

LISTE DES ABREVIATIONS

ATM	Automated Teller Machine
BCE	Banque centrale européenne
BEA	Bureau of Economic Analysis
BNB	Banque Nationale de Belgique
BRI	Banque des règlements internationaux
CE	Commission européenne
CEC	Centre d'échange d'opérations à compenser du système financier belge
FEDERGON	Union professionnelle des entreprises de travail intérimaire
FMI	Fonds monétaire international
ICN	Institut des comptes nationaux
INS	Institut National de Statistique
IPC	Indice des prix à la consommation
IPCH	Indice des prix à la consommation harmonisé
ISM	Institute for Supply Management
MAE	Ministère fédéral des Affaires économiques
MET	Ministère fédéral de l'Emploi et du Travail
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
ONEM	Office national de l'emploi
ONSS	Office national de sécurité sociale
PIB	Produit intérieur brut
SEC	Système européen des comptes
TIC	Technologies de l'information et de la communication
TVA	Taxe sur la valeur ajoutée
UE	Union européenne
UEBL	Union économique belgo-luxembourgeoise
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System

SIGNES CONVENTIONNELS

—	la donnée n'existe pas ou n'a pas de sens
e	estimation
n.	non disponible
p	provisoire
p.c.	pour cent
p.m.	pour mémoire

EFFETS DU PASSAGE A L'EURO FIDUCIAIRE SUR L'INFLATION

INTRODUCTION

Le passage à l'euro fiduciaire, le 1^{er} janvier 2002, a été une réussite incontestable et les billets et pièces en euro ont été bien accueillis par la population. Cependant, l'adaptation des prix à la nouvelle monnaie a suscité des interrogations que cet article se propose d'examiner.

En premier lieu, les canaux par lesquels l'introduction de l'euro peut influencer les prix sont abordés au moyen des données les plus récentes. Le premier canal est la répercussion sur les prix des coûts et des avantages liés à l'introduction de l'euro. Le deuxième canal est celui des prix attractifs et des arrondis. L'introduction de l'euro peut en effet provoquer la tentation d'arrondir – à la hausse – les prix convertis en euro afin d'obtenir de nouveaux prix attractifs. Enfin, le troisième canal est le regroupement de changements de prix, étant donné que l'introduction de l'euro fournit une occasion de concentrer des modifications de prix habituellement réparties sur l'ensemble d'une période.

En deuxième lieu, il a été tenté d'estimer l'effet exercé par l'introduction de l'euro sur l'inflation. Il ne peut toutefois s'agir que d'une tentative, étant donné qu'il est extrêmement difficile, sinon impossible, d'isoler les effets du passage à l'euro d'autres facteurs, plus traditionnels, qui ont pu donner lieu à des changements de prix, tels que les hausses des prix d'achat des inputs intermédiaires, les augmentations des coûts salariaux, ou les variations des marges bénéficiaires.

Enfin, le double affichage des prix est brièvement examiné, plus particulièrement son degré d'application au moment du basculement, ainsi que le rythme auquel il est appelé à disparaître.

1. EFFETS SUR LES PRIX: TROIS CANAUX POSSIBLES

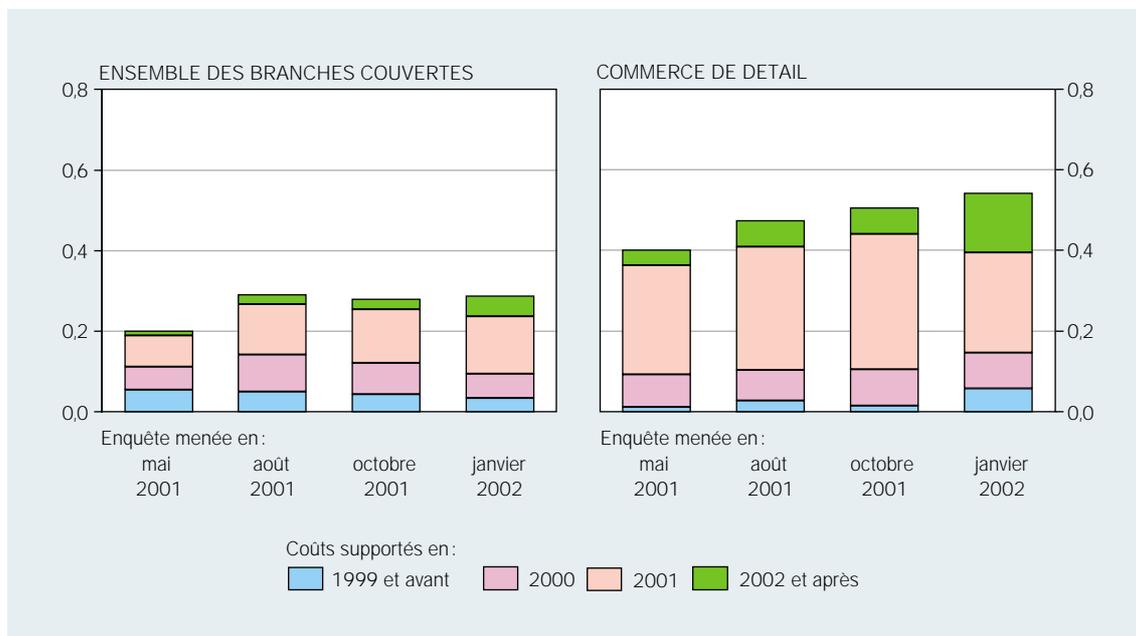
1.1 REPERCUSSION DES COÛTS ET DES AVANTAGES LIÉS A L'INTRODUCTION DE L'EURO

Au fil des différentes «enquêtes euro» que la Banque a menées auprès des entreprises, l'évaluation des coûts liés au passage à la monnaie unique a été remarquablement stable. Pour l'ensemble des entreprises qui ont participé à l'enquête, le niveau de ces coûts semble faible. D'après l'enquête de janvier 2002, ils se limiteraient en effet à 0,29 p.c. du chiffre d'affaires. De plus, une partie non négligeable – environ un tiers – a été supportée avant 2001. La moitié des coûts a été prise en charge au cours de 2001 ; le solde se rapporte à 2002 ou aux années suivantes. A l'occasion de la dernière enquête, les entreprises ont modifié la répartition des coûts entre les différentes années et ont imputé davantage de coûts sur l'année 2002. C'est particulièrement le cas pour les entreprises du commerce de détail, où un glissement semble s'être produit de 2001 vers 2002. Par ailleurs, ces entreprises semblent encourir des coûts plus élevés que la moyenne puisque ceux-ci se chiffrent à 0,54 p.c. du chiffre d'affaires.

Les avantages que les entreprises retireront de l'introduction de l'euro sont beaucoup plus difficilement quantifiables. Lors des premières enquêtes, cette difficulté s'était reflétée dans le faible taux de réponse à cette question, qui avoisinait 50 à 60 p.c. A l'occasion de l'enquête de janvier 2002, le taux de réponse est passé à 79 p.c., mais cette progression est allée de pair avec un accroissement de la part des participants qui ont déclaré que les avantages

GRAPHIQUE 1 – COÛTS DE L'INTRODUCTION DE L'EURO SUPPORTES PAR LES ENTREPRISES ¹

(pourcentages du chiffre d'affaires)



Source : BNB.

¹ Enquêtes réalisées auprès du secteur des entreprises privées, à l'exception de la branche des services aux ménages, des intermédiaires financiers et des entreprises d'assurances. Résultats extrapolés en tenant compte de l'importance des branches d'activité et de la distribution des entreprises par taille au sein de chacune d'entre elles. L'extrapolation se fonde sur les données de l'emploi de l'IONSS au 30 juin 2000.

escomptés sont nuls. Cette proportion a atteint 60 p.c. en janvier 2002, contre 40 p.c. en octobre 2001. En conséquence, l'évaluation des bénéfices s'est dégradée par rapport aux enquêtes précédentes, pour s'établir à 0,03 p.c. du chiffre d'affaires contre 0,14 p.c. en mai 2001. Toutefois, à l'inverse des coûts, les avantages de la monnaie unique sont récurrents et devraient, à terme, exercer une pression à la baisse sur les prix. En outre, l'économie devrait également bénéficier de la transparence accrue des prix qui stimule la concurrence et qui exerce un effet modérateur durable sur le niveau général des prix.

Les coûts de l'introduction de l'euro étant uniques et relativement limités, alors que les avantages sont récurrents, il est peu probable que ce premier canal ait causé des hausses de prix importantes. C'est pourquoi une attention particulière est donnée au deuxième canal, celui des prix attractifs. Celui-ci est en effet généralement

considéré comme la principale source possible de hausses de prix.

1.2 ROLE DES PRIX ATTRACTIFS ET DES ARRONDIS

Baisse de la part des prix attractifs en franc au cours du deuxième semestre de 2001

L'observation des pratiques en matière de fixation des prix en franc permet de définir les prix attractifs comme des prix se terminant par 0, 5, 9 ou 98. La proportion de ces prix est restée relativement stable jusque mi-2001, à un niveau légèrement supérieur à 72 p.c. Cette observation implique que la politique de prix peut également être considérée comme stable : lorsque des prix attractifs changent, les nouveaux prix restent généralement des prix attractifs en francs. Cependant entre juin et décembre 2001, la proportion de prix attractifs a diminué

ENCADRE 1 – SOURCES UTILISEES

Les enquêtes menées par la Banque

Depuis le mois de mai 2001, la Banque a mené des enquêtes sur l'introduction de l'euro auprès des entreprisesⁱ. En plus d'un volet mensuel pour les questions relatives au degré de préparation des entreprises, un second questionnaire a été envoyé en mai, août et octobre 2001. Celui-ci concernait l'ampleur et la nature des coûts et des bénéfices liés à l'introduction de l'euro, ainsi que la politique menée par les entreprises en matière d'adaptation des prix et de double affichage de ceux-ciⁱⁱ. La dernière enquête, qui a été menée à la fin de janvier 2002, après le basculement, a été adaptée et a mis davantage l'accent sur l'incidence de l'introduction de l'euro sur les prix de vente. Au total, 2.605 entreprises sur les 5.500 interrogées, dont 361 issues du commerce de détail, ont répondu à cette dernière enquête.

La base de données détaillées de l'Indice des prix à la consommation (IPC)

La base de données détaillées contenant les relevés de prix individuels dont le Ministère des Affaires économiques (MAE) se sert pour établir l'IPC se prête à une analyse des prix attractifs. A la fin de 2001, la question a été étudiée notamment sur la base d'une simulation du scénario du pire réalisée en fonction de l'hypothèse selon laquelle tout prix attractif en franc belge serait systématiquement arrondi vers le haut pour être porté au prix attractif en euro du même type le plus proche. Dans un tel scénario, l'effet sur l'indice se situerait entre 0,54 et 0,72 point de pourcentageⁱⁱⁱ. Pour le présent article, ces données ont été utilisées pour étudier le processus d'ajustement des prix attractifs dans le courant de 2001^{iv}. Cette base de données ne contient que les observations de prix qui ont été relevés sur le terrain, à savoir quelque 105.000 observations enregistrées tous les mois dans plus de 10.000 points de vente répartis sur 65 localités. Les prix des produits qui sont suivis de manière centralisée, comme par exemple les primes d'assurances, les tarifs de la SNCB, les prix de l'électricité et du gaz, ne sont pas couverts.

ⁱ Toutes les branches d'activité sont couvertes, à l'exception toutefois des services aux ménages (en ce compris l'horeca, les secteurs du tourisme et des soins de santé) et des services financiers et d'assurance.

ⁱⁱ Les résultats complets de ces enquêtes sont disponibles sur le site Internet de la Banque Nationale de Belgique www.bnb.be, sous la rubrique «communiqués de presse».

ⁱⁱⁱ Aucremanne L. and Cornille D. (2001), «Attractive prices and euro-rounding effects on inflation», *National Bank of Belgium Working Papers – Documents Series*, N°17 (November).

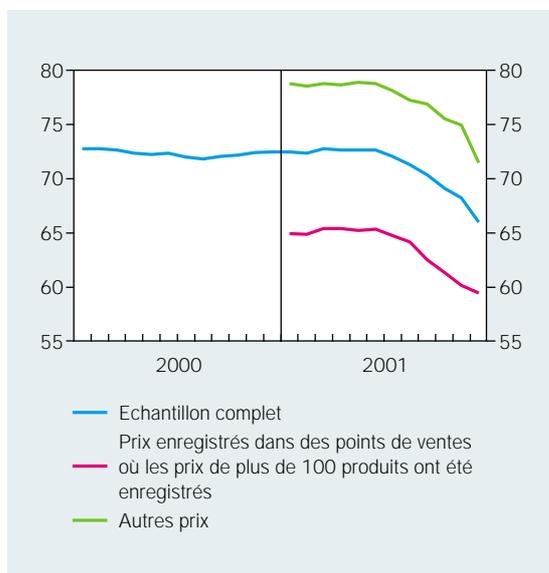
^{iv} Les données ne sont disponibles que jusque décembre 2001 inclus.

de 6,6 p.c. Il semble raisonnable de supposer que cette diminution reflète la tendance à adapter progressivement les politiques de prix à l'utilisation de prix attractifs en euro¹.

Un calcul distinct a été effectué pour les produits vendus dans les grandes surfaces. Dans la mesure où la Banque ne dispose pas

d'information permettant d'identifier les points de vente, les grandes surfaces ont été définies de manière arbitraire comme étant des magasins où les prix de plus de cent produits ont été relevés pour un mois donné. La part des prix

¹ Cette hypothèse a été vérifiée sur la base d'une analyse détaillée de l'évolution de la distribution des prix pour divers produits sélectionnés.

GRAPHIQUE 2 – PART DES PRIX ATTRACTIFS EN FRANCS : PRIX SE TERMINANT PAR 0, 5, 9 OU 98*(pourcentages du total)*

Sources : MAE, BNB.

attractifs dans les grandes surfaces est inférieure à la moyenne, car ceux-ci vendent essentiellement des produits alimentaires et des boissons, pour lesquels les prix attractifs sont moins répandus. Les plus grands magasins sont essentiellement présents dans le secteur de l'alimentation, où ils représentent en moyenne 60 p.c. des produits couverts. Par ailleurs, la diminution de la part des prix attractifs durant le second semestre de 2001 a été moins prononcée pour les produits vendus dans les grands magasins. Cette différence a été particulièrement nette en décembre 2001.

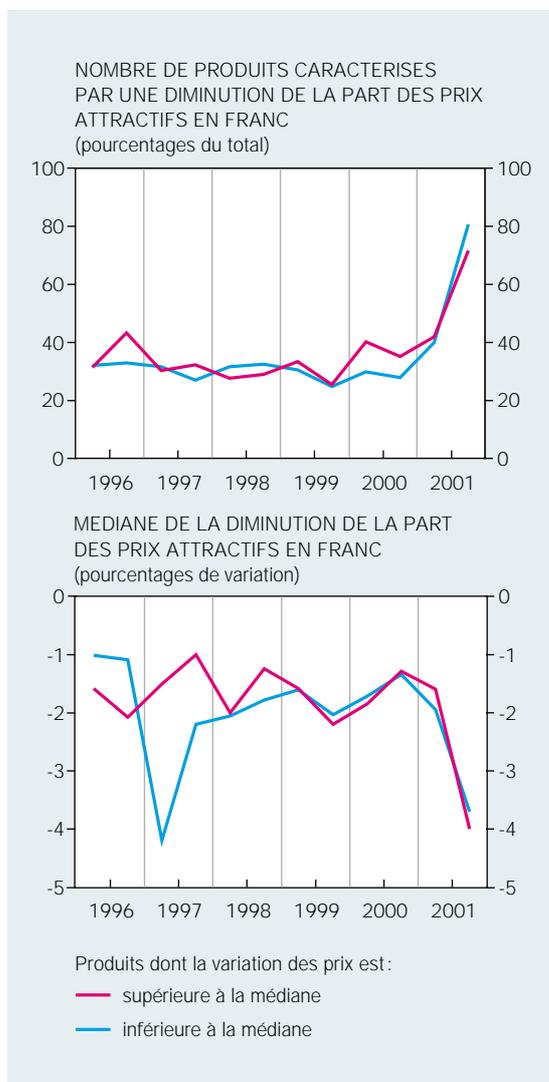
Compte tenu de cette évolution et du haut degré de concurrence dans ce secteur, il est peu probable que de nettes hausses des prix se soient produites dans les grandes surfaces. Les enquêtes de l'Inspection économique du MAE, qui font apparaître que les prix dans les grands magasins ont légèrement baissé entre avril 2001 et janvier 2002¹, confirment cette hypothèse.

¹ Ministère des Affaires économiques (2002), 8^e enquête euro – janvier 2002, communiqué de presse du 6 février 2002.

Au total, les grandes surfaces ne couvrent qu'environ 18 p.c. de l'IPC, mais leur prédominance dans le secteur alimentaire n'est pas dénuée d'importance. Les simulations du scénario du pire, décrit brièvement dans l'encadré 1, avaient en effet fait apparaître que c'était pour ces produits que le risque théorique en cas d'arrondi à la hausse était le plus prononcé. Cela s'explique par la prédominance des petits prix, pour lesquels l'effet des arrondis est proportionnellement plus important et contrebalance le fait que le recours à des prix attractifs y est inférieur à la moyenne. La contribution des produits alimentaires et des boissons au résultat total du scénario du pire (de 0,54 à 0,72 point de pourcentage) représente 0,25 point de pourcentage. Si l'on considère que les effets d'arrondi pourraient être nuls pour 60 p.c. de ces produits – c'est-à-dire ceux qui sont vendus dans les grandes surfaces –, on réduit le résultat de 0,15 point de pourcentage, tout en ne tenant pas compte du fait que les grands magasins vendent également certains produits non alimentaires enregistrés dans l'IPC. Ceux-ci représentent environ 6 p.c. de l'IPC total.

Afin d'examiner s'il existe une relation claire entre l'adaptation des prix à l'euro et la variation de ces prix, deux variables caractérisant la stratégie de fixation de prix attractifs sont comparées pour deux sous-échantillons de produits. Le premier sous-échantillon est celui des produits caractérisés par les variations de prix les plus élevées – supérieures à la variation médiane des prix – et le second est celui des produits caractérisés par des variations de prix inférieures à la médiane. La comparaison est établie par semestre pour la période 1996-2001.

Au second semestre de 2001, il y a davantage de produits pour lesquels les prix attractifs en franc se raréfient. Cette tendance est nette tant pour les variations de prix élevées que les variations de prix les plus faibles, ce qui signifie que le passage à des prix attractifs en euro n'est pas forcément associé à de fortes hausses de prix. D'ailleurs, dans le premier

GRAPHIQUE 3 – EVOLUTION DE LA PROPORTION DE PRIX ATTRACTIFS

Sources : MAE, BNB.

échantillon – celui caractérisé par les variations de prix les plus prononcées – le nombre de produits pour lesquels la part des prix attractifs en franc a diminué au second semestre de 2001 est légèrement inférieur au nombre observé dans le second échantillon.

La baisse médiane de la part des prix attractifs en franc¹, qui a été nettement plus prononcée durant le second semestre de 2001 que pendant la plupart des périodes antérieures, montre

également un parallélisme entre les deux échantillons, de sorte qu'un lien unilatéral entre l'intensité de l'ajustement des prix attractifs, d'une part, et l'ampleur des variations de prix observées, d'autre part, n'apparaît pas non plus dans ce cas-ci. Toutefois, l'intensité du processus d'ajustement se révèle un peu plus prononcée dans l'échantillon comprenant les variations de prix les plus élevées.

Adaptation des prix attractifs en 2002

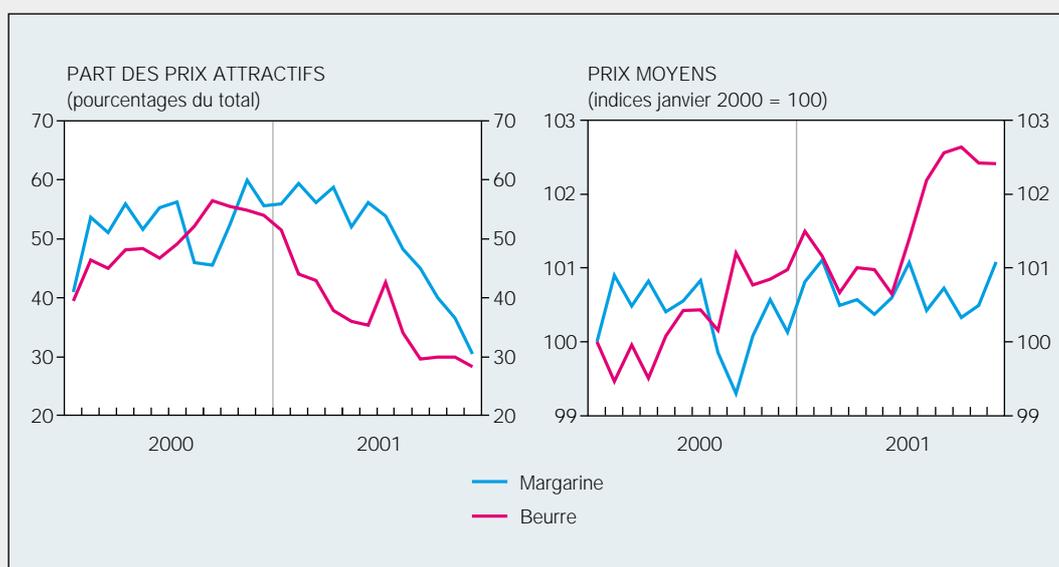
L'adaptation des prix attractifs à l'euro est un processus dynamique qui a débuté en 2001 et se poursuit en 2002. Il ressort de l'enquête menée par la Banque en janvier 2002 que, pour l'ensemble des branches couvertes, 40 p.c. des entreprises recourent à des prix attractifs. Ce pourcentage est cependant plus élevé pour les entreprises du commerce de détail, dont environ 60 p.c. pratiquent des prix attractifs². Parmi celles-ci, un peu plus de 15 p.c. affichaient déjà des prix attractifs en euro avant le 1^{er} janvier 2002. Cette proportion est passée à environ un tiers pour le mois de janvier 2002 et à plus de 45 p.c. pour le mois de mars 2002. Pour le reste des entreprises qui affirment afficher des prix attractifs, l'adaptation de ceux-ci à l'euro devrait se faire progressivement pour décembre 2002, mais la majeure partie des adaptations devrait être faite pour le mois d'août, c'est-à-dire la période qui suit les soldes d'été. Etant donné que l'analyse des résultats en matière d'inflation s'étend jusqu'en avril 2002, il est intéressant de noter que, selon l'enquête de la Banque, environ 80 p.c. des entreprises du commerce

¹ Cette deuxième variable n'a évidemment été calculée que pour les produits pour lesquels la part des prix attractifs en franc a effectivement diminué.

² La proportion de 72 p.c. de prix attractifs en franc dans la base de donnée détaillée du MAE semble concorder avec les résultats de l'enquête euro, à savoir une part de 60 p.c. d'entreprises pratiquant des prix attractifs. Ceci est particulièrement vrai si on tient compte des différences de couverture, l'enquête euro ne couvrant notamment pas la branche des services aux ménages et plus particulièrement le secteur de l'Horeca, où l'utilisation de prix attractifs est très répandue.

ENCADRE 2 – L'ADAPTATION DES PRIX ATTRACTIFS A-T-ELLE DONNE LIEU A UNE ACCELERATION DE L'INFLATION? UN EXEMPLE CONCRET: LE BEURRE ET LA MARGARINE

Ces deux produits ont été choisis parce qu'ils sont substituables l'un à l'autre. En outre, il est raisonnable de penser qu'ils font l'objet d'une même stratégie de prix en euro, car ils sont généralement vendus dans les mêmes magasins. Dans un ensemble de 408 magasins vendant les deux produits, la proportion de prix attractifs était comparable en 2000 pour les deux produits et, en 2001, la part des prix attractifs en franc avait diminué pour le beurre et la margarine.



Sources : MAE, BNB.

Malgré la similitude du processus de formation des prix attractifs, on note une différence sensible de l'évolution des prix des deux produits en 2001. Si le prix moyen du beurre a augmenté à partir de juillet, il n'en a pas été de même pour la margarine. Ceci montre clairement qu'une diminution de la proportion de prix attractifs en franc ne se solde pas automatiquement par des hausses de prix. Dès lors, l'évolution divergente des prix devrait essentiellement être imputable à des augmentations de coût liées au produit. En effet, la hausse observée des prix à la production des produits laitiers, probablement due au renforcement des mesures de sécurité alimentaire consécutives à la crise de l'encéphalite spongiforme bovine et à l'épidémie de fièvre aphteuse, semble s'être répercutée sur les prix à la consommation du beurre, mais aussi du lait, du yaourt, etc.

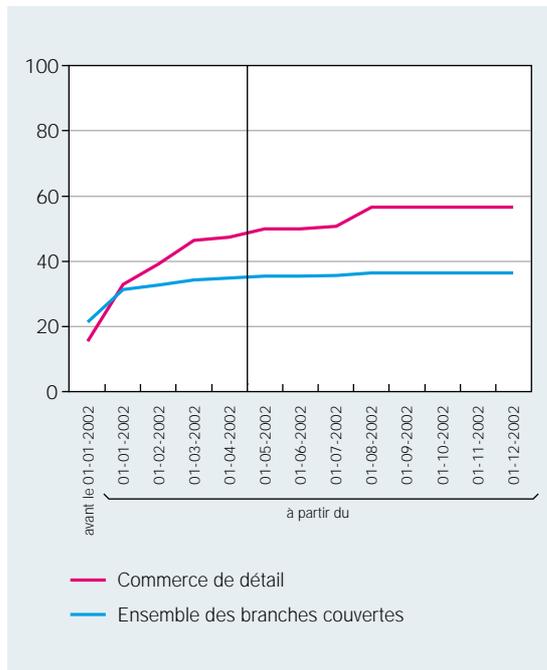
de détail pratiquant des prix attractifs avaient l'intention de fixer ceux-ci en euro pour avril au plus tard. L'adaptation de ces prix pour

l'ensemble des branches couvertes semble avoir été plus rapide que dans le commerce de détail: la part des prix attractifs adaptés à

l'euro était déjà importante avant janvier 2002, et la majorité des prix qui n'étaient pas encore adaptés sont exprimés en euro depuis janvier 2002.

GRAPHIQUE 4 – NOMBRE D'ENTREPRISES APPLIQUANT DES PRIX ATTRACTIFS EN EURO¹

(pourcentages du total, enquête de janvier 2002)



Source : BNB.

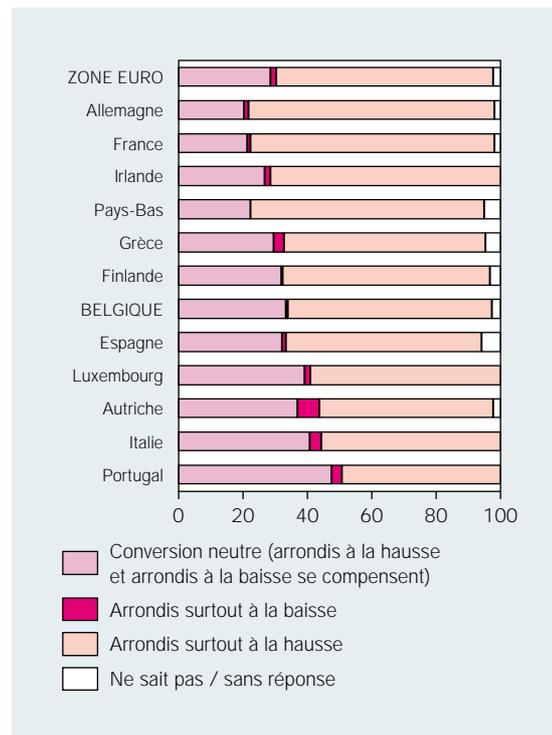
¹ Voir la note du graphique 1.

Quant à l'effet sur les prix de la conversion à l'euro des prix attractifs en franc, il ressort de l'enquête euro de janvier 2002 que celle-ci s'effectue de manière neutre dans plus de 80 p.c. des cas. Dans les autres cas, l'adaptation serait le plus souvent réalisée vers le haut, à l'exception du commerce de détail, où l'adaptation des prix attractifs se ferait davantage vers le bas. Ce secteur comprend toutefois aussi bien la grande distribution que le petit commerce et l'enquête ne couvre pas les services aux ménages, c'est-à-dire l'Horeca, les secteurs du tourisme et des soins de santé, ni les services financiers et d'assurances.

Malgré les différents éléments qui montrent que l'adaptation des prix attractifs à l'euro n'a pas nécessairement impliqué des hausses de prix, la perception des consommateurs est tout autre. Selon l'enquête de la CE de janvier 2002, 67,3 p.c. des résidents de la zone euro et 63,4 p.c. des Belges ont le sentiment que la conversion des prix s'est déroulée à leur désavantage. Ce niveau est fort proche du pourcentage des personnes qui exprimaient des craintes d'abus lors du dernier sondage qui a précédé le basculement – soit 65 p.c. pour la zone euro et 60 p.c. pour la Belgique. Le sentiment que la conversion des prix en euro a été neutre, c'est-à-dire que les arrondis à la hausse et les arrondis à la baisse se compensent, est partagé par environ un tiers des personnes interrogées en Belgique, contre 28,5 p.c. dans la zone euro.

GRAPHIQUE 5 – PERCEPTION DES CONSOMMATEURS EN MATIERE D'ARRONDIS LORS DE LA CONVERSION EN EURO

(pourcentages du total)



Source : CE.

1.3 REGROUPEMENT DE CHANGEMENTS DE PRIX NON LIES A L'INTRODUCTION DE L'EURO

Etant donné l'existence de coûts fixes liés aux changements de prix, le passage à l'euro, qui a contraint toutes les entreprises à changer leurs prix, aurait pu entraîner un regroupement, pendant la période du basculement, de changements de prix non liés à l'introduction de l'euro. Un tel comportement permet en effet de minimiser les coûts de la modification des prix, souvent appelés coûts de menu¹.

Les modifications de prix d'un mois à l'autre sont – après corrections des variations saisonnières – restées relativement stables pendant la période 1995-2000, autour de 18 p.c., puis sont devenues plus nombreuses en 2001. Cette progression est dans l'ensemble attribuable aux produits alimentaires et énergétiques, qui ont été encore plus volatils qu'habituellement, en raison des chocs qui les ont affectés. Pour les

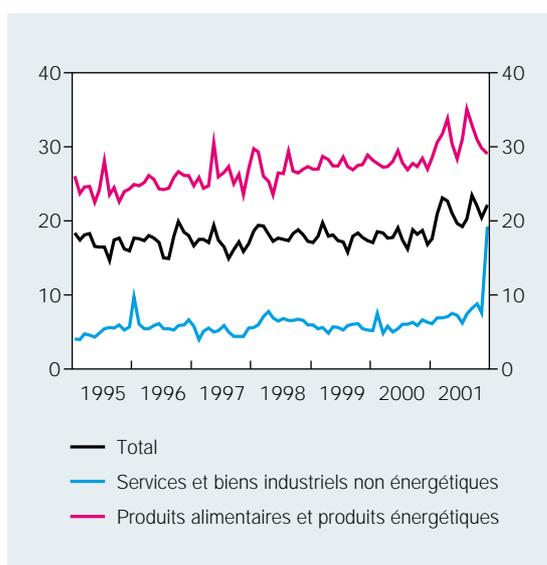
services et les biens industriels non énergétiques, par contre, les modifications de prix sont restées stables jusqu'à la mi-2001 à un niveau relativement bas et comparable aux années antérieures. Ensuite, une augmentation limitée a été observée, suivie d'une augmentation importante en décembre 2001, ce qui tend à soutenir l'hypothèse d'un regroupement des changements de prix.

Cependant, pour confirmer l'hypothèse d'un regroupement des changements de prix, il est également nécessaire de vérifier si la hausse du nombre des modifications de prix – qui a débuté à la fin de 2001 pour se poursuivre probablement au début de 2002 – a été suivie par un ralentissement plus tard au cours de l'année 2002.

2. TENTATIVE D'ESTIMATION DE L'EFFET DE L'INTRODUCTION DE L'EURO SUR L'INFLATION

GRAPHIQUE 6 – MODIFICATIONS DE PRIX PAR RAPPORT AU MOIS PRECEDENT – SERIES DESSAISONNISEES

(pourcentages du total)



Sources : MAE, BNB.

L'estimation de l'effet de l'introduction de l'euro fiduciaire sur l'inflation est délicate, essentiellement parce qu'il est presque impossible de distinguer ces effets des facteurs plus traditionnels qui sont à l'origine des hausses de prix. L'enquête euro de janvier 2002 montre que l'effet à la hausse de l'introduction de l'euro sur le niveau général des prix serait resté limité, mais elle permet également de mettre davantage en perspective le problème d'identification précité.

2.1. IDENTIFICATION DES SOURCES DE HAUSSES DE PRIX

Plus de 85 p.c. des entreprises qui ont participé à l'enquête de janvier 2002 ont déclaré que l'introduction de l'euro ne s'est pas accompa-

¹ Par analogie à l'adaptation nécessaire des menus dans les restaurants.

gnée d'une hausse des prix de vente. Lorsque cela a néanmoins été le cas, les facteurs liés à l'introduction de l'euro, c'est-à-dire les arrondis vers des prix attractifs en euro et la répercussion des coûts du passage à l'euro, semblent avoir exercé un effet relativement limité. En effet, classés par ordre d'importance, ces facteurs se retrouvent respectivement en quatrième et en sixième position, nettement derrière d'autres facteurs, tels que la hausse des coûts salariaux ou celle des prix d'achat. Toutefois, dans le commerce de détail, les raisons évoquées pour les hausses de prix sont en premier lieu l'augmentation des prix d'achat, directement suivie par les arrondis vers des prix attractifs en euro et la répercussion des coûts du passage à l'euro. Néanmoins, seulement 12 p.c. des entreprises de cette branche ont mentionné avoir pratiqué des hausses de prix.

2.2 EVOLUTION RECENTE DES PRINCIPALES COMPOSANTES DE L'IPCH

L'inflation s'est fortement accélérée entre décembre 2001 et janvier 2002, tant en Belgique que dans la zone euro. Ce mouvement est attribuable en premier lieu aux évolutions des prix des produits alimentaires non transformés et des produits énergétiques. Dans le premier cas, les hausses

résultent de mauvaises conditions climatiques en Europe qui ont fait bondir les prix des légumes. Dans le deuxième cas, l'accélération observée est le résultat d'un effet de base, c'est-à-dire la baisse prononcée des prix des produits énergétiques en janvier 2001. D'ailleurs, ces produits ont également contribué à une accélération de l'inflation en janvier 2002 dans des pays européens qui ne font pas partie de la zone euro. Eurostat a estimé que l'effet du basculement vers l'euro sur l'accroissement de l'IPCH de la zone entre décembre 2001 et janvier 2002 est vraisemblablement compris entre 0,0 et 0,16 point de pourcentage. En Belgique, étant donné la plus grande importance relative des deux catégories de produits citées, l'effet sur l'IPCH de janvier semble se situer dans une fourchette plus étroite encore. L'inflation est restée relativement élevée en février et mars pour reculer jusqu'à 1,7 p.c. en avril. Ces évolutions sont décrites dans l'article «L'économie belge en 2002».

Pour évaluer l'effet de l'introduction de l'euro sur l'inflation, une analyse plus détaillée s'impose, en premier lieu pour les cinq grandes composantes de l'IPCH et, lorsque cela s'avère nécessaire, au niveau des produits. A cette fin, certains produits ont été sélectionnés sur la base d'indications d'importantes hausses de prix au cours du second semestre de 2001. Ces indications concernaient souvent des produits déjà signalés

TABLEAU 1 – INDICE DES PRIX A LA CONSOMMATION HARMONISE

(variation par rapport à la période correspondante de l'année précédente)

	Belgique	Zone euro	Danemark	Royaume-Uni
Décembre 2001	2,0	2,0	2,1	1,0
Janvier 2002	2,6	2,7	2,5	1,6
Accélération de l'inflation entre décembre 2001 et janvier 2002	0,7	0,7	0,4	0,6
dont contribution de:				
Produits alimentaires non transformés	0,3	0,2	0,1	0,1
Produits énergétiques	0,4	0,3	0,1	0,3
Autres facteurs	0,2	0,2	0,2

Sources: CE, BNB.

par l'Inspection économique du MAE dans ses enquêtes.

Produits alimentaires non transformés

L'évolution des prix des produits alimentaires non transformés après janvier 2002 suggère que la forte hausse du début de l'année était de nature temporaire. Une hausse substantielle de ces prix avait déjà été observée pendant l'année 2001, essentiellement en raison de la crise dans le secteur de la viande et des mauvaises récoltes pour les fruits et les légumes à la suite de conditions climatiques défavorables pendant l'été et l'automne. De plus, le profil de l'évolution de la part des prix attractifs pour cette composante suggère que la hausse des prix observée en 2001 a précédé l'adaptation des prix attractifs. Ces observations permettent de conclure que la hausse des prix des produits alimentaires non transformés n'a été que peu ou pas liée au passage à l'euro.

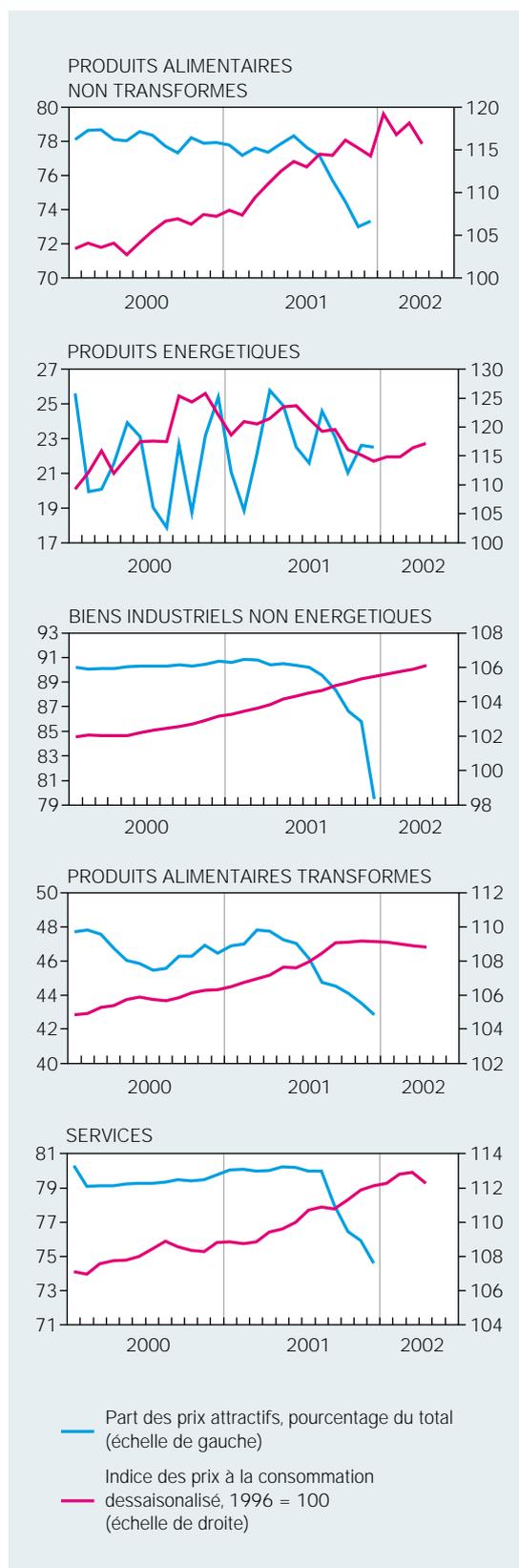
Produits énergétiques

Les prix des produits énergétiques n'ont quasiment pas varié pendant la période du passage à l'euro. L'accélération des prix des produits énergétiques en mars et avril 2002 est pour sa part attribuable au renchérissement du prix du pétrole brut. En outre, il est peu probable que pour cette catégorie de produits, l'évolution des prix ait été influencée par le passage à l'euro. Les dispositions prises par le Comité de contrôle de l'électricité et du gaz, ainsi que l'obligation d'indiquer le prix du litre d'essence ou de diesel au moyen de trois décimales et celui du mazout de chauffage à l'aide de quatre décimales, garantissent en effet une conversion pratiquement neutre. De plus, la pratique des prix attractifs est peu observée dans le secteur de l'énergie.

Biens industriels non énergétiques

Malgré une baisse substantielle du nombre de prix attractifs en franc au cours du second

GRAPHIQUE 7 – EVOLUTION DES PRIX



semestre de 2001, le rythme d'accroissement de l'indice des biens industriels non énergétiques, hors effets saisonniers, s'est ralenti au cours de la période du passage à l'euro. Entre avril et octobre 2001, ils avaient augmenté de 1,2 p.c., alors qu'entre octobre 2001 et avril 2002 la hausse a été de 0,9 p.c. Ces hausses de prix ne sont pas exceptionnelles, surtout si l'on tient compte du fait que, précédemment, les prix à l'importation et les prix à la production industrielle avaient fortement augmenté, à la suite de la dépréciation de l'euro et de la hausse du prix du pétrole au cours de 2000. Par conséquent, il semble peu probable que, pour cette catégorie de produits également, le passage à l'euro ait entraîné un effet notable. En particulier, les hausses de prix enregistrées en 2001 pour les livres et les journaux semblent avoir été fortement influencées par l'augmentation du prix du papier, plutôt que par un changement de stratégie de fixation des prix attractifs. Il en va de même pour le prix des chaussures qui a été fortement influencé par le prix du cuir.

Produits alimentaires transformés

Les prix des produits alimentaires transformés n'ont pas augmenté pendant la période de transition. Par ailleurs, la proportion de prix attractifs est relativement peu élevée, et l'évolution de celle-ci semble dissociée de l'évolution des prix. Dans le cas contraire, les prix auraient continué à augmenter à mesure que la part des prix attractifs diminuait au cours du dernier trimestre de 2001. Les hausses de prix enregistrées pendant l'été de 2001 proviennent donc principalement d'autres facteurs, ce que confirme une analyse plus détaillée. Ainsi, le prix du pain a augmenté à la suite de la hausse du prix réglementé du pain le 6 juillet 2001. Cette hausse était justifiée par l'évolution des coûts, notamment le prix de la farine et les coûts salariaux. Les prix des produits laitiers ont augmenté à la suite des difficultés rencontrées dans le secteur de l'élevage bovin. Il n'est en revanche pas à exclure qu'une certaine partie de la hausse

de prix observée pour le tabac¹ et pour le chocolat² soit à mettre en relation avec l'introduction de l'euro.

Services

L'indice des prix des services a fortement augmenté au cours de l'année 2001. Une partie de cette hausse a manifestement coïncidé avec le processus d'ajustement des prix attractifs. En février 2002, l'indice des prix des services a encore progressé considérablement. Ceci semble indiquer un effet relativement important lié au passage à l'euro. D'autres facteurs ont cependant également exercé une influence. Ainsi, les services sont la composante de l'IPCH la plus fortement influencée par l'évolution des coûts salariaux, même si c'est généralement avec un certain décalage. Or, la croissance observée en ce domaine depuis 1999 est nettement plus élevée qu'au cours des années précédentes. D'autres facteurs de coûts ont peut-être aussi joué un rôle. Ainsi, le renchérissement du pétrole, au cours de 2000, a exercé après un certain délai une influence sur l'inflation des services de voyage et de transport et a entraîné une augmentation des coûts de chauffage des entreprises de services.

Cependant, il existe des indications selon lesquelles l'évolution des prix à la consommation observée en 2001 pour certains services ne peut être qu'en partie attribuable aux variations

¹ Le prix des cigarettes a augmenté deux fois en 2001. Le choix des nouveaux prix laisse supposer que cette augmentation a été inspirée par l'introduction de l'euro et que les nouveaux prix ont d'abord été fixés en euro (3,20 euros pour un paquet de 20 cigarettes et 3,70 euros pour un paquet de 25 cigarettes). Ces prix sont à la fois attractifs et adaptés aux distributeurs automatiques, qui n'acceptent pas les pièces de 1 et 2 centimes. Convertis en franc, ces prix correspondent à 129 et 149 francs, ce qui explique pourquoi, notamment pour un paquet de 25 cigarettes, le prix a été affiché initialement comme 149 francs/3,70 euros, alors que la conversion du prix en franc vers l'euro donne 3,69 euros. Après une polémique, ce prix a été converti exactement (149 francs/3,69 euros), mais dès qu'un seul prix sera affiché, le paquet de 25 cigarettes coûtera 3,70 euros.

² En effet, la hausse significative du prix du cacao, répercutée dans les prix à la production, n'explique que partiellement la hausse du prix du chocolat, alors que la part des prix attractifs a diminué considérablement.

TABLEAU 2 – PRODUITS AYANT FAIT L'OBJET DE FORTES HAUSSES DE PRIX EN 2001

	Pondération en p.c.	Prix à la consomma- tion ¹	Prix à la production ¹	Autres indicateurs de prix et de coûts ²	Part des prix attractifs en franc en p.c.			
					Janvier 2001	Décembre 2001	Différence	
Biens industriels non énergétiques								
Livres et journaux	2,08	4,2	5,7 ³		72 ⁴	77 ⁴	+5 ⁴	
Chaussures	1,40	2,7	4,2		100	97	-3	
Produits alimentaires transformés								
Pain	2,66	5,3	4,4	2,5 ⁵	48	43	-5	
Lait entier	0,21	7,6	} 2,2 ⁶	} 20,3 ⁷	37	14	-23	
Fromage	1,19	2,2			65	60	-5	
Beurre	0,22	1,2			52	29	-23	
Chocolat	1,38	8,6	5,7	33,9 ⁸	43	20	-23	
Tabac	1,32	4,6		1,4 ⁹	1	97	+96	
Services								
Hôtels, cafés et restaurants	6,63	3,7			95	88	-7	
dont :								
<i>Boissons non alcoolisées</i>								
Eau minérale dans un café	0,11	4,8	} 0,8		99	89	-10	
p.m. Eau minérale dans un magasin		3,5				15	25	+10
Coca Cola dans un café	0,12	4,5				99	90	-9
p.m. Coca Cola dans un magasin		1,7				12	47	+35
<i>Café</i>								
Expresso dans un café	0,07	3,8		} -5,5 ¹⁰	99	85	-14	
p.m. Café dans un magasin		-7,6				56	31	-25
<i>Bière</i>								
Bière dans un café	0,63	4,8	} 8,8		96	88	-8	
p.m. Bière dans un magasin		2,2				32	48	+15
<i>Repas</i>								
Steak frites dans un restaurant	0,72	3,3	} 9,6 ¹¹		100	95	-5	
p.m. Steak dans un magasin		1,9				82	71	-11
Salons de coiffure et esthétique personnelle ..	1,23	3,8			97 ¹²	89 ¹²	-8 ¹²	
Piscines	0,15	5,3			100	90	-10	

Sources: MAE, INS, CEA, FMI, BNB.

¹ Pourcentages de variation entre janvier et décembre 2001, sauf mention contraire.² Pourcentages de variation.³ Industrie du papier et du carton, édition et imprimerie, février – décembre 2001.⁴ Romans uniquement.⁵ Prix à la consommation pour la farine, décembre 2000 – décembre 2001.⁶ Fabrication de produits laitiers, février – décembre 2001.⁷ Prix payé aux producteurs de lait, avril – décembre 2001.⁸ Prix des grains de cacao, janvier – décembre 2001.⁹ Prix des matières premières pour le tabac, janvier – décembre 2001.¹⁰ Prix des matières premières pour le café, janvier – décembre 2001.¹¹ Industrie des viandes.¹² Coupe.

de coûts. Ceci semble le cas pour les rubriques « Hôtels, cafés et restaurants »¹, « Salons de coiffure et esthétique personnelle » et « Piscines ». De plus, l'évolution des prix de quatre autres services semble influencée de manière significative par l'introduction de l'euro à partir de janvier 2002. Il s'agit des rubriques : « Services domestiques et autres services pour l'habitation », « Nettoyage à sec, réparation et location de vêtements », « Réparation des appareils ménagers » et « Entretien et réparation de véhicules personnels ».

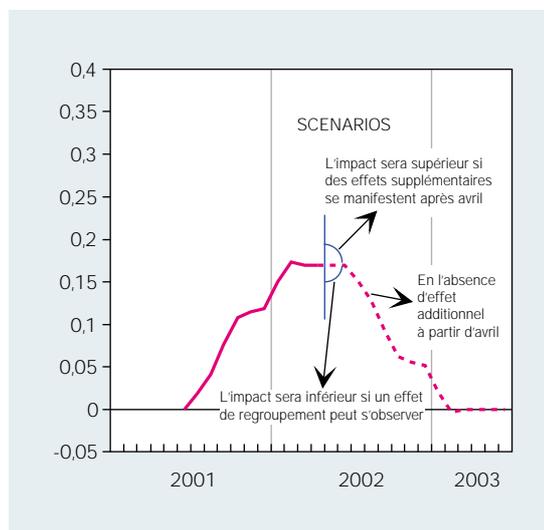
2.3 UN EFFET RELATIVEMENT LIMITE JUSQU'A PRESENT

Au total neuf rubriques, qui représentent environ 11 p.c. de l'IPCH, semblent avoir été influencées de façon nette par l'introduction de l'euro fiduciaire. Etablir une telle liste reste bien sûr un exercice délicat dont le résultat est à prendre avec précaution.

Etant donné que la hausse des prix de ces produits n'est pas entièrement due à l'introduction de l'euro, une partie seulement de la contribution de ces produits à l'inflation totale depuis juin 2001 a été prise en compte lors de la tentative d'estimation de l'effet de l'introduction de l'euro fiduciaire sur l'inflation. Cette partie a été définie comme celle qui dépasse 2,5 p.c. en termes annuels – taux d'inflation qui peut être considéré comme normal pour ces produits. Sous ces hypothèses, l'effet de l'introduction de l'euro sur l'inflation se serait accru pendant la période juin – octobre 2001 et aurait augmenté à nouveau en janvier et février 2002. En avril 2002,

GRAPHIQUE 8 – TENTATIVE D'ESTIMATION DE L'EFFET EURO¹

(contributions à l'inflation totale en pourcentages)



Source : BNB.

¹ Sous l'hypothèse que pour les neuf produits sélectionnés la partie de la hausse des prix supérieure à 2,5 p.c. soit entièrement attribuable à l'introduction de l'euro.

il s'élèverait à 0,18 point de pourcentage, ce qui reste relativement faible.

En l'absence d'effets additionnels à partir du mois d'avril 2002, l'effet ainsi calculé devrait disparaître progressivement des chiffres de l'inflation : à moyen terme il n'y aurait plus d'incidence sur l'inflation, mais le niveau des prix resterait légèrement affecté.

Si parallèlement à l'abandon progressif du double affichage, des effets supplémentaires se manifestent dans les mois à venir, ceux-ci s'ajouteraient aux effets déjà observés et l'inflation serait affectée un peu plus longtemps.

Si l'hypothèse d'un regroupement de prix se vérifiait, l'effet initial à la hausse serait compensé par un effet à la baisse. En effet, un regroupement de hausses de prix correspond simplement à un déplacement dans le temps de modifications de prix qui auraient de toute façon été opérées. Dans ce cas, le niveau des prix ne serait pas affecté à moyen terme.

¹ Si les hausses de prix des produits alimentaires, commentées plus haut, ainsi que la forte augmentation du prix à la production industrielle de la bière en 2001 ont incontestablement influencé l'évolution des prix à la consommation observée dans cette branche d'activité, il est frappant d'observer une évolution divergente des prix pour les mêmes produits selon qu'ils sont consommés dans l'Horeca ou vendus en magasin. Ces évolutions sont par ailleurs allées de pair avec une diminution de la part des prix attractifs en franc dans l'Horeca.

3. DOUBLE AFFICHAGE DES PRIX

Le double affichage a favorisé la neutralité du passage à l'euro fiduciaire et a assuré une plus grande transparence pendant la période de conversion. Cependant, au fur et à mesure que les consommateurs se familiarisent avec la nouvelle monnaie, il est probable que le double affichage soit progressivement abandonné.

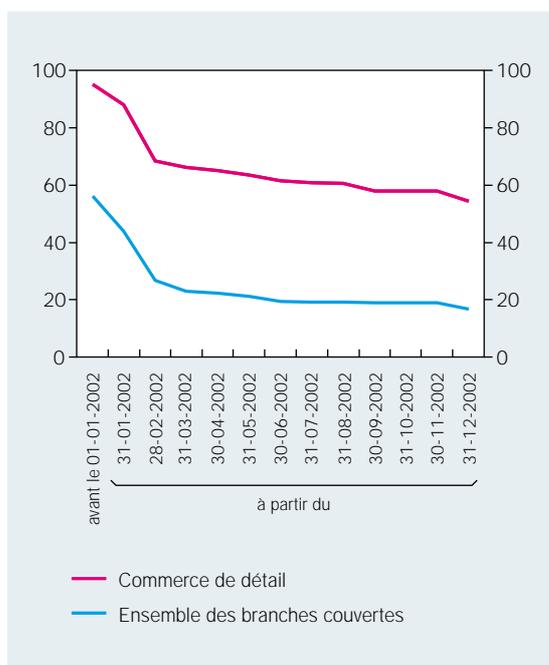
Selon l'enquête de janvier 2002, le double affichage semble avoir été appliqué à plus de 95 p.c. lors du passage à l'euro dans le commerce de détail, résultat conforme aux intentions exprimées lors de l'enquête d'octobre 2001 et aux informations en matière de double affichage fournies par l'Inspection économique du MAE. Près de 30 p.c. des entreprises du commerce de détail déclaraient envisager d'abandonner le double affichage au plus tard à la fin de la

période de double circulation, le 28 février 2002. Par la suite, les intentions exprimées laissent supposer une proportion de double affichage en légère décroissance. Cependant, ce résultat contient une certaine incertitude puisque environ la moitié des entreprises qui appliquaient le double affichage lors du passage à l'euro ne savaient pas jusqu'à quand elles afficheraient les deux prix. En ce qui concerne les entreprises encore hésitantes, diverses décisions prises fin mars et début avril semblent indiquer un prolongement de la période de double affichage jusqu'à la fin de l'année, notamment dans la grande distribution.

Pour l'ensemble des branches, environ 56 p.c. des entreprises ayant participé à l'enquête de janvier déclarent avoir appliqué le double affichage lors du passage à l'euro. En janvier 2002, un quart des entreprises pratiquant le double affichage ne savait pas encore jusqu'à quand celui-ci serait maintenu, mais l'abandon du franc comme référence semble surtout rapide dans les branches qui ont peu de relations directes avec les consommateurs.

GRAPHIQUE 9 — INTENTIONS EN MATIERE D'ABANDON PROGRESSIF DU DOUBLE AFFICHAGE¹

(taux de double affichage, enquête de janvier 2002)



Source : BNB.

¹ Voir la note du graphique 1.

CONCLUSION

Les divers canaux par lesquels le passage à l'euro fiduciaire peut exercer des effets sur l'inflation ont été examinés au moyen des données les plus récentes, notamment celles de l'enquête menée par la Banque en janvier 2002. Cette analyse a confirmé les constatations faites précédemment, selon lesquelles il existe peu de motifs pour supposer que le passage à l'euro ait exercé un effet important à la hausse sur le niveau général des prix. Les coûts que ce passage a entraînés pour les entreprises sont plutôt limités, de sorte que la répercussion éventuelle de ces coûts sur les prix semble peu importante.

Le canal de l'adaptation des prix attractifs et des arrondis est généralement considéré comme

la source potentiellement la plus importante d'effets sur les prix. Toutefois, de nombreux éléments indiquent que l'ajustement des prix attractifs, qui dans le commerce de détail serait déjà achevé à 80 p.c. en avril 2002, a été neutre dans une large mesure.

Toutefois, pour certaines catégories de produits, le passage à l'euro aurait effectivement entraîné des hausses de prix. Globalement, l'effet de l'euro sur l'inflation totale serait néanmoins resté limité à 0,2 point de pourcentage en avril 2002. L'analyse a cependant également montré que pareille estimation est inévitablement entachée d'une grande marge d'imprécision, les effets du passage à l'euro ne pouvant être facilement distingués des autres facteurs qui sont à l'origine des ajustements de prix.

Il n'est pas à exclure que d'autres effets du changeover se concrétisent dans les mois à venir. Il se pourrait toutefois aussi que d'ici quelques mois l'inflation soit plutôt inférieure à son rythme « normal », parce que le changeover a pu précipiter certaines adaptations de prix, afin précisément de les faire coïncider avec le passage à l'euro. A plus long terme, on peut s'attendre à ce que l'introduction de l'euro entraîne une plus grande transparence des prix, ce qui, toutes choses étant égales par ailleurs, devrait exercer une pression à la baisse sur le niveau des prix.

Lors du passage à l'euro, le double affichage des prix a été largement appliqué dans le commerce de détail et, selon l'enquête de la Banque, il ne devrait disparaître que progressivement. Cet élément a incontestablement contribué à la quasi-neutralité du basculement.