'Italie (Fabiani, Gattulli et Sabbatini, 2004). Huit autres banques centrales de la zone euro (Belgique, Allemagne, France, Espagne, Pays-Bas, Luxembourg, Portugal et Autriche) réalisent actuellement des enquêtes sur l'établissement des prix, dont les résultats devraient être publiés en 2005.

Tableau 1

Représentativité de l'échantillon

	Secteur d'activité ^a		Taille de l'entreprise ^b		Région ^c	
	% visé	% réel	% visé	% réel	% visé	% réel
Construction	10	10	–	–	–	–
Fabrication	25	26	–	–	–	–
Commerce de gros et de détail	17	14	–	–	–	–
Transport, information et culture	11	13	–	–	–	–
Finance, assurance et immobilier	19	16	–	–	–	–
Autres services commerciaux ^d	18	20	–	–	–	–
Petites entreprises	–	–	29	32	–	–
Moyennes entreprises	–	–	23	28	–	–
Grandes entreprises	–	–	48	40	–	–
Canada atlantique	–	–	–	–	6	13
Québec	–	–	–	–	21	22
Ontario	–	–	–	–	42	31
Prairies	–	–	–	–	18	18
Colombie-Britannique	–	–	–	–	13	16

a. Le « pourcentage visé » représente la part du produit intérieur brut (PIB) réel attribuable au segment de l'économie canadienne formé des entreprises privées non réglementées hors secteur primaire, segment qui comptait pour 68 % du PIB réel total en 2002. Le poids du secteur de l'immobilier a été corrigé à la baisse d'environ 50 % pour tenir compte des effets des loyers imputés dans les données du PIB publiées. Le « pourcentage réel » représente le pourcentage des entreprises de chaque secteur dans l'échantillon. La classification par secteurs est fondée sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN).

b. Le « pourcentage visé » correspond au pourcentage de l'emploi associé à chacune des catégories d'entreprises en 2002; il est estimé par la Banque du Canada à partir des données recueillies par Statistique Canada dans son *Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail*. Le « pourcentage réel » est le pourcentage des entreprises de chaque catégorie dans l'échantillon. Les entreprises définies comme petites comptent moins de 101 employés, les moyennes entreprises, de 101 à 499 employés, et les grandes, plus de 499 employés.

c. Le « pourcentage visé » représente la part de chaque région dans le PIB réel en 2002. Le « pourcentage réel » constitue le pourcentage des entreprises de chaque région dans l'échantillon.

d. Comprend les services professionnels, scientifiques et techniques; les services de gestion d'entreprises et de sociétés; les services administratifs et de soutien; les services de gestion des déchets et d'assainissement; les services liés aux arts, aux spectacles et aux loisirs; les services d'hébergement et de restauration.

canadienne formé des entreprises privées à but lucratif, non réglementées et non productrices de matières premières (Tableau 1).

En se fondant sur l'expérience de ses bureaux régionaux en matière d'enquêtes auprès des entreprises, la Banque du Canada a réuni un échantillon représentatif en recourant à une méthode d'échantillonnage non aléatoire fort répandue dans ce domaine et appelée

« échantillonnage par quotas »⁵. Il a par ailleurs été décidé de faire toutes les entrevues en personne plutôt que par téléphone, par courrier, par télécopieur ou par Internet, dans l'espoir de recueillir ainsi des renseignements plus fiables⁶. Tous les intervieweurs étaient des économistes de la Banque du Canada ayant la formation requise pour clarifier les concepts, obtenir des réponses à toutes les questions, et relever et résoudre toute incohérence dans les renseignements fournis. Les représentants des entreprises participant à l'enquête étaient des cadres supérieurs, ce qui permet de croire qu'ils connaissaient bien le processus d'établissement des prix des produits ou services de leur firme⁷. Les entrevues se sont échelonnées de juillet 2002 à mars 2003. Environ les deux tiers de celles-ci ont toutefois eu lieu entre janvier et mars 2003, période pendant laquelle le dollar canadien s'est apprécié de quelque 7 %, et le taux d'inflation, mesuré par le rythme de progression sur douze mois de l'indice des prix à la consommation, s'est situé à 4,4 % en moyenne, alors qu'il était inférieur à 3 % au début de l'enquête, en juillet 2002⁸.

Questions posées aux entreprises

Pour rendre possible une analyse statistique traditionnelle, l'enquête a été réalisée au moyen d'un questionnaire structuré, plutôt que des entrevues non structurées. Le nombre et le type de questions, le libellé de chacune ainsi que la mise en page du questionnaire ont été établis en consultation avec des cadres supérieurs de la Banque du Canada et des

employés du département des Recherches de l'institution. On a pris soin de recueillir des informations pertinentes sans pour autant surcharger les répondants de questions. La plupart des entreprises sondées vendant un éventail de produits, elles ont été invitées à répondre au questionnaire en se référant à leur produit principal. Dans les cas où la gamme offerte était trop vaste pour qu'un seul produit ressorte (grands magasins, par exemple), on a demandé aux répondants de retenir une catégorie générale de produits dont les prix sont établis de manière semblable (p. ex., le matériel électronique).

Le questionnaire de l'enquête comportait trois sections⁹. La première portait sur les caractéristiques de l'entreprise, comme la structure de coûts, le secteur d'activité, la répartition des ventes par type de clients et par région, le pourcentage des ventes conclues par contrat, la concentration de la clientèle et le nombre de concurrents directs. Ces questions avaient pour but de permettre l'analyse des différences dans les pratiques des firmes en matière d'établissement des prix. La deuxième section visait à mieux comprendre le processus de détermination des prix dans les entreprises. Afin d'étudier le degré de flexibilité des prix, on demandait aux entreprises à quelle fréquence elles réexaminaient ou rajustaient ces derniers. Les répondants étaient également interrogés sur les raisons qui les incitaient à modifier leurs prix. La troisième section était composée de questions sur divers facteurs, ou hypothèses, pouvant expliquer la rigidité des prix. Dans la principale partie de cette section, les répondants devaient évaluer l'importance de six facteurs possibles de rigidité des prix qui avaient été jugés significatifs dans d'autres enquêtes ou d'autres recherches théoriques ou empiriques sur les prix. Chaque hypothèse était résumée brièvement, en termes simples. Lorsque les répondants reconnaissaient que l'un de ces courts énoncés expliquait la lenteur d'ajustement des prix dans leur entreprise, ils devaient répondre à des questions complémentaires avant de passer à l'hypothèse suivante. Cette section comprenait aussi une question sur la pertinence de cinq autres causes possibles du lent ajustement des prix. Aucune question complémentaire n'était posée dans ce cas, les causes en question ayant une importance moindre dans la littérature économique. Enfin, on demandait aux entreprises de préciser si les réponses données

5. Voir Martin (2004) pour une description des enquêtes menées par les bureaux régionaux de la Banque du Canada. La méthode d'échantillonnage par quotas utilisée par ces bureaux, notamment aux fins de l'enquête sur les prix, est appelée ainsi parce que, pour chaque sous-groupe d'un univers cible, un quota de répondants est sélectionné de telle manière que ces derniers forment un échantillon représentatif de l'ensemble à étudier. Ainsi, lorsque le représentant d'une entreprise retenue choisit de ne pas participer à l'enquête, une autre firme de taille et de profil comparables est sélectionnée, à partir d'annuaires d'entreprises commerciales, pour compléter l'échantillon (voir également OCDE, 2003).

6. Blinder et coll. (1998) estiment que des entrevues réalisées en personne par des professionnels de l'économie sont susceptibles d'améliorer la qualité des résultats d'une enquête. Les faits que nous avons observés par le passé — réponses manquantes et erreurs dans les questionnaires transmis par télécopieur — nous portent à croire que la préférence de Blinder et coll. à cet égard est justifiée.

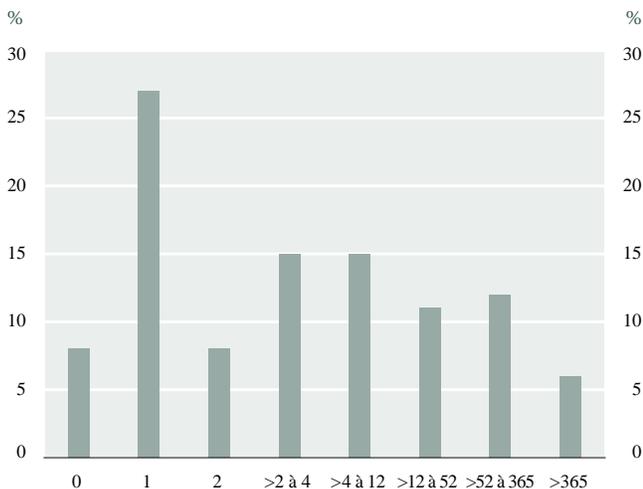
7. La ventilation en pourcentage des représentants des entreprises était la suivante : président, chef de la direction ou propriétaire : 22 %; vice-président, vice-président aux finances ou directeur financier : 41 %; gérant ou directeur : 22 %; contrôleur : 9 %.

8. La hausse de l'inflation mesurée par l'IPC global résultait principalement de l'augmentation des cours de l'énergie et des primes d'assurance automobile. Exception faite de ces composantes, le taux d'accroissement sur douze mois de l'indice des prix à la consommation s'est établi à 2,3 % en moyenne entre janvier et mars 2003.

9. Le questionnaire figurera à l'annexe A du document de travail de Amirault, Kwan et Wilkinson (à paraître).

Graphique 1

Au cours des douze derniers mois, combien de fois avez-vous effectivement rajusté vos prix de vente?



s'appliquaient à beaucoup de leurs autres produits ou services, ce qui était généralement le cas¹⁰.

Les résultats

Fréquence et modes de rajustement des prix

Afin d'estimer la fréquence des modifications de prix parmi les entreprises canadiennes¹¹, on a posé la question suivante aux répondants : « Au cours des douze derniers mois, combien de fois avez-vous effectivement rajusté vos prix de vente? ». La distribution des réponses à cette question est étonnamment large. La réponse la plus souvent donnée (27 % des répondants) est que les prix sont rajustés une fois l'an, et souvent à la même période.

Par ailleurs, 8 % des répondants signalent ne pas avoir modifié leurs prix durant la dernière année (Graphique 1). Considérés ensemble, ces résultats indiquent que les prix sont assez rigides dans un tiers environ du segment de l'économie canadienne visé par l'enquête. Pour les entreprises en question,

les modifications de prix¹² s'avèrent onéreuses par rapport aux avantages.

Au total, 38 % des répondants affirment avoir modifié leurs prix de deux à douze fois durant la dernière année, tandis que 29 % disent les avoir rajustés à plus de douze reprises. À la limite supérieure de la fourchette des résultats, 6 % des répondants déclarent avoir changé leurs prix plus de 365 fois au cours des douze mois précédents. Ce dernier chiffre donne à penser que le paradigme classique des marchés aux enchères où les prix s'ajustent constamment aux variations de l'offre et de la demande sans entraîner de coûts ne s'applique qu'à un segment très restreint des marchés canadiens des biens. Ce haut degré de flexibilité tient en grande partie au fait que beaucoup des entreprises visées modulent leurs prix en fonction de chaque client.

On évalue que la moitié des entreprises canadiennes modifient leurs prix au moins une fois tous les trois mois, ce qui équivaut à quatre changements ou plus par année. Cette estimation tend à indiquer que les prix sont raisonnablement flexibles au Canada, surtout lorsqu'on la compare aux résultats d'études similaires menées récemment dans d'autres pays¹³ (voir l'encadré).

Les prix sont-ils plus flexibles qu'avant?

L'économie canadienne a subi des transformations considérables ces quinze dernières années. Outre que le taux d'inflation est plus bas, plus stable et plus prévisible (ce qui, en apparence, peut avoir réduit la nécessité de modifier fréquemment les prix), les entreprises ont dû faire face à des changements constants — innovations technologiques, nouveaux accords commerciaux, assainissement des finances publiques, etc. — pouvant avoir influencé leur comportement en matière d'établissement des prix. Pour mieux saisir l'incidence de ces facteurs, la question suivante a été posée aux firmes sondées : « À votre connaissance, la fréquence à laquelle vous modifiez vos prix a-t-elle changé au cours des dix dernières années? ». Les réponses obtenues semblent montrer que la flexibilité des prix s'est accrue au Canada durant la dernière décennie. Alors qu'un peu plus de la moitié des répondants affirment ne pas avoir modifié la fréquence des rajustements de leurs prix au cours de cette période, 45 % disent l'avoir fait. Parmi ces

10. Plus des trois quarts des entreprises ont indiqué que leurs réponses s'appliquaient aussi à d'autres produits ou services, ou que la question était sans objet du fait qu'elles ne vendaient qu'un seul produit ou service.

11. Il convient de noter que le nombre de changements de prix ne constitue pas en lui-même un indicateur de la rigidité des prix. Des rajustements peu fréquents, chez certaines entreprises, peuvent simplement traduire une stabilité de la demande et des coûts au cours des douze mois considérés.

12. Pris dans leur sens large, les coûts des rajustements de prix incluent à la fois les coûts explicites (p. ex., affichage des nouveaux prix) et les coûts implicites (mécontentement des clients, perte de clients, guerre de prix, dégradation de la réputation, perte de crédibilité, etc.).

13. Les résultats relatifs à la flexibilité des prix concordent avec ceux publiés dans l'étude de Bils et Klenow (2002).

Encadré

Enquêtes sur les pratiques en matière d'établissement des prix

Analyse comparée de l'enquête de la Banque du Canada et de trois enquêtes précédentes

Caractéristiques des enquêtes	Principaux résultats			
	États-Unis	Royaume-Uni	Suède	Canada
Durée	Avril 1990 – mars 1992	Septembre 1995	Mars – mai 2000	Juillet 2002 – mars 2003
Taille de l'échantillon	200	654	626	170
Représentation sectorielle	Oui	Non; 68 % d'entreprises manufacturières	Non; secteur manufacturier et services seulement	Oui
Représentation d'entreprises de tailles diverses	Non; exclusion des entreprises dont les ventes sont inférieures à 10 millions de dollars	Non; prédominance des grandes entreprises	Oui	Oui
Représentation régionale	16 États du Nord-Est du pays	Toutes les régions	Toutes les régions	Toutes les régions
Échantillon aléatoire	Oui	Non	Oui	Non
				Fréquence médiane annuelle des changements de prix
				Fréquence des rajustements de prix la plus souvent citée (c.-à-d. le mode)
				Facteurs de rigidité des prix, par ordre d'importance ^b

a. Facteur non étudié par la Banque du Canada

b. Les résultats pour les États-Unis, le Royaume-Uni et le Canada se fondent sur le pourcentage des répondants ayant cité chacun des facteurs, tandis que, pour la Suède, ils se basent sur les cotes moyennes. Celles-ci tiennent compte des réponses subjectives des entreprises. Dans l'enquête canadienne, les cotes moyennes n'ont pu être calculées que pour les six principaux facteurs, et les résultats sont identiques à ceux fondés sur les pourcentages de reconnaissance.

derniers, les trois quarts précisent que cette fréquence est plus élevée aujourd'hui qu'il y a dix ans.

Les réponses obtenues semblent montrer que la flexibilité des prix s'est accrue au Canada durant la dernière décennie.

On a demandé aux entreprises dont la flexibilité des prix a augmenté pourquoi elles avaient changé leurs pratiques en matière d'établissement des prix. Les trois raisons citées sont, par ordre d'importance :

l'intensification de la concurrence, le recours accru aux technologies de l'information et la plus grande volatilité des coûts des intrants.

Comme de nombreux répondants l'ont expliqué, l'intensification de la concurrence fait en sorte que leurs prix ont plus souvent tendance à s'écarter de ceux du marché, et les coûts d'un pareil décalage augmentent énormément à mesure que s'accroît la concurrence. Quant aux technologies de l'information, elles améliorent la circulation de l'information et facilitent le réexamen et le rajustement des prix, réduisant par le fait même les coûts et les décalages associés à ce processus. Le troisième facteur — la volatilité accrue des coûts des intrants — est lié aux fluctuations des taux de change ainsi que des cours des matières premières et de l'énergie.

Causes de la variation des pratiques en matière d'établissement des prix d'une entreprise à l'autre

Plusieurs caractéristiques des entreprises s'avèrent statistiquement significatives au chapitre du comportement de ces dernières en matière d'établissement des prix (Tableau 2)¹⁴.

Secteur d'activité : Les rajustements de prix sont les moins fréquents dans les entreprises appartenant au secteur des « autres services commerciaux », où les prix sont généralement revus et établis une fois par année. De nombreux répondants de ce secteur signalent que le processus annuel de révision des prix coïncide avec la négociation d'accords salariaux avec leurs employés¹⁵. À l'autre extrémité de la fourchette, les entreprises du commerce de gros et de détail affichent un nombre médian de sept rajustements de prix par année. Les entreprises des autres secteurs, dont les réponses sont groupées près du centre de la fourchette, modifient leurs prix de trois à cinq fois par année¹⁶.

Taille de l'entreprise : Les grandes entreprises révisent leurs prix environ deux fois plus souvent que les moyennes entreprises, et cinq fois plus souvent que les petites¹⁷. Beaucoup de répondants expliquent que l'examen et le rajustement des prix ne sont que quelques-unes des multiples tâches des dirigeants des petites entreprises. Pour ces dernières, les coûts de gestion et d'administration reliés au processus d'établissement des prix sont donc particulièrement élevés.

Nombre de concurrents : Les conditions du marché auxquelles fait face une entreprise sont parmi les facteurs qui déterminent son comportement en matière d'établissement des prix. Par exemple, les firmes ayant relativement peu de concurrents semblent mieux en mesure de ne pas changer leurs prix fréquemment. Comme il a été mentionné précédemment, les entreprises elles-mêmes voient dans la concurrence accrue l'un des principaux facteurs à l'origine de la plus grande flexibilité des prix.

14. Dans la mesure où elles s'avèrent significatives, les caractéristiques telles que le secteur d'activité ou la taille montrent à quel point il est important de disposer d'un échantillon représentatif pour pouvoir tirer des conclusions qui s'appliqueront à l'ensemble de l'économie.

15. Ces entreprises se conforment aux modèles habituels à contrats échelonnés tels que ceux proposés par Taylor (1979).

16. Ces résultats se rapprochent de ceux qui ressortent de l'étude de Hall, Walsh et Yates (1997). Ils montrent que la fréquence de rajustement des prix est la plus élevée dans les secteurs du commerce de détail et de la construction, et la plus faible dans le secteur des « autres services ».

17. Buckle et Carlson (2000) ont aussi constaté que les petites entreprises modifient moins souvent leurs prix.

Tableau 2

Facteurs influençant la fréquence des rajustements de prix

Facteurs ^a	Nombre de répondants (n)	Nombre médian de rajustements de prix	Pourcentage d'entreprises ayant indiqué	
			moins de un changement de prix par année	plus de 52 changements de prix par année
Échantillon total	170	4	34	18
Secteurs d'activité**				
Construction	18	5	22	6
Fabrication	44	4	36	16
Commerce de gros et de détail	25	7	4	28
Transport, information et culture	22	3	45	27
Finance, assurance et immobilier	27	4	30	15
Autres services commerciaux ^b	34	1	50	15
Taille de l'entreprise (selon le n ^{bre} d'employés)***				
Petite (moins de 101)	54	2	39	9
Moyenne (de 101 à 499)	48	4	42	15
Grande (plus de 499)	68	10	25	26
Répartition géographique des ventes*				
Exportations représentant moins de 50 % des ventes totales	137	3	36	16
Exportations représentant 50 % ou plus des ventes totales	33	9	27	24
Nombre de concurrents**				
De 0 à 5	68	2	49	16
Plus de 5	102	4	25	19
Mode de révision des prix***				
Selon l'état du marché	57	10	14	30
Périodique	113	2	44	12

a. Un test de la somme des rangs de Kruskal-Wallis a été effectué à l'égard de l'égalité des populations statistiques. Pour de plus amples renseignements sur ce test, voir l'étude de Kvanli, Guynes et Pavur (1992).

* Indique le rejet de l'hypothèse nulle à un seuil de confiance de 80 %.

** Indique un seuil de confiance de 90 %.

*** Indique un seuil de confiance de 99 %.

b. Voir la note d du Tableau 1.

Répartition des ventes¹⁸ : Le nombre médian de rajustements de prix est plus élevé dans les firmes dont les exportations représentent une part appréciable des ventes, ce qui donne à penser que l'ouverture d'une entreprise au commerce international tend à accroître la flexibilité de ses prix. Les entreprises dont les ventes sont concentrées à l'intérieur de leur pays modifient leurs prix moins souvent. Cela peut aider à expliquer pourquoi les prix sont flexibles au sein de l'économie canadienne, laquelle est très ouverte au commerce extérieur.

Modes de révision des prix : Il existe généralement deux modes de révision des prix : la révision périodique, effectuée à des intervalles prédéterminés (hebdomadaire, trimestriel, annuel, etc.), et celle dite « dépendante de l'état », qui est enclenchée lorsque l'entreprise perçoit un changement dans l'état du marché. La majorité (les deux tiers environ)¹⁹ des entreprises sondées pratiquent une révision de type périodique. On observe que les prix y sont beaucoup plus rigides que chez celles qui procèdent à des révisions dictées par les conditions du marché. Bon nombre des firmes appartenant à cette dernière catégorie proposent, pour un produit identique ou similaire, des prix différents à leurs divers clients.

Raisons incitant les entreprises à modifier leurs prix

Les raisons qui amènent les entreprises à modifier leurs prix sont une autre considération importante dans l'optique de la conduite de la politique monétaire. Ces raisons, quelles qu'elles soient, sont la première étape théorique d'un processus microéconomique qui aboutira à une variation du taux d'inflation.

Les répondants voient dans les « changements de prix par les concurrents » le principal facteur les incitant à rajuster leurs propres prix.

Le Tableau 3 montre le rôle prépondérant que jouent les forces de la concurrence dans les modifications de

18. Les entreprises devaient répondre à la question sur le sujet en tenant compte de la monnaie utilisée dans leur principale activité commerciale, de sorte que les variations quotidiennes des taux de change n'étaient pas considérées comme des facteurs de flexibilité des prix.

19. L'étude de Hall, Walsh et Yates (1997) présente des résultats similaires.

Tableau 3

Raisons motivant des rajustements de prix — Rangs et cotes moyennes

Éléments déclencheurs/ causes ^a	Échantillon total		Rang selon la cote moyenne					
	Cote moyenne ^b	Rang ^c	CONS	FAB	CGD	TIC	FAI	ASC
Changements de prix par les concurrents	3,16 ^d	1	4	1	1	2	1	1
Variation des coûts des intrants intérieurs (autres que ceux de la main-d'œuvre)	2,90	2	1	2	2	5	3	5
Variation de la demande à l'égard du produit ou service	2,89 ^d	3	2	3	3	1	2	3
Variation des coûts salariaux	2,53 ^d	4	3	5	7	3	6	2
Rajustements périodiques des prix par l'entreprise	2,18	5	7	7	4	4	8	4
Variation des taxes, droits et autres charges	2,09	6	6	6	8	8	5	6
Modification des prévisions quant à l'économie et à l'inflation	2,01	7	5	9	9	6	4	7
Variation des taux de change	1,87	8	9	4	5	9	9	8
Campagnes de vente	1,84	9	8	8	6	7	7	9

* CONS = construction, FAB = fabrication, CGD = commerce de gros et de détail, TIC = transport, information et culture, FAI = finance, assurance et immobilier, ASC = autres services commerciaux

a. Les répondants ont aussi été interrogés au sujet des directives reçues de leur société mère. Ce facteur ayant été classé au dernier rang dans tous les secteurs d'activité, il a été considéré comme négligeable et est donc exclu du tableau.

b. La cote moyenne représente la moyenne pondérée des réponses des entreprises quant à l'importance de chaque élément déclencheur ou cause, étant admis que 4 signifie « très important », et 1, « pas important ». Les valeurs inscrites dans les colonnes 3 à 9 indiquent le rang où se situe chaque élément déclencheur ou cause dans un secteur donné.

c. Rang selon la cote totale

d. Indique que la cote moyenne est statistiquement différente, au seuil de signification de 5 %, de la cote indiquée immédiatement au-dessous.

prix. Les répondants voient dans les « changements de prix par les concurrents » le principal facteur les incitant à rajuster leurs propres prix. Au second rang, la « variation des coûts des intrants intérieurs » et la « variation de la demande » sont citées comme des causes d'égale importance, ce qui semble indiquer que les facteurs à l'œuvre sont liés autant à l'offre

qu'à la demande²⁰. Viennent ensuite la « variation des coûts salariaux » et plusieurs autres facteurs d'importance comparable.

Les rangs diffèrent toutefois d'un secteur d'activité à l'autre. Par exemple, les entreprises productrices de biens accordent systématiquement une priorité plus élevée aux coûts des intrants intérieurs autres que ceux de la main-d'œuvre que ne le font les entreprises de services, ces dernières étant plus enclines à mentionner la variation de la demande.

Les salaires sont considérés comme le facteur prépondérant dans le secteur des autres services commerciaux — un facteur qui, on l'a mentionné, amène les entreprises à réviser leurs prix une fois l'an. Les prévisions quant à l'économie et l'inflation revêtent une certaine importance dans le secteur de la construction et dans celui de la finance, de l'assurance et de l'immobilier. Les taux de change sont plus importants pour les fabricants, les grossistes et les détaillants que pour les firmes des autres secteurs.

Facteurs de rigidité des prix

Les répondants devaient évaluer l'importance de onze facteurs susceptibles de les amener à résister aux pressions en faveur d'un rajustement des prix. Ces facteurs leur étaient présentés sous la forme d'énoncés courts et simples. On en trouvera la liste au Tableau 4, ainsi que le pourcentage des entreprises ayant reconnu dans ces diverses hypothèses des sources de rigidité des prix.

L'un des facteurs est la rigidité de l'information, c'est-à-dire le fait que les renseignements à partir desquels les entreprises décident de leurs prix sont parfois déphasés et mis à jour peu fréquemment. D'autres facteurs sont d'ordre institutionnel, comme la présence de contrats de vente, écrits ou non. Ces contrats, qu'ils soient explicites ou implicites, comportent souvent des clauses destinées à protéger l'une ou l'autre des parties, ou les deux, contre toute modification de prix et réduisent les possibilités de rajustement des prix. L'hypothèse des coûts fait référence au décalage avec lequel les prix des biens finaux s'ajustent aux coûts. Ce laps de temps dépend de la rapidité de réaction des entreprises et de la durée du processus de production. Conformément à l'orientation de l'enquête, les questions relatives à cette hypothèse étaient axées sur chaque entreprise individuelle, plutôt que sur la chaîne de production interentreprise. Autre facteur de rigidité des prix, la non-coordination consiste, pour

20. Ces résultats concordent avec ceux dont font état Apel, Friberg et Hallsten (2001).

Tableau 4

Facteurs de rigidité des prix, par ordre d'importance

Facteur	Description donnée aux répondants	Pourcentage de répondants
Coûts	Les prix dépendent largement des coûts de la main-d'œuvre et des matières premières qui entrent dans la production d'un bien ou d'un service. Les prix ne changent pas tant que les coûts ne changent pas.	67,1
Relations avec la clientèle	Modifier les prix plus souvent nuirait aux relations avec la clientèle.	55,3
Contrats explicites	Les entreprises voudraient modifier leurs prix plus souvent pour que ceux-ci reflètent les conditions du marché, mais il est difficile de répercuter la hausse des coûts de production sur les prix lorsqu'un contrat à prix fixe est en vigueur.	45,3
Non-rajustement des prix	Il est plus probable que les entreprises modifient les caractéristiques du produit (p. ex., la garantie offerte, le délai de livraison, etc.) plutôt que le prix.	44,1
Non-coordination (hausse des prix)	Les entreprises hésitent à augmenter les prix parce qu'elles ne veulent pas être les premières à le faire dans leur secteur d'activité.	41,2
Bas taux d'inflation	Le bas taux d'inflation a rendu les fortes hausses de prix plus visibles.	33,5
Contrats implicites	Les entreprises hésitent à augmenter les prix parce qu'il existe une espèce d'entente tacite avec les clients selon laquelle il n'y aura pas de hausse de prix dans un marché serré.	31,8
Non-coordination (baisse des prix)	Les entreprises hésitent à réduire leurs prix parce qu'elles ne veulent pas être les premières à le faire dans leur secteur d'activité.	31,2
Stabilité des facteurs	Les facteurs qui influent sur les prix ne changent pas assez souvent pour justifier des rajustements de prix.	31,2
Coûts d'étiquetage	Il serait trop coûteux de modifier les prix plus souvent (temps, effort, coûts à assumer).	21,2
Rigidité de l'information	L'information utilisée pour réexaminer (et éventuellement modifier) les prix n'est disponible que sur une base peu fréquente. Il est donc possible que les prix tardent à s'ajuster aux nouvelles conditions.	13,5

une firme, à attendre que des concurrents aient modifié leurs prix avant d'en faire autant. Lorsqu'un tel comportement est généralisé, il peut s'écouler un certain temps avant qu'un changement de prix nécessaire ne soit opéré.

Les coûts d'étiquetage et les relations avec la clientèle renvoient aux éléments dissuasifs que sont les coûts fixes qu'entraîne toute variation de prix. Le non-rajustement des prix signifie que les entreprises préfèrent modifier les caractéristiques de leurs produits ou services au lieu de leurs prix. Le bas taux d'inflation peut également compliquer la tâche des entreprises qui veulent réviser leurs prix, tout changement étant perçu immédiatement comme touchant les prix réels, et non les prix nominaux. Une dernière hypothèse, ajoutée à la lumière des résultats de tests préalables, pose que les facteurs influant sur les prix ne changent pas assez souvent pour justifier des rajustements de prix plus fréquents.

Les facteurs les plus souvent reconnus par les répondants sont les coûts, les relations avec la clientèle, les contrats explicites et le non-rajustement des prix. Les moins fréquemment cités sont la rigidité de l'information et les coûts d'étiquetage (Tableau 4). Il importe de souligner que les réponses ne s'excluent pas mutuellement. Par exemple, une entreprise peut avoir déclaré qu'elle tarde à relever ses prix (non-coordination), de crainte de mécontenter ses clients (relations avec la clientèle).

Les facteurs les plus souvent reconnus par les répondants sont les coûts, les relations avec la clientèle, les contrats explicites et le non-rajustement des prix.

Le rôle des coûts

Ainsi qu'il a été mentionné dans l'analyse des facteurs incitant les entreprises à rajuster leurs prix, les coûts des intrants jouent un rôle de premier plan dans le processus d'établissement des prix. Les données du Tableau 4 viennent d'ailleurs le confirmer : 67 % des répondants voient dans les coûts une source d'inertie des prix, ce qui en fait l'hypothèse la plus souvent invoquée. Cette hypothèse implique que les prix ne s'ajustent pas immédiatement aux variations des coûts, que ce soit dans chaque firme ou aux différentes étapes de la chaîne de production. D'après certains chercheurs, de tels décalages, même de courte durée, peuvent faire boule de neige et devenir d'importants facteurs d'inertie des prix à la consommation au bout de la chaîne de production (Gordon, 1981;

Blanchard, 1983). Cependant, comme l'enquête porte sur le comportement individuel des entreprises, l'information recueillie concerne uniquement les décalages intra-entreprises.

Les réponses obtenues montrent que les variations de coûts et de prix sont effectivement déphasées à l'échelon des entreprises. Même quand ces dernières s'attendent à un renchérissement des intrants, 61 % de celles qui établissent leurs prix en fonction des coûts affirment qu'elles choisiraient de différer leurs augmentations. En fait, beaucoup d'entreprises cherchent activement à éviter tout relèvement de prix. Lorsque, par exemple, elles prévoient une hausse des coûts, 38 % anticipent leurs achats pour se constituer des stocks, et 26 % ont recours à des opérations de couverture. Ce comportement s'observe surtout dans les secteurs producteurs de biens, qui peuvent plus facilement emmagasiner leurs intrants ou se protéger contre les hausses de coûts. À ces sources d'inertie s'ajoute l'obligation, pour certaines firmes, de donner à leur clientèle un préavis pouvant atteindre six mois, ce qui retarde d'autant leur réaction à l'évolution des coûts.

Le rôle des contrats

Les contrats explicites qui fixent les prix pendant une période déterminée sont reconnus depuis longtemps comme un facteur de rigidité des prix. L'enquête révèle que les contrats sont utilisés dans 75 % des entreprises canadiennes. Étant donné que certains d'entre eux comportent des clauses d'indexation ou de réduction de prix ou ne sont pas à prix fixe, seulement 45 % de l'échantillon considèrent que les contrats explicites font obstacle aux majorations de prix²¹. Environ 29 % de ces répondants font observer que les contrats n'empêchent pas les prix de reculer en période de fléchissement de la demande ou des coûts. Ce résultat donne à penser que les contrats explicites induisent légèrement plus d'inertie lorsque les prix augmentent que lorsqu'ils baissent.

En ce qui concerne la durée des contrats explicites, la réponse la plus fréquente est de douze mois, mais les contrats à long terme font grimper la durée moyenne à 23 mois. En général, la durée des contrats est demeurée inchangée au cours des dix dernières années, en dépit du bas taux d'inflation ayant marqué cette période.

21. L'importance du facteur de rigidité que sont les contrats à prix fixe est atténuée par le fait qu'un peu plus de 10 % des entreprises qui reconnaissent ce facteur concluent des contrats pour moins de la moitié de leurs ventes globales.

Tableau 5

Facteurs de rigidité des prix, selon la fréquence de rajustement des prix

Facteur	Échantillon complet	Fréquence de rajustement des prix par année				Valeurs des tests F ^a	Probabilité de non-variation	Écarts statistiquement significatifs entre les colonnes ^b
		0-1	2-4	5-52	>52			
		n = 58	n = 39	n = 43	n = 30			
		Col. 1	Col. 2	Col. 3	Col. 4			
Coûts	67,1	69,0	74,4	62,8	60,0	0,7	0,565	aucun
Relations avec la clientèle	55,3	75,9	59,0	37,2	36,7	7,4**	0,000	1&3**, 1&4**
Contrats explicites	45,3	34,5	43,6	53,5	50,0	0,9	0,438	aucun
Non-rajustement des prix	44,1	46,6	46,2	41,9	40,0	0,2	0,921	aucun
Non-coordination (hausse des prix)	41,2	48,3	41,0	39,5	30,0	0,9	0,429	aucun
Bas taux d'inflation	33,5	48,3	25,6	25,6	26,7	2,9**	0,034	1&2*, 1&3*
Contrats implicites	31,8	37,9	33,3	27,9	23,3	0,8	0,511	aucun
Non-coordination (baisse des prix)	31,2	29,3	30,8	37,2	26,7	0,4	0,779	aucun
Stabilité des facteurs	31,2	48,3	30,8	20,9	13,3	5,1**	0,002	1&3**, 1&4**
Coûts d'étiquetage	21,2	37,9	20,5	11,6	3,3	6,5**	0,000	1&3*, 1&4**, 2&4*
Rigidité de l'information	13,5	17,2	15,4	11,6	6,7	0,7	0,550	aucun

a. * Indique que l'hypothèse nulle de l'égalité des moyennes a été rejetée au seuil de 10 %.

** Indique que l'hypothèse nulle de l'égalité des moyennes a été rejetée au seuil de 5 %.

b. Test *t* sur deux échantillons, fondé sur l'hypothèse de l'égalité des variances. Les valeurs critiques des tests ont été corrigées, à l'aide de la méthode de normalisation de Bonferroni, du risque que l'on accepte à tort des résultats significatifs.

Quelque 32 % des répondants voient une source de rigidité des prix dans les contrats implicites, par lesquels une entreprise s'engage verbalement à ne pas majorer ses prix en cas de resserrement du marché. De ce pourcentage, environ les deux tiers soulignent toutefois que l'engagement n'est pas réciproque, les clients exigeant des concessions lorsque le marché se déprime. Il semble donc que les contrats implicites, eux aussi, restreignent davantage les révisions de prix lorsque le marché prend de la vigueur que lorsqu'il en perd. Cet effet asymétrique est plus prononcé pour les contrats implicites que pour les contrats explicites.

Le rôle de la concurrence

La non-coordination en cas de montée des prix (le fait, pour une entreprise, de ne pas augmenter ses prix plus tôt que la concurrence) est citée par 41 % de l'échantillon. Toutefois, seulement 31 % des répondants estiment que la non-coordination est un facteur de rigidité en cas de baisse des prix. Les prix présenteraient donc une plus grande inertie à la hausse qu'à la baisse. Le principal motif invoqué par les firmes pour ne pas être les premières à majorer leurs prix est la crainte de perdre ou de contrarier leurs clients.

L'asymétrie des effets de la non-coordination se manifeste d'une autre façon intéressante. On s'attendrait normalement à ce que les entreprises qui se perçoivent comme des chefs de file en matière de prix au sein d'un secteur d'activité soient les moins sensibles à la

non-coordination puisque, par définition, les chefs de file agissent sans se soucier de leurs concurrents. Or, l'enquête montre que même ces entreprises ont une réaction asymétrique à la non-coordination. Certes, elles n'hésitent pas à donner le signal d'une réduction des prix, mais elles redoutent tout autant que les autres les conséquences négatives d'une hausse. Ce résultat est particulièrement révélateur parce qu'il met en relief l'influence de la concurrence.

Le rôle des relations avec la clientèle

Le risque de mécontenter les clients est un enjeu crucial qui ressort dans une grande partie des commentaires recueillis sur la difficulté de modifier les prix. L'une des questions de l'enquête portait explicitement sur le rôle des relations avec la clientèle comme source d'inertie des prix. Cet élément a été classé deuxième en importance. Selon les répondants, les clients n'apprécient pas les changements fréquents de prix et s'attendent à la stabilité²². Les entreprises disent craindre que des modifications trop nombreuses ne soient interprétées comme un manque de professionnalisme de leur part.

22. Selon l'hypothèse d'Okun (1981), les entreprises limitent la fréquence des changements de prix pour éviter de contrarier leurs clients en leur imposant des coûts de recherche et d'achat accrus.

Le risque de mécontenter les clients est un enjeu crucial qui ressort dans une grande partie des commentaires recueillis sur la difficulté de modifier les prix.

Les résultats les plus éloquentes au chapitre des relations avec la clientèle sont peut-être ceux qui figurent au Tableau 5. L'échantillon est divisé en quatre groupes correspondant à la fréquence des rajustements de prix. L'importance des relations avec la clientèle est très évidente. Près de 76 % des entreprises qui révisent leurs prix moins de deux fois par année voient dans ce facteur une source de rigidité des prix, comparativement à 37 % de celles qui effectuent plus de 52 changements par année. Jusqu'à récemment, les études théoriques traditionnelles s'intéressaient fort peu aux coûts liés aux relations avec la clientèle, mais des théoriciens tels que Rotemberg (2002 et 2004) ont commencé à intégrer cet élément dans les modèles de rigidité des prix.

Le Tableau 5 met également en lumière d'autres tendances significatives. Par exemple, pour la totalité des facteurs, les pourcentages de reconnaissance dans les entreprises aux prix les plus rigides sont semblables ou supérieurs à ceux observés dans les autres entreprises. Par ailleurs, certains facteurs rarement cités dans l'ensemble de l'échantillon le sont beaucoup plus fréquemment chez les répondants qui modifient le moins souvent leurs prix. Les coûts d'étiquetage sont mentionnés par à peine 21 % de l'échantillon complet et 3 % des firmes qui font plus de 52 rajustements par année, mais par 38 % de celles qui en font moins de deux par année. De toute évidence, les entreprises qui attachent de l'importance à ce facteur changent moins fréquemment leurs prix. Quant à la question de savoir si le bas niveau de l'inflation rend les révisions de prix majeures plus visibles, là encore les entreprises aux prix rigides se montrent beaucoup plus sensibles au risque que les hausses supérieures au taux d'inflation ne suscitent la réprobation des clients.

Conclusions

Plusieurs conclusions intéressantes se dégagent de l'enquête sur les pratiques en matière d'établissement des prix que la Banque du Canada a menée auprès d'un échantillon représentatif d'entreprises cana-

diennes. L'enquête révèle que la fréquence des rajustements varie considérablement, et que la moitié des entreprises modifient leurs prix au moins une fois par trimestre. Elle montre également que la flexibilité des prix s'est accrue au pays au cours de la dernière décennie, sous l'effet de l'intensification de la concurrence et du recours plus grand aux technologies de l'information.

Plusieurs caractéristiques des entreprises influent sur le comportement de celles-ci au chapitre de l'établissement des prix. Les firmes de petite taille, celles qui font partie du secteur des services et celles qui réalisent une proportion élevée de leurs ventes au Canada modifient leurs prix relativement peu souvent. L'effet d'entraînement de la concurrence vient au premier rang des facteurs qui amènent les entreprises à rajuster leurs prix. Dans l'ensemble, les facteurs relatifs à l'offre et à la demande sont considérés comme des éléments déclencheurs d'égale importance.

L'enquête a porté autant sur le mode d'établissement que sur les facteurs d'inertie des prix. Les entreprises voient d'un bon œil que les prix ne soient modifiés qu'après une variation des coûts. Elles craignent aussi de rajuster leurs prix plus tôt que la concurrence. En outre, certaines concluent des contrats de vente qui maintiennent les prix nominaux à un niveau fixe, sans égard aux conditions du marché.

Pourquoi des entreprises cherchant à maximiser leurs bénéfices résistent-elles aux pressions qui s'exercent en faveur d'un changement de prix? Tous les facteurs en jeu semblent avoir une origine commune : la peur de mécontenter les clients ou de nuire aux bonnes relations de l'entreprise ou à sa réputation. En effet, le facteur des relations avec la clientèle est le deuxième en importance dans l'ensemble de l'échantillon et a été cité par les trois quarts des entreprises qui rajustent le moins souvent leurs prix.

Puisque les clients sont plus susceptibles d'être contrariés par une majoration que par une réduction des prix, on devrait normalement s'attendre à une rigidité des prix moins prononcée à la baisse qu'à la hausse. Les réponses des entreprises au sujet de cette asymétrie possible indiquent que les prix peuvent effectivement afficher une plus grande inertie en période de pressions à la hausse qu'en période de pressions à la baisse.

Certaines conséquences de ces résultats méritent d'être soulignées, malgré les réserves qui peuvent s'appliquer à l'analyse. Si, comme le révèle l'enquête, les prix pratiqués au Canada sont relativement flexi-

bles et qu'ils se sont assouplis au fil du temps, peut-être l'inflation est-elle davantage sensible aux variations des taux d'intérêt. Dès lors, les cibles d'inflation pourraient être atteintes avec moins de décalage et moins d'incidence sur l'économie réelle. Il est possible, en outre, qu'une plus grande flexibilité des prix réduise la nécessité, pour la Banque du Canada, de mener une politique monétaire anticyclique.

La réaction asymétrique des prix à l'évolution des conditions économiques (à savoir une plus grande flexibilité à la baisse qu'à la hausse) a également des répercussions sur la conduite de la politique monétaire. Cette asymétrie va à l'encontre des préoc-

cupations exprimées récemment selon lesquelles la rigidité des prix serait plus marquée à la baisse qu'à la hausse. D'ailleurs, Blinder et ses collaborateurs (1998) ont déjà constaté des asymétries et des implications analogues. Si éloquentes qu'ils soient, ces résultats doivent être confirmés par d'autres études où, par exemple, il serait question des salaires, domaine où les rigidités à la baisse sont jugées plus importantes. L'enquête ouvre des pistes intéressantes au sujet des asymétries dans les pratiques en matière d'établissement des prix, mais force est d'admettre que des enquêtes et des recherches plus poussées seraient d'une valeur inestimable pour affiner l'analyse.

Ouvrages et articles cités

- Amirault, D., C. Kwan et G. Wilkinson (à paraître). Document de travail, Banque du Canada.
- Apel, M., R. Friberg et K. Hallsten (2001). « Micro Foundations of Macroeconomic Price Adjustment: Survey Evidence from Swedish Firms », document de travail n° 128, Sveriges Riksbank.
- Bils, M., et P. Klenow (2002). « Some Evidence on the Importance of Sticky Prices », document de travail n° 9069, National Bureau of Economic Research.
- Blanchard, O. (1983). « Price Asynchronization and Price Level Inertia ». In : *Inflation, Debt, and Indexation*, sous la direction de R. Dornbusch et M. Simonsen, Cambridge (Massachusetts), Institute of Technology Press.
- (1994). Commentaire sur « On Sticky Prices: Academic Theories Meet the Real World », de A. Blinder. In : *Monetary Policy*, sous la direction de N. G. Mankiw, « National Bureau of Economic Research Studies in Business Cycles », vol. 29, Chicago, University of Chicago Press, p. 150-154.
- Blinder, A. (1991). « Why Are Prices Sticky? Preliminary Results from an Interview Study », *American Economic Review*, vol. 81, n° 2, p. 89-96.
- (1994). Commentaire sur « On Sticky Prices: Academic Theories Meet the Real World ». In : *Monetary Policy*, sous la direction de N. G. Mankiw, « National Bureau of Economic Research Studies in Business Cycles », vol. 29, Chicago, University of Chicago Press, p. 117-150.
- Blinder, A., E. Canetti, D. Lebow et J. Rudd (1998). *Asking About Prices: A New Approach to Understanding Price Stickiness*, New York, Russell Sage Foundation.
- Buckle, R., et J. Carlson (2000). « Menu Costs, Firm Size and Price Rigidity », *Economics Letters*, vol. 66, n° 1, p. 59-63.
- Carlton, D. (1986). « The Rigidity of Prices », *American Economic Review*, vol. 76, n° 4, p. 637-658.
- Cecchetti, S. (1986). « The Frequency of Price Adjustment: A Study of the Newsstand Prices of Magazines », *Journal of Econometrics*, vol. 31, n° 3, p. 255-274.
- Fabiani, S., A. Gattulli et R. Sabbatini (2004). « The Pricing Behaviour of Italian Firms: New Survey Evidence on Price Stickiness », document de travail n° 333, Banque centrale européenne.
- Gordon, R. (1981). « Output Fluctuations and Gradual Price Adjustment », *Journal of Economic Literature*, vol. 19, n° 2, p. 493-530.
- Hall, S., M. Walsh et A. Yates (1997). « How do UK Companies Set Prices? », document de travail n° 62, Bank of England.
- Kashyap, A. (1995). « Sticky Prices: New Evidence from Retail Catalogs », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 110, n° 1, p. 245-274.

Ouvrages et articles cités (suite)

- Kvanli, A., S. Guynes et R. Pavur (1992). *Introduction to Business Statistics: Computer Integrated Approach*, St. Paul, West Publishing Co., p. 892-894.
- Martin, M. (2004). « L'enquête de la Banque du Canada sur les perspectives des entreprises », *Revue de la Banque du Canada* (printemps), p. 3-19.
- Nakagawa, S., R. Hattori et I. Takagawa (2000). « Price-Setting Behavior of Japanese Companies », document de travail, Banque du Japon.
- Okun, A. (1981). *Prices and Quantities: A Macroeconomic Analysis*, Washington (D.C.), The Brookings Institution.
- Organisation de coopération et de développement économiques (2003). *Business Tendency Surveys: A Handbook*, p. 21-23.
- Rotemberg, J. (2002). « Customer Anger at Price Increases, Time Variation in the Frequency of Price Changes and Monetary Policy », document de travail n° 9320, National Bureau of Economic Research.
- (2004). « Fair Pricing », document de travail n° 10915, National Bureau of Economic Research.
- Taylor, J. (1979). « Staggered Wage Setting in a Macro Model », *American Economic Review*, vol. 69, n° 2, p. 108-113.
- Zbaracki, M., M. Ritson, D. Levy, S. Dutta et M. Bergen (2003). « Managerial and Customer Costs of Price Adjustment: Direct Evidence from Industrial Markets », Economics Working Paper No. 2003, Bar-Ilan University.