

Évolution des prix et passage définitif à l'euro

Germaine BRUDIEU
Marie-Christine ERNOULT
Thierry LACROIX

Division Prix à la Consommation

Philippe GALLOT
Sylvain HECK
Fabien TOUTLEMONDE

Division Synthèse Conjoncturelle

La perspective du passage à l'euro fiduciaire suscite auprès des ménages français des craintes inflationnistes. En fait, leur appréciation subjective de l'inflation apparaît spécifiquement influencée par les prix de certains types de produits, dynamiques ces derniers mois, pour lesquels le basculement à l'euro a été plus précoce (produits alimentaires et produits manufacturés hors habillement et hors biens durables). Ces craintes ne sont pas fondées pour autant : les augmentations ne concernent qu'une petite partie du panier de la ménagère et peuvent s'expliquer par d'autres facteurs que le passage à l'euro. En réalité, c'est le passage futur aux grilles de prix «psychologiques» en euros qui semble déterminant. Si tous les agents adoptaient des arrondis systématiques vers le haut ou vers le bas, l'impact sur l'inflation serait de +1% ou de -1,1%. Mais ces deux hypothèses relèvent de cas extrêmes, donc peu vraisemblables ; en outre, dans certains cas, l'adaptation à l'euro accompagnera les renouvellements habituels d'étiquette ou les anticipera de quelques semaines. Le résultat final devrait donc être plus proche du milieu de la fourchette.

Inflation et passage à l'euro : les craintes des ménages

A l'occasion du passage à l'euro, une «plate-forme» de dix questions supplémentaires a été mise en place dans l'enquête mensuelle de conjoncture des ménages. Ces questions cherchent majoritairement à mesurer au cours du temps le rythme auquel le basculement à la monnaie unique s'opère dans la vie des Français : utilisation de moyens de paiement en euro, attention prêtée à la pratique du double affichage, etc. Néanmoins, quelques questions portent plus spécifiquement sur les appréciations subjectives liées à ce passage.

L'une de ces questions supplémentaires a trait aux anticipations d'inflation. Les réponses font clairement apparaître que la crainte d'une augmentation des prix liée au passage à la monnaie unique s'est renforcée à mesure que l'échéance se rapprochait. En juin 1999, 38% des ménages français interrogés estimaient que la mise en place de l'euro entraînerait des augmentations de prix, alors que 44% d'entre eux jugeaient que l'effet serait nul. En novembre 2001, 72% des ménages anticipent un effet inflationniste, tandis que seulement 21% croient à une stabilité des prix.

Par ailleurs, deux questions posées régulièrement aux ménages portent sur l'inflation : l'une a trait aux évolutions constatées sur le passé récent, l'autre aux perspectives de prix. Observé sur une longue période, le solde d'opinion relatif aux perspectives est quelquefois difficile à interpréter : ses variations, parfois marquées, ne reflètent pas toujours des mouvements avérés de prix. En fait, les «pics» quelquefois enregistrés semblent souvent traduire une «sur réaction» des ménages, soit à l'annonce de décisions de politique économique, soit à la survenue de chocs extérieurs bien identifiés. Ainsi, sur la période récente, les pics les plus prononcés coïncident avec la guerre du golfe à l'automne 1990, la forte hausse de la fiscalité sur les produits pétroliers et le tabac au printemps 1993 et la hausse de la TVA à l'été 1995.

S'agissant du jugement sur l'évolution récente des prix, les réponses des ménages reproduisent plus fidèlement sur longue période les inflexions de l'inflation. Cette adéquation de profil demeure toutefois imparfaite. Un élément d'explication pourrait consister en ce que **les ménages, lorsqu'ils sont amenés à porter une appréciation sur l'évolution générale des prix, ont tendance à se polariser sur certains produits.** De fait, lorsque

Pensez-vous que la mise en place de l'euro aura un effet sur le niveau des prix ?

	(en %)						
	juin 1999	déc. 1999	juin 2000	déc. 2000	juin 2001	sept. 2001	nov. 2001
Non, il n'y aura aucun effet sur les prix	44	47	43	38	28	16	21
Vous pensez que les prix risquent d'augmenter.....	38	40	40	47	60	78	72
Vous pensez que les prix vont diminuer	5	3	2	1	2	0	1
Ne sais pas	13	10	15	14	10	6	6
Total.....	100	100	100	100	100	100	100

Source : Enquête de conjoncture Insee auprès des ménages.

L'on cherche à rentrer dans le détail des prix par sous- postes, un simple calcul de coefficients de corrélation (cf. tableau 1) permet de faire ressortir deux points :

- Les évolutions de prix des agrégats alimentation, produits manufacturés et énergie sont particulièrement corrélées avec les réponses des ménages sur les prix passés.
- A un niveau un peu plus fin, le solde d'opinion étudié apparaît plus spécifiquement lié à quatre regroupements de l'indice des prix : **alimentation hors produits frais, autres produits manufacturés, ainsi que, dans une moindre mesure, énergie et autres services**⁽¹⁾.

Une régression instantanée du solde d'opinion relatif à l'évolution récente des prix sur les différentes composantes de l'indice des prix à la consommation (IPC) permet de retrouver ces résultats. Le solde d'opinion apparaît lié significativement et conjointement aux quatre regroupements cités plus haut (cf. équation).

Le système de pondération «psychologique» suggéré par le résultat de l'équation apparaît éloigné des pondérations effectivement utilisées pour la construction de l'IPC (ceux qui correspondent effectivement au «panier de la ménagère», assis sur la structure par produit de la consommation des ménages français). En particulier, l'évolution des prix des produits alimentaires apparaît nettement sur-pondérée et celle des services sous-pondérée. **L'opinion des ménages sur les prix semble ainsi dépendre davantage des prix de produits dont la fréquence d'achat est plus élevée.**

Depuis le printemps 2001, l'opinion des ménages reste défavorablement orientée, alors même que l'inflation d'ensemble a reculé de manière significative. L'exercice que nous venons de réaliser suggère qu'au moins une partie de l'écart provient du fait que les mé-

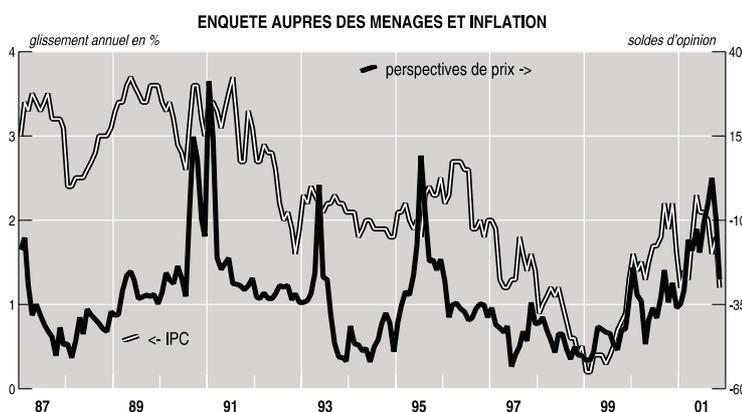
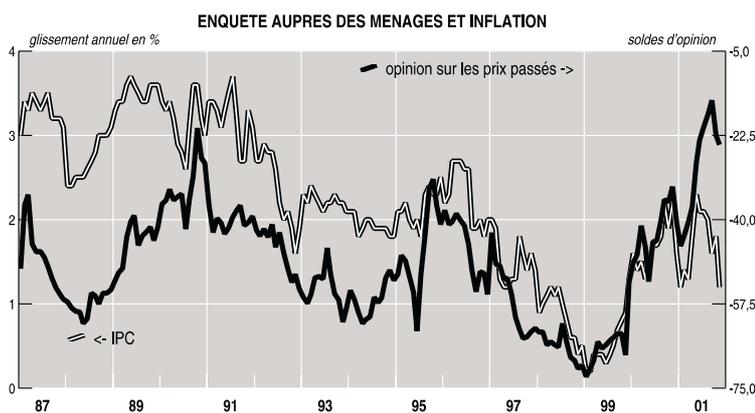


TABLEAU 1 : COEFFICIENTS DE CORRÉLATION ENTRE GLISSEMENTS ANNUELS DE PRIX ET SOLDES D'OPINION

Poids dans l'IPC (en %)		Opinion sur les prix passés	Perspectives de prix des ménages
17,4	ALIMENTATION	0,55	0,29
2,2	Produits frais	0,20	0,04
15,2	Alimentation hors produits frais	0,63	0,39
1,9	TABAC	-0,03	-0,09
30,5	PRODUITS MANUFACTURÉS	0,51	0,46
5,1	Habillement-chaussures	0,31	0,26
21,5	Autres produits manufacturés	0,56	0,46
8,1	ÉNERGIE	0,33	0,21
42,1	SERVICES	0,22	0,22
7,4	Loyer, eau, enlèvement des ordures	0,07	0,11
4,9	Services de santé	-0,25	-0,08
4,8	Transports et communications	0,15	0,21
25,0	Autres services	0,40	0,30
100,0	ENSEMBLE	0,58	0,44

Période d'estimation : janvier 1987-septembre 2001.

(1) Le regroupement «autres produits manufacturés» contient l'automobile, l'ameublement, les biens d'équipement du logement, les produits d'hygiène, les biens liés aux sports et loisirs et la papeterie. Le regroupement «autres services» contient quant à lui les services de nettoyage et réparations, les services pour l'habitation, les services culturels et récréatifs, ceux pour les véhicules, la coiffure, les assurances, les péages et parkings, les services financiers et funéraires, les services de protection sociale et les hôtels-café-restaurants.

nages sont psychologiquement plus attentifs à l'évolution de certains prix. Il s'agit notamment de ceux de l'alimentation hors produits frais, un regroupement pour lequel les hausses de prix en 2001 ont été plus rapides que pour l'indice d'ensemble. Néanmoins, l'adéquation demeure relativement imparfaite, sans doute parce que l'exercice n'a pu être mené que sur des données macroéconomiques très agrégées et ne permet pas de descendre à un degré d'analyse plus fin.

Le panier témoin : un suivi centré sur les produits de grande consommation sensibles aux yeux des ménages

Dans le cadre du suivi macroéconomique accompagnant le passage à l'euro, l'INSEE a mis en place le suivi d'un « panier témoin » de produits, extrait de l'échantillon habituel utilisé pour le calcul de l'IPC. L'idée d'un tel panier est double : il s'agit de repérer à la fois des produits de grande consommation à fréquence d'achat élevée, pour lesquels les consommateurs risquent d'être plus sensibles à une éventuelle augmentation des prix lors du passage à l'euro, et des produits pour lesquels l'incidence du passage à l'euro pourrait conduire à des variations de prix importantes (produits de faible valeur, à prix ronds, à prix psychologiques, produits délivrés par des automates). La fonction de ce panier témoin n'est pas de se substituer à l'indice des prix, qui seul permet de mesurer l'évolution au mois le mois de l'inflation d'ensemble, mais bien plutôt de focaliser l'attention sur un petit nombre de produits, susceptibles d'influer le plus fortement sur les anticipations de prix des ménages et de faciliter l'appréciation des conditions du passage définitif à l'euro.

Au niveau de l'alimentation, les deux séries (indice d'ensemble et panier témoin) suivent sensiblement la même tendance. Ceci in-

ÉQUATION

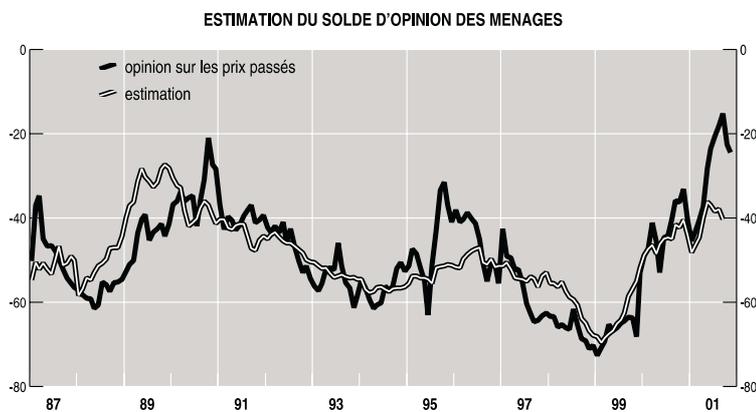
$$OPP = 4,05 \times AHPF + 2,90 \times O_MANUF + 0,71 \times ENERGIE + 0,58 \times O_SERV - 63,19$$

(7,75) (3,53) (5,64) (1,97) (-52,76)

OPP : Opinion sur les Prix Passés (soldes d'opinion en %)
 AHPF : Alimentation Hors Produits Frais
 O_MANUF : Autres produits Manufacturés
 O_SERV : Autres services

AHPF, O_MANUF, ENERGIE et O_SERV sont exprimés en glissement annuel de prix.

La statistique de Student est donnée sous chaque coefficient, entre parenthèses. L'hypothèse de stationnarité des variables explicatives retenues n'est pas rejetée par le test de KPSS. Seul le solde d'opinion relatif aux prix récents ne passe pas ce test. Il est néanmoins considéré comme stationnaire dans cet exercice dans la mesure où, par définition, tout solde d'opinion est borné. ■



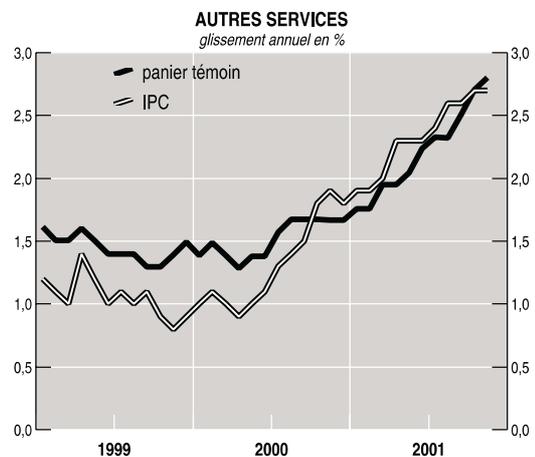
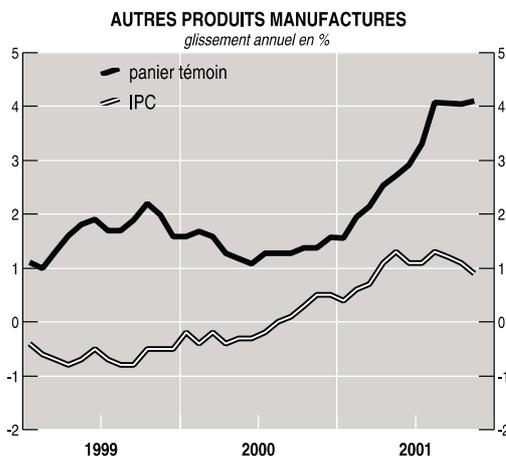
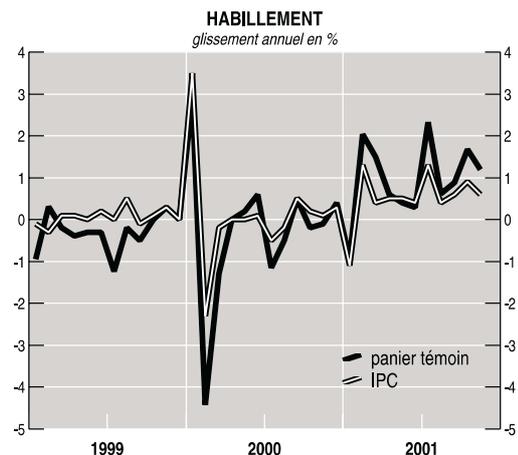
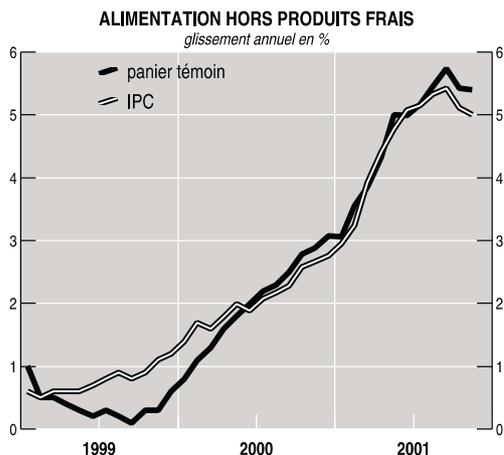
dique que le dynamisme récent des prix de ce regroupement pour le panier témoin reflète, sur quelques produits bien choisis, un phénomène plus général sur la période récente : celui de l'accélération des prix de l'alimentation hors produits frais.

S'agissant des produits manufacturés, un écart existe entre les deux séries. Ce phénomène est concentré sur le regroupement des autres produits manufacturés. En fait, c'est la non prise en compte dans le panier témoin des biens durables, dont les évolutions de prix sont très modérées (automobiles et surtout équipements audiovisuels et micro-informatiques), qui explique en grande partie cet écart.

Enfin, les glissements annuels de l'indice des prix du panier témoin et de l'IPC pour les autres services sont relativement parallèles du début 1999 au printemps 2000, et de nouveau depuis la fin de l'année

dernière, si bien que les grandes inflexions de l'ensemble des « autres services » semblent bien captées par les prix des services sélectionnés dans le panier témoin.

Au total, l'analyse des évolutions de l'indice du panier témoin fait ressortir des accélérations de prix notables dans deux secteurs sur la période récente : l'alimentation hors produits frais d'une part, avec des produits de grande consommation vendus en grandes surfaces ou dans des commerces spécialisés (boulangerie et boucherie) ; plusieurs variétés du regroupement autres produits manufacturés d'autre part. Il semble que l'accélération plus marquée de mai à septembre 2001 des prix des autres produits manufacturés du panier témoin s'explique à la fois par la sur-représentation des produits d'hygiène et d'entretien et par l'absence de biens durables dans ce panier.



L'analyse du panier témoin permet ainsi de mieux comprendre les craintes récentes des ménages. En effet, les regroupements pour lesquels on enregistre les plus fortes augmentations de prix dans le panier témoin sur les derniers mois sont précisément parmi ceux qui semblent influencer le plus leur perception subjective de l'inflation : l'alimentation hors produits frais et les autres produits manufacturés. Cependant, rien n'indique à ce stade que ces accélérations de prix localisées, qui ressortent de l'analyse du panier témoin, sont liées au basculement vers la monnaie unique. Il faut savoir si les postes dont les prix ont accéléré sont parmi ceux pour lesquels le passage à l'euro se fait de façon plus précoce.

Mesurer la montée en puissance du passage à l'euro dans le panier témoin

Le panier témoin constitue un instrument souple et réactif à partir duquel il est possible de travailler directement sur les relevés de prix. Pour essayer de mieux cerner l'influence du passage à l'euro sur la logique de tarification et l'inflation, un certain nombre d'indicateurs ont été mis en place. Les premiers concernent les grilles de prix utilisées, les autres sont relatifs au rythme de renouvellement des étiquettes.

Un premier indicateur suit au mois le mois le pourcentage de séries dont le prix ne «tombe pas rond» en francs (c'est-à-dire qu'il ne finit pas par 0 ou 5 centimes). En

effet, même si cela n'est pas systématique, un prix non arrondi en francs peut être l'indice d'une tarification du produit associée effectuée directement en euros (les prix étant ensuite convertis pour les besoins de l'affichage en francs). De fait, l'observation du pourcentage de séries dont le prix ne «tombe pas rond» en francs suggère une montée en puissance progressive du passage à l'euro dans deux secteurs en particulier : l'alimentation hors produits frais (les produits frais sont exclus du panier témoin) et les produits manufacturés hors habillement et hors biens durables⁽²⁾. Pour ces deux postes, le

(2) Rappelons que le regroupement «produits manufacturés» du panier témoin ne retient aucun des biens durables, car leur fréquence d'achat est par définition très espacée.

Évolution des prix et passage définitif à l'euro

pourcentage de relevés de prix qui ne «tombe pas rond» en francs passe de presque 0% à plus de 40% entre janvier et novembre 2001. Dans l'alimentation hors produits frais, il s'agit essentiellement de produits conditionnés (par exemple goûters fourrés au chocolat, haricots verts en boîte, jus d'orange). Dans le secteur des produits manufacturés hors habillement et biens durables, on relève en particulier certains produits d'entretien, de soin et d'hygiène corporelle (rouleaux de papier essuie-tout, recharges de lames de rasoir, lessives, changes complets pour bébés, savons, shampoings). En revanche, l'habillement, l'énergie et les services semblent pour l'heure très peu touchés par ce phénomène.

Un deuxième indicateur intéressant est le pourcentage de séries dont le prix en francs est stable à la double conversion (conversion en euros, puis conversion en francs). En effet, **les prix déterminés en euros avant d'être convertis pour un affichage en francs sont nécessairement dans cette situation**, alors qu'un prix déterminé d'abord en francs n'a a priori qu'environ 15%

de chances d'être stable à la double conversion⁽³⁾. Là encore, ce sont l'alimentation hors produits frais et les produits manufacturés hors habillement et biens durables qui voient s'accroître sensiblement ce pourcentage sur la période récente, ce qui constitue un nouvel indice indirect que les produits de ces regroupements sont les premiers touchés par le passage à l'euro.

(3) Pour être précis, la probabilité de stabilité à la double conversion pour un prix en franc choisi au hasard dans une distribution uniforme est de $1/6,55957 \approx 15,25\%$. La distorsion éventuelle intervient au moment du passage du franc vers l'euro, puisque l'arrondi au centime d'euro est moins précis que l'arrondi au centime de franc. Ainsi, un prix de 100,00 francs sera arrondi à 15,24 euros, prix qui équivaut à 99,97 francs. Ce prix n'est pas stable à la double conversion. A l'inverse, un prix de 106,00 francs équivaut à 16,16 euros, et 16,16 euros équivalent à 106,00 francs : un tel prix est stable à la double conversion.

TABLEAU 2 : PROPORTION DES SÉRIES DONT LE PRIX NE TOMBE PAS «ROND» EN FRANCS

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.	Octobre	Nov.
Alimentaire	1,3	2,7	5,8	8,6	10,1	11,9	13,5	17,5	22,6	32,6	43,2
Habillement	1,0	0,7	0,3	0,3	0,3	0,4	1,1	1,9	4,3	5,5	7,5
Autres manufacturés hors biens durables	2,1	3,0	5,5	8,3	8,9	10,1	11,2	15,7	22,1	31,5	41,4
Énergie	55,5	55,3	56,1	56,6	56,1	56,0	55,1	56,3	56,7	56,7	54,4
Services	12,6	12,3	12,4	12,5	12,5	12,4	12,5	12,9	14,0	16,2	18,2
Ensemble	12,8	13,2	14,5	15,7	16,2	16,8	17,4	19,4	22,3	27,1	31,9

TABLEAU 3 : STABILITÉ À LA DOUBLE CONVERSION (F → € → F)

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.	Octobre	Nov.
Alimentaire	17,3	18,2	20,9	23,7	25,4	27,5	29,4	33,3	38,2	48,5	59,0
Habillement	15,6	15,5	14,5	15,5	16,3	16,7	16,8	18,3	23,0	25,3	27,7
Autres manufacturés hors biens durables	13,6	14,8	17,8	20,1	21,5	22,5	24,3	28,3	35,3	44,3	54,6
Énergie	17,0	16,8	17,3	17,1	14,3	14,9	17,9	18,5	19,3	26,1	36,4
Services	14,7	14,7	14,3	14,4	14,5	14,5	14,5	14,4	15,1	17,4	19,6
Ensemble	15,9	16,2	17,2	18,4	18,8	19,7	20,8	22,7	25,6	31,7	38,2

TABLEAU 4 : PROPORTION DES SÉRIES DONT LE PRIX EST «ROND» EN EUROS

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.	Octobre	Nov.
Alimentaire	31,7	31,5	31,7	32,1	31,9	32,1	31,7	31,2	32,1	33,2	33,4
Habillement	26,1	26,7	26,7	27,0	26,4	26,2	25,6	26,2	29,9	30,3	30,6
Autres manufacturés hors biens durables	33,6	33,9	33,0	33,9	34,8	34,8	34,4	34,6	35,2	35,6	36,2
Énergie	32,1	27,2	29,6	27,0	33,6	34,3	31,2	33,2	32,9	33,0	28,4
Services	26,9	27,8	28,2	28,5	28,6	28,9	29,1	29,7	31,1	33,3	35,3
Ensemble	29,6	29,2	29,7	29,7	30,6	30,8	30,2	30,7	31,8	33,1	33,2

Guide de lecture :

Un prix est dit «rond en francs» s'il se termine par 0 ou 5 centimes. Un prix est dit «rond en euros» s'il se termine par 0, 5 ou 9 centimes d'euros. Pour le tableau 3, si les prix étaient déterminés au hasard dans une distribution uniforme, la proportion de prix stables à la double conversion serait de 15% environ. Pour le tableau 4, si les prix étaient déterminés au hasard dans une distribution uniforme, la proportion de prix «ronds en euros» serait de 30%.

Comme c'est le cas pour les prix en francs, la majorité des prix fixés en euros tomberont probablement ronds dans la nouvelle monnaie, après une période de transition. Compte tenu de la différence d'échelle entre les deux monnaies, mais également du fait que les prix dits «ronds» ont aussi un caractère «psychologique», la notion de prix «ronds» en euros est élargie par rapport à celle adoptée pour les prix en francs. Sont ainsi considérés comme «ronds» en euros les prix qui en centimes d'euros se terminent par 0, 5 ou 9.

Contrairement aux deux précédents indicateurs, aucune évolution notable du pourcentage de séries dont le prix est rond en euros n'est enregistrée sur le premier semestre de l'année 2001. A l'automne, un frémissement se fait sentir dans l'habillement et les services, où la proportion de séries dont le prix est rond en euros augmente légèrement.

Le croisement des différents indicateurs confirme le diagnostic d'ensemble (cf. tableau 5). Les séries dont les prix basculent vers des prix qui ne «tombent pas ronds» en francs le font vers des prix déterminés en euros car stables à la double conversion. Cependant, **les nouveaux prix en euros ne correspondent que marginalement à des prix ronds. Ce résultat laisse penser soit que la priorité des distributeurs est pour l'instant au calcul de prix en euros, sans se préoccuper des vertus pratiques ou psychologiques éventuelles des prix ainsi obtenus, soit que le basculement s'opère en priorité sur des produits en fait peu concernés par des grilles de prix ronds.**

Toutefois, la tonalité a tendance à se modifier sur les tout derniers mois, avec une augmentation un peu plus sensible du pourcentage de produits dont le prix est rond en euros parmi ceux dont le prix est stable à la double conversion. C'est en particulier le cas dans l'habillement et les services. Dans ces

TABLEAU 5 : SYNTHÈSE DE QUELQUES CROISEMENTS

	% de séries dont le prix ...			
	... ne «tombe pas rond» en F.	... est stable à la double conversion parmi les «non ronds» en F.	... est «rond» en euros parmi les «non ronds» en F.	... est «rond» en euros parmi les séries stables à la double conversion
Janvier	12,8	19,2	31,4	26,1
Février	13,2	21,2	30,1	25,2
Mars	14,5	27,5	32,3	26,2
Avril	15,7	31,7	32,1	27,6
Mai	16,2	32,0	35,4	28,5
Juin	16,8	35,4	36,7	29,4
Juillet	17,4	40,0	33,8	29,6
Août	19,4	45,6	35,0	31,0
Sept.	22,3	51,9	35,9	33,2
Octobre	27,1	62,9	37,9	37,1
Novembre	31,9	71,6	37,6	37,0

secteurs, la tarification au prix «psychologique» occupe une place fondamentale, sur laquelle nous reviendrons plus loin⁽⁴⁾.

Le passage du franc vers l'euro induit très souvent un mouvement de changement de niveau de prix (donc d'étiquette). Dans ce cas, **une évolution particulière des statistiques ayant trait au renouvellement d'étiquettes d'un mois sur l'autre pourrait là encore permettre de capter le basculement du franc à l'euro.** Une fois gommé l'effet de saisonnalité de ce phénomène⁽⁵⁾, trois indicateurs sont calculés, en pourcentage du nombre de relevés : prix inchangé, changement d'étiquette pour un prix plus élevé et changement d'étiquette pour un prix plus faible.

Le pourcentage de relevés dont le prix est stable semble très légèrement orienté à la baisse sur la période récente dans l'ensemble des secteurs, indiquant un plus grand renouvellement d'étiquettes, cohérent a priori avec le basculement progressif vers une tarification en euros. Cette tendance est toutefois difficile à cerner, le signal étant bruité par les changements d'étiquettes induits par la baisse de TVA décidée en avril 2000. L'alimentation hors produits frais se distingue : la pro-

portion de changements d'étiquettes s'est plus nettement accrue en 2001 pour ce regroupement, en raison d'une augmentation de la proportion de modifications de prix à la hausse. Rappelons toutefois que l'accélération des prix de ce regroupement résulte en partie de facteurs exogènes bien identifiés, qui n'ont rien à voir avec le passage à l'euro (effet des crises alimentaires sur le prix des viandes, perspectives de la mise en place des 35 heures pour les petits commerçants en particulier).

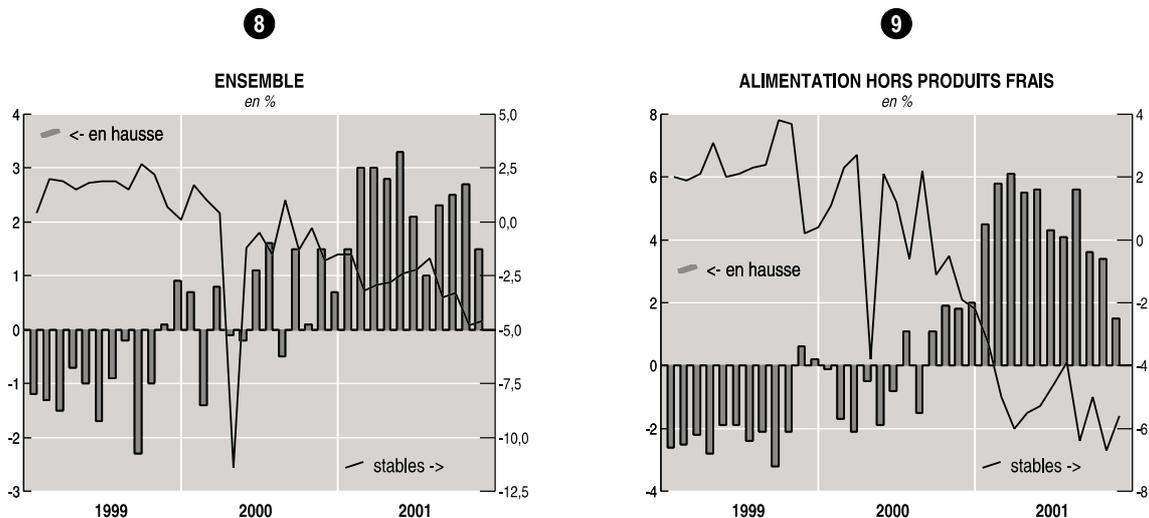
Il reste que le léger surcroît de renouvellements d'étiquettes observé récemment au niveau global pourrait également provenir pour partie du basculement vers l'euro, notamment selon deux modalités particulières :

- la fixation de prix directement en euros au lieu du franc, qui joue au plus sur quelques centimes ;
- l'anticipation de certaines hausses de prix, qui se seraient de toute façon produites quelques mois plus tard, afin de respecter l'accord de stabilisation conclu entre producteurs et distributeurs sur la période courant du 1^{er} novembre 2001 au 31 mars 2002. Dans un tel cas de figure, les révisions tarifaires ne traduiraient

(4) Pour certains services (services de l'automobile, hôtellerie et restauration, coiffure en particulier), il semble que la recherche de prix ronds en euros commence à s'opérer, tout en conservant des prix ronds en francs, les prix n'étant pas encore fixés en euros.

(5) Le renouvellement d'étiquettes est un phénomène hautement saisonnier, en particulier dans le secteur de l'habillement.

INDICATEUR DE RENOUVELLEMENT D'ÉTIQUETTES



Note méthodologique :

Ces indicateurs de changement d'étiquettes sont calculés non sur le seul panier témoin, mais sur l'ensemble de l'IPC hors produits frais et tarifs. Ils représentent le pourcentage du nombre de relevés en écart à la moyenne sur les quatre dernières années. Il y a ainsi 71,0% de relevés stables en avril 2000 pour l'ensemble de l'IPC, contre une moyenne de référence en avril de 82,4%, si bien que l'indicateur de relevés stables prend la valeur -11,4.

pas une réelle accélération des prix, dans la mesure où l'impact sur la chronique de prix serait très transitoire, et due à ce simple décalage de calendrier.

En résumé, au vu de l'analyse effectuée sur le panier témoin, **le basculement des prix du franc vers l'euro semble jusqu'à présent s'être effectué à des rythmes très différents suivant les secteurs. Il touche surtout les produits de grande distribution, dans les secteurs de l'alimentation hors produits frais et les produits manufacturés hors habillement et biens durables.** Or, ce sont justement des regroupements qui, d'une part, font partie de ceux sur lesquels les ménages se focalisent pour apprécier l'évolution des prix passés et, d'autre part, dont les prix ont eu tendance à accélérer ces derniers mois. Cette conjonction de phénomènes expliquerait le renforcement des craintes inflationnistes liées au passage à l'euro.

A l'inverse, l'habillement, les biens durables et les services sont des secteurs pour lesquels le basculement vers une tarification en euros apparaît plus lent (même s'il

semble s'accélérer quelque peu cet automne) et où l'on a enregistré une accélération moindre des prix. A ce stade, il devient intéressant de chercher à calibrer les effets du passage à l'euro sur la tarification de ces postes pour pouvoir apprécier l'influence globale, positive ou négative, que pourrait avoir à court terme le passage à l'euro sur le rythme de progression de l'IPC.

Simulation d'effets d'arrondis : l'importance des grilles de prix psychologiques

La fixation des prix obéit pour certains produits à des critères d'ordre psychologique. Le prix d'un produit sera par exemple fixé à 990 francs plutôt qu'à 1000 francs ; en outre, les prix affichés se terminent fréquemment par 0, 5 ou 9. L'analyse des distributions de prix dans chacun des grands regroupements de l'IPC⁽⁶⁾ conduit à faire une distinction entre les postes où les prix psychologiques occupent une place prépondérante et ceux où ce n'est pas le cas. Il se trouve que cette opposition coïncide avec la ligne de partage secto-

rielle qui ressort de la section précédente : habillement, biens durables et services d'une part ; alimentation hors produits frais et produits manufacturés hors habillement et biens durables d'autre part.

Dans l'alimentation hors produits frais, la distribution apparaît relativement continue pour des niveaux inférieurs à 20 francs. Un effet psychologique semble se manifester pour des prix supérieurs. Toutefois, les pics de fréquence observés (29, 39, 49 francs...) demeurent d'une ampleur limitée (inférieure à 0,7% de la distribution). En fait, c'est plutôt au niveau des centimes que la recherche d'un effet psychologique devient pertinente.

La fixation de prix psychologiques est plus répandue dans les services. Contrairement à l'alimentation, elle concerne surtout le dernier chiffre en francs et peu les centi-

(6) L'analyse de distributions de prix présentée ici a été menée sur l'ensemble des relevés de prix de l'indice du mois d'avril 2001, à l'exclusion des produits frais. Elle ne couvre pas non plus les tarifs, qui ne sont pas collectés via des relevés sur le terrain. Au total, elle concerne donc 61,7% du poids de l'indice des prix d'ensemble.

mes, ce qui semble logique pour un regroupement où le prix moyen est plus élevé. Pour des niveaux compris entre 10 et 100 francs, les prix se terminent en francs une fois sur deux par 0, 5 ou 9. Pour des niveaux compris entre 100 et 300 francs, les prix se terminent en francs par 0, 5 ou 9 dans plus de six cas sur dix.

Dans le secteur des produits manufacturés, les prix psychologiques ne jouent un rôle vraiment important que pour l'habillement et les biens durables. Dans l'habillement, pour des niveaux compris entre 10 et 100 francs, la part des prix se terminant en francs par 9, 0 ou 5 est égale à 82% (dont 63% pour le 9). Pour des niveaux compris entre 100 et 1000 francs, la part des prix se terminant en francs par 9, 0 ou 5 atteint 96% (dont 67% pour le 9). Dans les biens durables, les prix psychologiques sont aussi particulièrement présents : pour des niveaux compris entre 1000 et 6000 francs, la part des prix se terminant en francs par 90, 99 ou 95 s'élève à 92% (dont 85% pour la seule terminaison 90). Dans les autres produits manufacturés en revanche, les prix psychologiques occupent une place moins centrale, même si pour des niveaux de prix compris entre 100 et 6000 francs, les prix se terminent par 0, 9 ou 5 en francs dans 73% des cas.

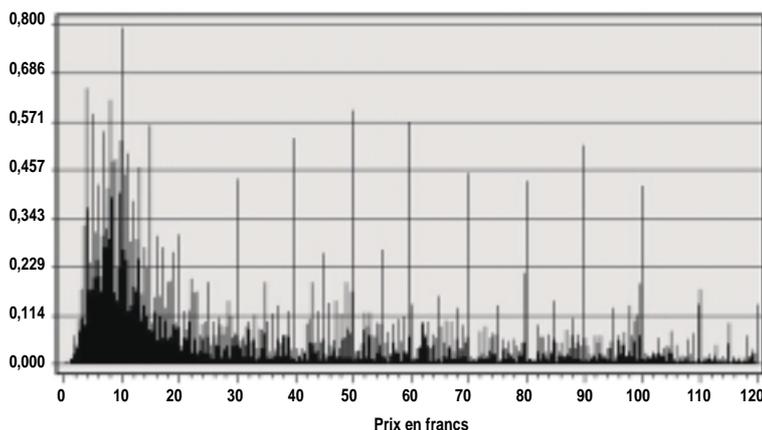
Depuis le mois de septembre, un certain mouvement de basculement de prix en francs vers des prix en euros est certes apparu dans l'habillement et les services. Mais celui-ci paraît encore marginal. Le passage à l'euro s'est fait prioritairement dans les secteurs où la pratique des prix psychologiques est moins répandue : l'alimentation hors produits frais et les produits manufacturés hors habillement et biens durables.

Pour calibrer l'effet potentiel du passage à l'euro, il faut donc se livrer à deux exercices, permettant de saisir la dualité du phénomène. **Le premier exercice consiste, à partir de l'ensemble des relevés**

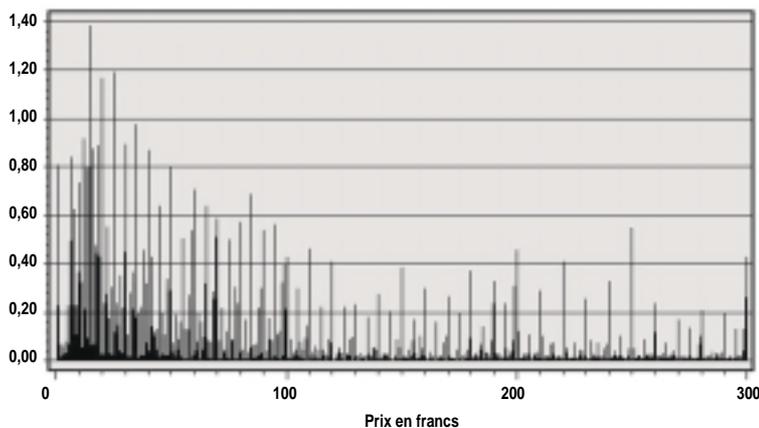
de prix, à recalculer le niveau de l'indice après avoir simulé différentes hypothèses de conversion et d'arrondi des prix du franc vers l'euro : la règle officielle - arrondi au centime d'euro le plus proche - mais aussi des pratiques alternatives «biaisées» - arrondi systématique au centime d'euro su-

périeur ou inférieur, ou encore au dixième d'euro plutôt qu'au centime d'euro. **Un second exercice, visant à prendre en compte l'existence de prix psychologiques, consiste à simuler l'effet du passage à différents types de grilles dont les prix sont supposés être psychologiques en euros.**

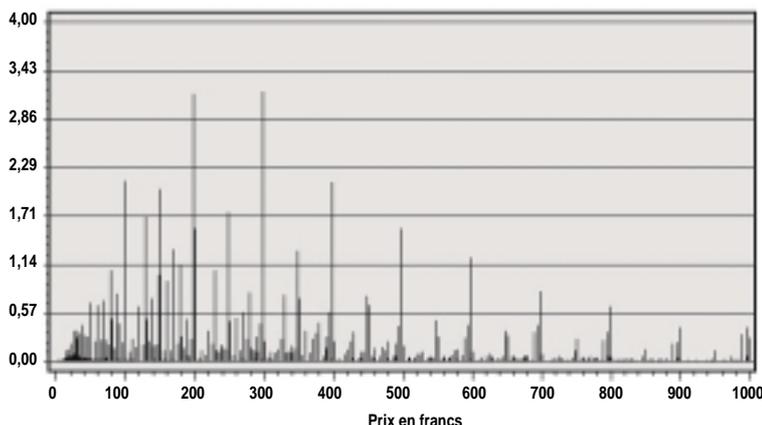
DISTRIBUTION DES PRIX DANS L'ALIMENTATION HORS PRODUITS FRAIS (EN %)



DISTRIBUTION DES PRIX DANS LES SERVICES (EN %)



DISTRIBUTION DES PRIX DANS L'HABILLEMENT (EN %)



Évolution des prix et passage définitif à l'euro

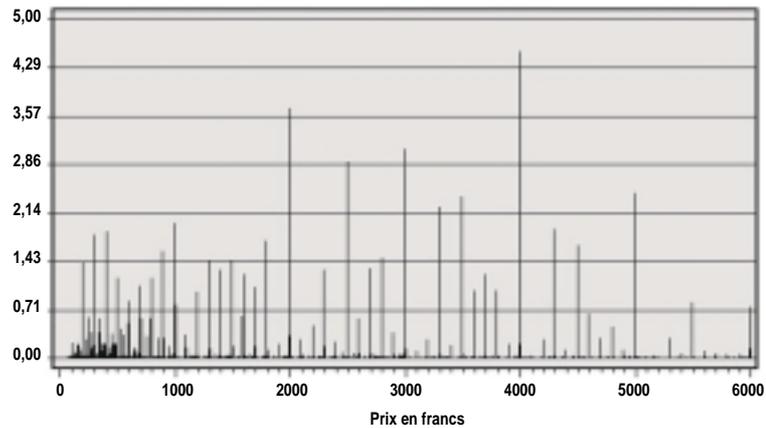
Pour des raisons techniques, ces deux exercices de simulation d'arrondis sont menés sur l'ensemble des produits dont les prix font l'objet d'un relevé direct sur l'ensemble du territoire à l'exclusion des produits frais, qui représentent 61,75% du poids de l'indice des prix. Les produits non pris en compte peuvent être regroupés en 3 catégories :

- les produits réglementés (tabac, loyers, enlèvement des ordures ménagères, électricité, gaz, transports ferroviaires, services postaux, santé, redevance TV, assistantes maternelles, etc...) verront, ou ont déjà vu pour certains, s'appliquer la règle officielle d'arrondi lors du passage à l'euro ;
- les produits à tarification complexe (automobile, transports aériens, télécommunications, assurance santé, services financiers, etc...) enregistreront probablement un impact très faible du passage à l'euro sur leur prix. La diversité des produits proposés, l'éventail des modes de tarification et l'engagement pris par certains opérateurs de ces secteurs souvent très concurrentiels plaident en effet pour une certaine neutralité globale du passage à l'euro sur l'inflation ;

- les autres produits (produits frais, produits relevés dans les DOM, employés de maison, etc...) pourraient sans doute voir

leurs prix affectés par le passage à l'euro mais ils représentent moins d'un cinquième de l'ensemble exclu de notre analyse.

DISTRIBUTION DES PRIX DANS LES BIENS DURABLES (EN %)



DISTRIBUTION DES PRIX DES AUTRES PRODUITS MANUFACTURÉS (EN %)

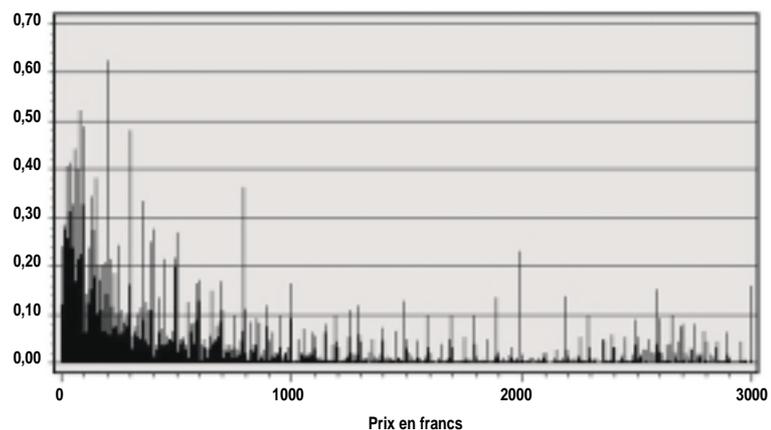


TABLEAU 6 : LA DISTRIBUTION DES PRIX PSYCHOLOGIQUES (SYNTHÈSE)

Tranches de prix (en francs)	Alimentation hors produits frais		Habillement		Biens durables		Autres produits manufacturés		Services	
	0-20	20-100	10-100	100-1000	100-1000	1000-6000	1-100	100-6000	10-100	100-300
Deux derniers chiffres en francs	7 9%	59 3%	99 16%	99 23%	99 32%	90 85%	7 7%	90 10%	15 4%	0 7%
	8 18%	99 6%	79 25%	49 36%	90 56%	99 89%	6 12%	99 18%	25 7%	50 11%
	9 26%	49 9%	89 33%	29 44%	49 66%	95 92%	5 16%	50 24%	20 10%	20 15%
Dernier chiffre en francs	4 12%	9 22%	9 63%	9 67%	9 58%	0 90%	9 18%	0 33%	0 20%	0 33%
	8 24%	4 34%	5 75%	0 81%	0 87%	9 95%	5 31%	9 58%	5 39%	5 50%
	7 36%	2 44%	0 82%	5 96%	5 93%	5 99%	7 42%	5 73%	9 50%	9 61%
Centimes	95 14%	90 29%	0 55%	0 86%	0 96%	0 99%	0 27%	0 75%	0 81%	0 65%
	90 25%	0 43%	90 74%	90 92%	90 97%	97 99%	90 37%	95 78%	50 87%	90 67%
	50 33%	80 53%	95 89%	95 98%	20 97%	98 99%	50 46%	90 81%	90 89%	50 68%
Dernier chiffre en centimes	0 51%	0 75%	0 82%	0 94%	0 98%	0 99%	0 63%	0 82%	0 95%	0 74%
	5 91%	5 90%	5 98%	5 100%	5 99%	8 99%	5 84%	5 87%	5 96%	5 79%
	2 92%	3 92%	8 99%	6 100%	2 99%	7 99%	9 88%	8 89%	1 97%	8 82%

Grille de lecture :

Dans le secteur des biens durables, pour des niveaux compris entre 1 000 et 6 000 francs, 85% des prix ont une partie entière qui se termine par 90 ; 89% une partie entière qui se termine par 90 ou 99 et 92% une partie entière qui se termine par 90, 99 ou 95.

ENCADRÉ SUR LES SIMULATIONS D'ARRONDI VERS LES GRILLES DE PRIX PSYCHOLOGIQUES

N'étant par définition pas encore connues, les grilles tarifaires psychologiques en euros ont été déterminées par référence à ce que l'on observe en francs. Par exemple, la grille dite «large» de prix psychologiques en euros pour les biens durables dans la tranche de prix compris entre 100 et 1000 euros a été déterminée à partir de ce que l'on observe actuellement sur les biens durables dont les prix sont compris entre 100 et 6000 francs. Pour ceux-ci, il apparaît (cf. tableau 6) que 66% des prix se terminent par 49, 90 ou 99. C'est cette même hypothèse qui a donc été retenue pour les prix en euros.

Dans le cas des biens durables dont le prix converti en euros se situe dans la tranche 10-100 euros, ne disposant pas de référence en francs (il y a très peu de biens durables dont le prix est compris entre 10 et 100 francs), on a choisi, faute de mieux, d'appliquer la même grille large de prix que celle qui avait pu être déterminée dans le cas de l'habillement. De même, dans le cas des produits d'habillement dont le prix converti se situe dans la tranche 1-10 euros, on applique par analogie la grille large de prix déterminée pour l'alimentation.

La simulation d'arrondi au prix psychologique large s'effectue en trois temps.

- Premier temps : on convertit tous les relevés en euros et on arrondit au prix psychologique le plus proche de la grille fine (on sait que l'effet global est neutre, cf. troisième colonne du tableau 7).
- Deuxième temps : pour chaque regroupement et chaque tranche de prix, on tient compte de la fréquence avec laquelle on s'attend à ce que le prix soit arrondi à la grille psychologique large (cette fréquence correspond à celle qui est observée en francs). Par exemple, étant donné que l'on s'attend à ce que 66% des prix des biens

durables dans la tranche 100-1000 euros se terminent par 49, 90 ou 99, on ne modifiera leur prix que deux fois sur trois.

- Troisième temps : une fois tenu compte de la fréquence, pour les prix qui doivent être arrondis vers la grille psychologique large, on calcule la variation de prix résultant de cette opération. Si cette variation excède 20%, à la hausse ou à la baisse, on choisit, par réalisme, d'arrondir le prix vers un autre prix psychologique, que l'on pourrait qualifier de large «affiné», en appliquant non pas la grille de prix large prévue initialement, mais celle correspondant à la tranche de prix inférieure. Au cas où l'on se situe déjà dans la première tranche de prix, on se rabat sur la grille psychologique fine.

Par exemple, dans l'exercice d'arrondi au prix psychologique large supérieur, supposons que l'on doive convertir une étagère valant 699 francs. La conversion en euros donne 106,56 euros, qui s'arrondit dans un premier temps à 107 euros, prix psychologique fin le plus proche. Dans un deuxième temps, on n'arrondit ce prix au prix psychologique large que dans 66% des cas (c'est la fréquence pour les biens durables de la tranche 100-1000 euros). On tire donc un nombre au hasard entre 0 et 1 et si ce nombre est inférieur à 0,66 on opère l'arrondi (sinon, on ne fait rien). Dans ce cas, le prix arrondi au prix psychologique large devient : 149 euros. Cet arrondi correspond à une augmentation de 39,25%. Celle-ci n'est pas jugée réaliste car elle excède 20%. On va donc chercher l'arrondi au prix psychologique large «affiné», correspondant à la pratique d'arrondi appliquée pour la tranche de prix inférieure 10-100 euros des biens durables. Le prix est donc arrondi à 109 euros (soit une augmentation de prix totale de 2,3% puisque le prix converti initial est de 106,56 euros). ■

EFFET DU PASSAGE À DES PRIX PSYCHOLOGIQUES

(en %)

Secteurs	Type d'arrondi	Hypothèse «grille fine»			Hypothèse «grille large»		
		Prix psy. supérieur	Prix psy. inférieur	Prix psy. le plus proche	Prix psy. supérieur	Prix psy. inférieur	Prix psy. le plus proche
Alimentation		1,08	-1,05	-0,03	1,05	-1,07	-0,13
Alcools et tabacs		0,50	-0,48	-0,01	1,31	-1,38	-0,02
Habillement-chaussures		1,17	-1,06	0,00	2,78	-2,96	-0,36
Logement-eau-gaz-électricité		0,49	-0,54	0,01	0,99	-1,02	0,00
Ameublement, équipements ménagers et entretien courant de la maison		0,41	-0,40	-0,01	1,54	-1,36	-0,09
Transport		0,76	-0,78	0,01	0,92	-1,48	-0,51
Loisirs et culture		0,73	-0,70	-0,03	1,86	-1,82	-0,05
Hôtels-cafés-restaurants		1,71	-1,75	-0,03	3,38	-3,80	-0,17
Autres biens et services		0,65	-0,69	0,01	1,31	-1,34	0,09
Ensemble hors tarifs et hors produits frais		0,90	-0,90	-0,01	1,62	-1,78	-0,17
Ensemble		0,56	-0,56	-0,01	1,00	-1,10	-0,11

Au total, les effets d'arrondi sur les produits non retenus dans l'exercice de simulation devraient être faibles : on les a négligés ici. Par souci de lisibilité, les impacts potentiels calculés seront fournis à la fois sur le « panier observé », objet de la simulation et sur l'ensemble du champ de l'IPC, en s'appuyant sur l'hypothèse énoncée précédemment.

Dans le cadre du premier exercice (cf. tableau 7), six pratiques d'arrondi systématique ont été définies : au centime d'euro supérieur, au centime d'euro inférieur, au centime d'euro le plus proche (règle officielle), au dixième d'euro supérieur, au dixième d'euro inférieur et enfin au dixième d'euro le plus proche. La pratique d'un arrondi au centime d'euro, et même au dixième d'euro le plus proche, est quasi neutre sur l'indice d'ensemble. L'impact en valeur absolue sur l'inflation d'une pratique systématique d'arrondi au centime d'euro supérieur ou inférieur n'excède pas +0,14% sur l'ensemble des prix ici considérés (c'est à dire environ +0,1% sur l'inflation totale). Dans l'alimentation hors boissons alcoolisées et tabac, où l'effet serait potentiellement le plus fort en raison de niveaux de prix en moyenne plus bas que dans les autres secteurs, la hausse potentielle des prix demeure limitée à +0,2%. L'effet potentiel d'un ar-

rondi systématique au dixième d'euro supérieur ou inférieur est naturellement plus important, de l'ordre de 1,3% sur l'ensemble des prix considérés (0,8% sur l'inflation totale), à la hausse comme à la baisse.

Néanmoins, les hypothèses d'arrondi présentées plus haut peuvent apparaître frustes, donc peu crédibles, particulièrement pour les postes où la pratique de prix psychologiques est très répandue. Un second exercice a donc été mené, s'efforçant de prendre en compte également l'existence future de grilles tarifaires psychologiques en euros. La définition précise de ces grilles pour les besoins de l'exercice est naturellement discutable, puisque la pratique de prix psychologiques en euros n'est pas encore connue. Les choix ont été effectués à partir de l'observation des distributions de prix en francs.

En outre, les grilles de prix psychologiques étant variables d'un secteur à un autre et, au sein d'un secteur donné, d'une tranche de prix à une autre, les grilles en euros ont été définies pour des croisements de secteurs et de tranches de prix.

Pour chaque croisement, deux grilles ont été retenues (cf. tableau 8), l'une « fine » et l'autre plus « large ». Ce choix repose sur l'idée que la

détermination des prix pourrait s'effectuer en deux temps. L'arrondi à un prix psychologique de la grille fine n'impliquerait que de faibles variations et pourrait donc intervenir rapidement après l'introduction de l'euro. Les prix psychologiques de la grille large seraient recherchés dans un second temps par les distributeurs.

La détermination de la grille fine repose sur le fait que, la plupart du temps, les prix se terminent par 0, 5 ou 9 en centimes et que, pour des niveaux de prix plus élevés, les prix sont souvent des nombres entiers. La détermination de la grille large repose sur le fait que parmi les prix de la grille fine, certains apparaissent encore plus fréquemment (petits prix se terminant par 50 ou 90 centimes, nombres se terminant par 49, 90 ou 99 francs pour des niveaux de prix élevés).

Dans le cas de la grille fine, l'arrondi systématique au prix psychologique supérieur ou au prix psychologique inférieur (cf. tableau de l'encadré) donne lieu à une variation de 0,9% sur le champ ici considéré (soit de 0,6% sur l'inflation totale). L'effet de l'arrondi au prix psychologique le plus proche est quant à lui totalement neutre. Partant de la dernière simulation (grille fine et arrondi le plus

TABLEAU 7 : EFFET DES ARRONDIS SUR LES PRIX

Secteurs	Prix moyens en francs	Pondérations (en %)	Type d'arrondi (en %)					
			Centime d'euro supérieur	Dixième d'euro supérieur	Centime d'euro inférieur	Dixième d'euro inférieur	Centime d'euro le plus proche	Dixième d'euro le plus proche
Alimentation	12,3	13,1	0,20	2,48	-0,27	-2,42	0,00	0,00
Alcools et tabacs	27,6	1,8	0,08	1,14	-0,12	-1,07	0,00	-0,02
Habillement-chaussures	133,8	5,2	0,03	0,27	-0,03	-0,28	0,00	-0,01
Logement-eau-gaz-électricité	330,9	3,8	0,01	0,10	-0,01	-0,10	0,00	0,00
Ameublement, équipements ménagers et entretien courant de la maison	61,8	5,1	0,05	0,52	-0,06	-0,52	0,00	0,01
Transport	14,8	10,6	0,17	1,94	-0,23	-2,14	0,01	0,19
Loisirs et culture	38,1	6,5	0,10	0,83	-0,08	-0,91	0,00	0,01
Hôtels-café-restaurants	35,0	7,6	0,09	1,02	-0,11	-1,02	-0,01	-0,05
Autres biens et services	37,6	6,9	0,10	0,82	-0,07	-0,95	-0,01	0,35
Ensemble hors tarifs et produits frais	24,2	61,8	0,11	1,27	-0,14	-1,32	0,00	0,07
Ensemble	n.d.	100,0	0,07	0,79	-0,09	-0,82	0,00	0,04

proche), les simulations vers une grille plus large ont été réalisées de la façon suivante.

L'observation des relevés de prix en francs, si elle a permis de mettre en évidence l'existence de grilles de prix psychologiques, a montré également que leur pratique n'est pas non plus systématique. Sa fréquence varie en particulier très fortement suivant les postes considérés. Les fréquences d'apparition de prix psychologiques relatives aux croisements de secteur et de tranches de prix ont donc été prises en compte⁽⁷⁾. Par ailleurs, là encore par souci de réalisme, lorsque la pratique d'arrondi à un prix psychologique large conduisait à une variation de prix dont l'amplitude dépassait 20%, on a choisi d'arrondir le prix à un prix psychologique plus «affiné», donc plus crédible (pour plus de détails sur la méthode, voir encadré).

TABLEAU 8 : GRILLES TARIFAIRES PSYCHOLOGIQUES EN EUROS

Secteurs	Tranches	Grille fine	Grille large
Alimentation hors produits frais	0-1	c1=0 ou 5	--
	1-10	c1=0 ou 5	c2=50, 90 ou 95
	10-100	c1=0 ou 5	c2=50, 90 ou 95
Habillement	1-10	c1=0 ou 5	c2=50, 90 ou 95
	10-100	c2=0, 90 ou 95	d3=9, 9,90 ou 9,95
Biens durables	10-100	c2=0, 90 ou 95	d3=9, 9,90 ou 9,95
	100-1000	c2=0	e2=49, 90 ou 99
	1-10	c1=0, 5 ou 9	c2=0, 50, 80, 90, 95 ou 99
Autres produits manufacturés	10-100	c1=0 ou 5	c2=0, 50, 90 ou 95
	100-1000	c2=0	e1=0, 5 ou 9
	1-10	c1=0	c2=0 ou 50
Services	10-100	c2=0	e1=0 ou 5
	100-1000	c2=0	e1=0 ou 5

Note de lecture :

c1 représente le dernier chiffre en centimes d'euros, c2 les centimes d'euros, e1 le dernier chiffre en euros, e2 les deux derniers chiffres en euros et d3 les trois derniers chiffres, centimes compris. Ainsi, les prix psychologiques retenus dans l'hypothèse large pour le croisement du secteur des services et de la tranche 100-1000 sont ceux dont le dernier chiffre en euros est 0 ou 5.

(7) Soulignons une fois encore que l'exercice ici pratiqué repose sur une hypothèse forte : faute de pouvoir observer pour l'instant le choix et la fréquence d'application des grilles de prix psychologiques en euros, on les a définis sur la base de ce que l'on observe actuellement sur la distribution des prix en francs des produits considérés.

PASSAGE À L'EURO : LA GRANDE DISTRIBUTION EN AVANCE SUR LE PETIT COMMERCE

Le passage à l'euro ne s'effectue pas au même rythme dans les différentes formes de distribution. Bien avancé dans la grande distribution, il est encore inégal dans les petits commerces. Ce constat est le même qu'on s'intéresse à la pratique du double affichage ou au mode de fixation des prix, mais les disparités entre circuits de distribution n'ont pas la même amplitude suivant les indicateurs.

Selon le dispositif de surveillance de la DGCCRF, fin octobre, la pratique du double affichage était généralisée dans les hypermarchés et supermarchés. Dans les autres secteurs, elle était un peu moins répandue (75,8% des prix observés), en particulier dans les services, mais tendait à rattraper son retard. De manière générale les règles de conversion sont bien respectées (dans 98,3% des cas) : là aussi les services sont un peu en retrait avec toutefois des taux supérieurs à 90%. De plus le non-respect des règles d'arrondi paraît plus lié à la recherche de prix ronds dans les deux monnaies qu'à une pratique délicate délibérée : les erreurs d'arrondi sont en effet plus fréquemment à l'avantage du consommateur qu'à son détriment.

Le panier témoin de l'INSEE permet de suivre, pour les 20 300 produits dont le prix est relevé mensuellement dans des points de ventes traditionnels⁽¹⁾, le basculement des prix du franc vers l'euro dans les différents circuits de distribution. L'indicateur retenu ici est la pro-

portion des prix stables à la double conversion (F→€→F), qui est un bon indicateur de la part des prix qui sont déterminés en euros.

Les magasins populaires ont entamé le basculement les premiers, dès le mois de mars 2001, 35% des prix y étaient stables à la double conversion contre 17% sur l'ensemble des formes de vente. En novembre, avec un indicateur de 84%, cette forme de vente est nettement en avance sur les autres. Il convient néanmoins de rappeler que seuls 3% des relevés du panier témoin, surtout alimentaires, sont observés dans les magasins populaires et qu'il y a probablement un «effet d'enseigne» puisque la plupart des points de vente de ce type appartiennent au même groupe.

En ce qui concerne les hypermarchés et supermarchés, la progression est plus tardive : quelques frémissements ont été enregistrés jusqu'en juillet (la proportion de prix stables à la double conversion est passée seulement de 16% à 22% en 7 mois pour les hypermarchés, et de 17% à 26% pour les supermarchés), puis le basculement s'est accéléré de mois en mois pour atteindre respectivement 55% et 57% en novembre. Le mouvement a été initié sur les produits alimentaires et manufacturés de grande

(1) Par opposition aux prix, le plus souvent tarifés, dont l'observation est effectuée centralement (électricité, santé, taxis, transport ferroviaire, services postaux...).

Évolution des prix et passage définitif à l'euro

Au final, les arrondis systématiques au prix psychologique supérieur et au prix psychologique inférieur de la grille «large» conduisent respectivement à une hausse de +1,0% et une baisse de -1,1% sur l'inflation totale. C'est pour l'hôtellerie-café-restaurants que l'effet du passage à l'euro apparaît comme le plus important potentiellement. Il est suivi par l'habillement-chaussures, secteur où la pratique des grilles tarifaires psychologiques est quasi-systématique, ainsi que par le regroupement loisirs et culture où les biens

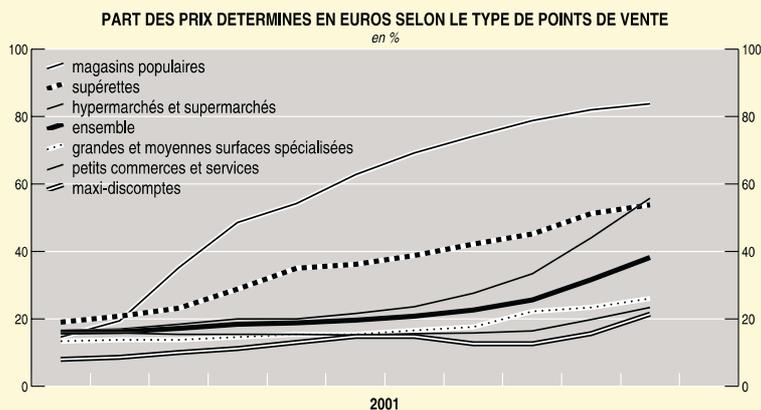
durables «électroniques» sont aussi concernés par les prix psychologiques.

Les ordres de grandeurs par postes donnés ici doivent à chaque fois être considérés comme des bornes inférieure et supérieure, qui ont très peu de chances d'être atteintes l'une comme l'autre. En effet, il est très peu probable, compte tenu des conditions de concurrence, que l'ensemble des agents économiques se coordonnent tous sur un arrondi dans le même sens. On peut par ailleurs noter que l'impact d'un

arrondi systématique au prix psychologique large le plus proche n'est pas totalement négligeable : il est légèrement négatif au global (-0,1% sur l'inflation totale)⁽⁸⁾.

(8) Ceci signifie que la conversion «large» la plus proche de nombreux prix psychologiques en francs conduit en fait à des baisses de prix. Par exemple, 199 francs font presque 29,95 euros, mais 29,95 euros ne font en réalité que 196,46 francs.

PASSAGE À L'EURO : LA GRANDE DISTRIBUTION EN AVANCE SUR LE PETIT COMMERCE (SUITE)



consommation en août, suivi par l'habillement en septembre. Les supérettes, concernées presque exclusivement par les produits alimentaires, ont quant à elles entamé le processus dès le mois d'avril. En novembre, plus de la moitié des prix relevés dans ce type de commerce étaient stables à la double conversion.

Les petits commerces et les services n'ont, pour leur part, pas enregistré d'évolution significative avant octobre (25% de prix stables à la double conversion en novembre). Encore la progression des deux derniers mois est-elle surtout due aux stations services appartenant aux groupes pétroliers, qui ont enclenché le passage des pompes en euros, alors que le mouvement n'est qu'amorcé, pour ce qui est du carburant, dans les hypermarchés.

Enfin les maxi-discomptes ferment la marche avec 21% de prix stables à la double conversion en novembre⁽²⁾.

L'opposition grande distribution - petit commerce est particulièrement marquée pour les produits alimentaires et manufacturés (hors habillement et énergie). Elle est moins accusée dans les autres secteurs : habillement, où les grandes surfaces spécialisées occupent une position intermédiaire entre hypermarchés et magasins tradition-

nels ; énergie où comme on l'a vu, la situation est inversée. On pourra toutefois objecter que la classification utilisée pour ces deux secteurs ne permet pas de séparer les points de vente appartenant à des réseaux de distribution de ceux qui sont indépendants, les premiers ayant sans doute une politique de fixation des prix moins autonome.

Au total, ce sont bien les formes de ventes les plus concentrées (grande distribution), puis les commerces non indépendants (chaînes, réseaux) qui semblent les plus avancés dans le passage à l'euro, même si en novembre 2001 le franc paraissait encore majoritaire dans le mode de fixation des étiquettes⁽³⁾. Les petits commerces indépendants, les points de vente de services ont quant à eux surtout fait porter jusqu'à présent leur effort sur le double affichage mais conservaient encore largement des grilles de prix élaborées en francs. ■

(2) Le nombre d'observations effectué dans cette forme de vente est toutefois réduit dans le panier témoin (2% de l'ensemble).

(3) La proportion de prix stables à la double conversion a toutefois dépassé 50% pour les magasins populaires, les supérettes et, dans l'alimentation et les produits manufacturés (hors habillement et énergie), pour les hypermarchés et les supermarchés.

Conclusion

De l'ensemble des analyses ici présentées, il faut retenir que les postes pour lesquels le basculement à l'euro s'est engagé de façon précoce (alimentation hors produits frais et produits manufacturés hors habillement et biens durables) font partie à la fois de ceux auxquels les ménages sont particulièrement attentifs et de ceux dont les prix ont été plutôt dynamiques sur la période récente. Ceci explique sans doute les craintes des ménages que le passage à l'euro ne pousse l'inflation à la hausse. Néanmoins, ces craintes doivent être tempérées, puisque ces hausses de prix sont suffisamment ponctuelles pour ne pas avoir induit de véritable dérapage de l'indice d'ensemble. Au contraire, dans un contexte de baisse des prix du pétrole et de détérioration de la conjoncture, les perspectives d'inflation française sont orientées à la baisse.

En outre, la coïncidence constatée entre le passage à l'euro et l'augmentation des prix de certains produits ne prouve pas que le passage à l'euro soit inflationniste, car il peut y avoir d'autres raisons économiques qui expliquent la légère augmentation de l'inflation sous-jacente des derniers mois (par exemple, effets de second tour liés à l'appréciation des prix du pétrole et à la dépréciation de l'euro l'an passée). Dans ce contexte, le passage à l'euro ne serait que l'occasion de procéder à des ajustements par ailleurs nécessaires. Si certaines hausses ont pour cette raison simplement été avancées de quelques mois, l'effet inflationniste est en réalité négligeable, car très temporaire et dû à un simple décalage dans le calendrier d'ajustement des étiquettes.

Enfin, il apparaît que beaucoup de secteurs sont encore peu touchés par le passage à la monnaie unique : il s'agit en priorité de ceux pour lesquels la pratique de grilles tarifaires psychologiques est répandue (habillement, biens durables, services). Pour ceux-ci, l'impact du passage à l'euro pourra être plus important, mais les exercices de calibrage montrent que le résultat final ne peut à ce stade être anticipé, car il dépend très directement du type de pratique d'arrondi qui sera appliqué. En admettant que tous les agents se coordonnent pour arrondir systématiquement vers le haut ou vers le bas, l'impact sur l'inflation serait de +1% ou de -1,1%. Ces deux hypothèses relevant de cas extrêmes, le résultat final devrait être plus proche du milieu de la fourchette. La mise en place des nouvelles grilles tarifaires s'étalera sans doute dans le temps : dans certains cas, elle s'effectuera par étapes, dans d'autres elle n'interviendra qu'avec le renouvellement des gammes de produits. De sorte qu'un bilan complet du passage à l'euro et de ses effets sur les prix ne pourra être dressé qu'avec un certain recul. ■