

WENNEN AAN DE EURO

Op 1 januari 2002 is Nederland geestdriftig overgestapt op de chartale euro. De overgang van gulden naar euro is soepel en razendsnel verlopen. Daarmee heeft de grootste monetaire omschakeling ooit zijn beslag gekregen. De overgang op de euro is echter nog niet voltooid. Voor de Nederlandse samenleving is een periode aangebroken waarin men moet leren omgaan met het nieuwe geld en de nieuwe prijzen. Dat kost tijd. Weliswaar zijn vele Nederlanders reeds gewend aan de nieuwe munt, maar een op de drie kan nog niet goed met de euro overweg als rekeneenheid. Opmerkelijk is dat de consumenten sedert de invoering van de chartale euro een veel hogere inflatie ervaren dan deze feitelijk is. Viervijfde van hen wijst dan ook de euro aan als oorzaak van de prijsstijgingen. Hoewel daar meer factoren aan ten grondslag liggen, is het evident dat de euro tot prijsverhogingen heeft geleid. Het geschatte euro-effect is 1,4% in termen van detailhandelprijzen en 0,6% voor de CPI. Dit blijkt uit een in juni in opdracht van de Bank gehouden peiling onder consumenten en detaillisten. Onderhavig artikel presenteert de belangrijkste resultaten van dit onderzoek.

Inleiding

In de afgelopen maanden regende het klachten over forse afrondingen naar boven en/of simpele omzettingen van guldens in euro. DNB-onderzoek van begin dit jaar toonde aan dat het om meer dan incidenten ging. De omprijzing in de detailhandel naar euro's, zo bleek uit dit onderzoek, heeft de Nederlandse consumentenprijsindex met 0,2 à 0,4% doen stijgen.¹ De komst van de euro leek dus een duidelijk, zij het gematigd prijsopdrijvend effect te hebben. Nederland week hiermee niet af van de andere EMU-lidstaten; ook daar werden beperkte euroevolgen geconstateerd. Toch bleef de onvrede met de munt op dit punt groot in Nederland. Om antwoord te krijgen op de vraag of het effect op de prijzen mogelijk geprononceerder is geweest en een indruk op te doen van de gewenning aan de euro, is op instigatie van de Bank opnieuw representatief enquêteonderzoek verricht. In de laatste weken van juni 2002 zijn 750 consumenten en 800 detaillisten ondervraagd.² Dit artikel presenteert de belangrijkste resultaten.

Velen al gewend aan de nieuwe munt

Bijna tweederde van de Nederlanders is, zes maanden na de invoering, gewend aan de chartale euro. Ruim eenderde heeft nog moeite met de munt. Voor deze laatste groep telt zwaar dat men slecht overweg kan met de euro als rekeneenheid. Meer dan de helft van hen rekent voortdurend terug naar guldens en een kwart zegt de europrijzen onvoldoende te kunnen inschatten. De nieuwe bankbiljetten leveren weinig problemen op. De euromunten daarentegen veel meer. Een op de vijf mensen lukt het na een halfjaar gebruik nog niet de waarde van de munten in één oogopslag vast te stellen. Van de 'trage' aanpassers denkt ruim eenderde voor het einde van dit jaar aan het nieuwe betaalmiddel gewend te zullen zijn. Eenvijfde vermoedt dat het over een jaar het geval is en nog eens eenvijfde verwacht over enkele jaren om te zijn. Opvallend is dat vooral ouderen (65 jaar of ouder) goed met de euro uit de voeten kunnen. Het zijn de (vroeg) veertigers die de meeste moeite hebben. Zij vrezen ook sterker dan andere leeftijdscategorieën dat het acclimatiseren de nodige tijd zal vergen. Senioren zijn verhoudingsgewijs ook minder geneigd terug te rekenen naar guldens. Wel moeten vijftigers en zestigers zich meer inspannen om het muntgeld uit elkaar te houden. Ruim de helft van de bevolking heeft rigoureuze afscheid genomen van de gulden: zij heeft geen cent meer in huis. Bijna 90% van het resterende deel heeft een bedrag van onder de honderd gulden achtergehouden, per huishouden gemiddeld een bedrag van 47 gulden. Verreweg de meesten zijn van plan deze munten en biljetten om nostalgische redenen bewaren.

¹ Soepele overgang op de euro, hogere prijzen? In: DNB/Kwartaalbericht maart 2002, 55-60

² Hieronder zijn begrepen alle soorten winkels zoals supermarkten, bakkers, slaggers, kledings- en schoenenzaken, meubelzaken maar ook kappers, schoonheidssalons en horecagelegenheden.

De komst van de euro heeft beperkte invloed op de hoeveelheden contant geld die men doorgaans bij zich draagt. Ruim eenderde van het publiek heeft nu meer contanten op zak, 12% minder. Gemiddeld heeft de Nederlander €63 aan biljetten en/of munten in de portemonnee. In de groep Nederlanders (52% van het totaal) die meestal minder dan €50 op zak heeft, zitten naar verhouding veel dertigers. Dezelfde groep geeft overigens aan dat zij vroeger minder geld op zak had. In de groep die een bedrag tussen de €50 en €100 in de portemonnee heeft, en dat is eenderde van de bevolking, komen verhoudingsgewijs veel ouderen voor.

De eurocent blijkt een bron van ergernis. Van 60% van het winkelend publiek mag Frankfurt de munt morgen afschaffen. Een zelfde percentage van de detaillisten denkt er zo over. De voedingsbranche is wat positiever, er kan weer gepast betaald en teruggegeven worden.

Euro zondebok

Tweederde van de Nederlandse bevolking, waaronder relatief veel vrouwen, ondervindt volgens de jongste DNB-enquête nadeel van de euro. Dit oordeel is in hoge mate (circa 90%) gebaseerd op de indruk dat het leven door de euro duurder is geworden. In mindere mate is een weggefallen gevoel voor prijzen reden tot ongenoegen. Slechts 4% is onverdeeld positief en ziet louter profijt. Dit is voor laatstgenoemde groep overwegend van toeristische aard: de eenheidsmunt vergemakkelijkt het reizen in euroland.

Ruim de helft van de Nederlandse bevolking zegt sedert de komst van de euro onbedoeld meer geld te besteden en een zelfde deel doet nu prijsbewuster boodschappen. Er zijn geen verschillen naar sekse, wel naar leeftijd. Het zijn vooral de veertigers en vijftigers die van oordeel zijn dat de prijzen zijn gestegen sinds de intrede van de chartale euro. In het contingent dat sinds 1 januari 2002 onbewust meer geld heeft uitgegeven, wegen de dertigers zwaar. Wellicht is dat de reden waarom met name deze groep nu meer contanten op zak heeft. De generaties die de Tweede Wereldoorlog en de wederopbouw hebben meegemaakt hebben minder last van 'geldillusie'. Zij zijn duidelijk gewend om behoedzaam met geld om te gaan en minder geneigd in de valkuil te trappen van extra bestedingen door lager lijkende prijzen.

Van de Nederlanders die scherper op de prijzen letten, doet de helft dat omdat zij de indruk hebben dat het duurder winkelen is en eenderde omdat het meer moeite kost de prijzen goed in te schatten. Als men wil nagaan of een artikel prijzig of voordelig is, rekent bijna 70% van de consumenten de prijs van het product eerst om in guldens. Dat ook hier ouderen significant lager scoren verbaast niet, omdat zij relatief soepel met de euro omgaan. Bijna de helft van de bevolking vergelijkt overigens consequent de prijzen voor zo goed als alle aankopen en is dus permanent op zijn hoede.

Trof men in winkels producten aan die door euro-omprijsing flink in prijs omhoog waren gegaan, dan kocht bijna een kwart van de bevolking de gewenste artikelen toch. Krap de helft (44%), en in deze groep zitten relatief veel veertigers, probeerde een andere winkel en eenvijfde stelde de aanschaf uit. In deze laatste groep domineren de vrouwen. Eenderde van het publiek kocht alleen het hoognodige. Van deze groep behoren naar verhouding velen tot de laagste welstandsklasse. In het contingent uitstellers schitteren naar verhouding de dertigers door afwezigheid. Dit is in overeenstemming met de eerder gedane vaststelling dat zij meer dan gemiddeld uitgeven sinds de euro het betaalmiddel is.

Detailhandel ondervindt weinig problemen van de euro

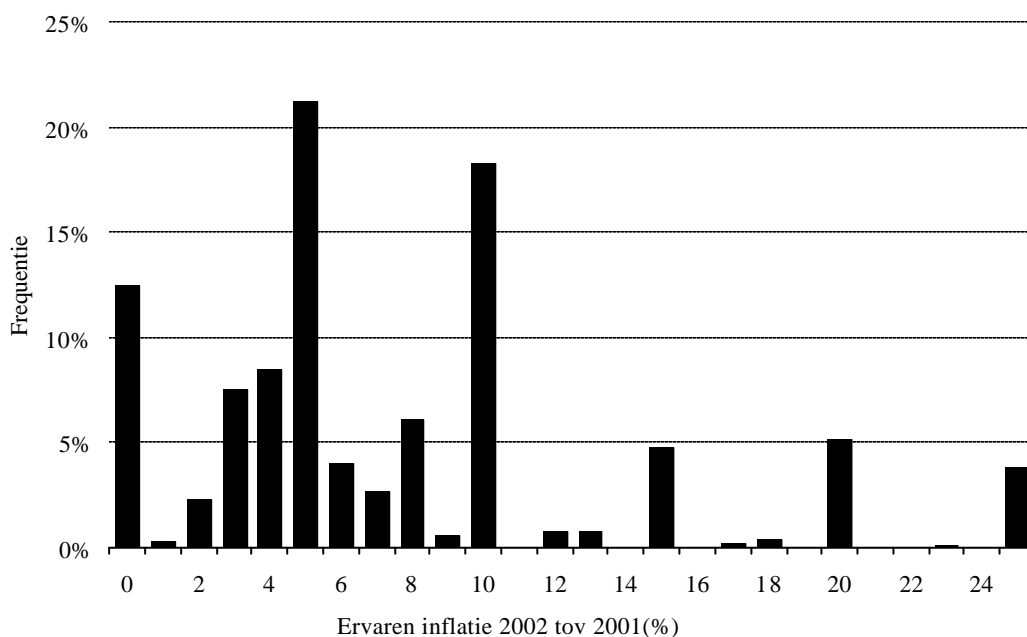
Ook in de maanden na de zo succesvol verlopen omschakeling van guldenbedrijf op eurobedrijf hebben detaillisten nauwelijks problemen ondervonden van logistieke of administratieve aard. Aan de kassa's deden zich hoegenaamd geen problemen met tekorten aan contante euro's voor, en het personeel bleek over het algemeen goed ingespeeld op de nieuwe munt. Slechts 9% van de kleinhandel noemt dit als een punt van zorg. Wel signaleert een op de drie detaillisten dat consumenten soms nog worstelen met de nieuwe munt en rekeneenheid. Ondanks de negatieve publiciteit over eurogerelateerde prijsverhogingen ondervinden detaillisten daar naar eigen zeggen weinig hinder van. Een op de 10 vindt dit hinderlijk, terwijl 1% van de detaillisten te maken heeft met klanten die klagen over de 'duro'. Het percentage detaillisten dat hun klanten sinds de komst van de euro prijsbewuster ziet winkelen bedraagt 47%. Kritische consumenten zijn vooral te vinden in kleding- en schoenenzaken.

Door consumenten ervaren inflatie veel hoger dan de feitelijke

Opmerkelijk is dat steeds meer consumenten het gevoel hebben dat de prijzen sterk stijgen, terwijl de inflatie in Europa sinds begin van dit jaar aantoonbaar daalt. Duitsland hanteert voor dit fenomeen de term 'Gefühlsinflation'. Dit verschijnsel doet zich ook in Nederland voor. Sinds anderhalf jaar ligt de inflatie hier ruim boven de 3%. Deze voor Nederlandse begrippen relatief sterke prijsstijging is mede veroorzaakt door hogere loonkosten, verhogingen van indirecte belastingen, de MKZ-crisis, toegenomen olieprijsen en de koude winter in Zuid-Europa die de groenteprijzen opdreef. Met uitzondering van de loonlasten neemt het effect van deze invloeden sedert het begin van dit jaar af en daalt de inflatie. Terwijl de consumentenprijsindex (CPI) in december 2001 nog met 4,4% ten opzichte van een jaar eerder steeg, vertraagde de inflatie tot 3,5% in juli 2002. Gemiddeld was het Nederlandse gezin in het eerste half jaar van 2002 3,6% duurder uit.

De prijsstijging die consumenten ervaren, wijkt echter sterk af van deze feitelijke ontwikkeling. Blijkens de peiling heeft het publiek de indruk dat de prijzen voor de boodschappen en uitgaven aan kleding, gas en licht, wonen en vervoer in de eerste zes maanden van 2002 gemiddeld met 7,3% gestegen zijn ten opzichte van 2001. Zoals Figuur 1 laat zien lopen de ervaringen van de consumenten nogal uiteen. Terwijl 13% denkt dat de prijzen in het geheel niet zijn veranderd, vermoedt een zelfde percentage dat de kosten voor het dagelijks onderhoud met meer dan 15% gestegen zijn. Driekwart van de Nederlanders meent hoe dan ook dat de prijzen sterker zijn toegenomen dan de officiële cijfers aangeven. Er is overigens een zeker verband tussen de gewenning aan de euro en het waarnemen van prijsstijgingen. Consumenten die moeite hebben met de nieuwe munt schatten de stijgingen over het algemeen hoger in: zij denken dat de prijzen met gemiddeld 9% zijn toegenomen. Consumenten die al met de euro vertrouwd zijn, nemen een inflatie van minder dan 7% waar.

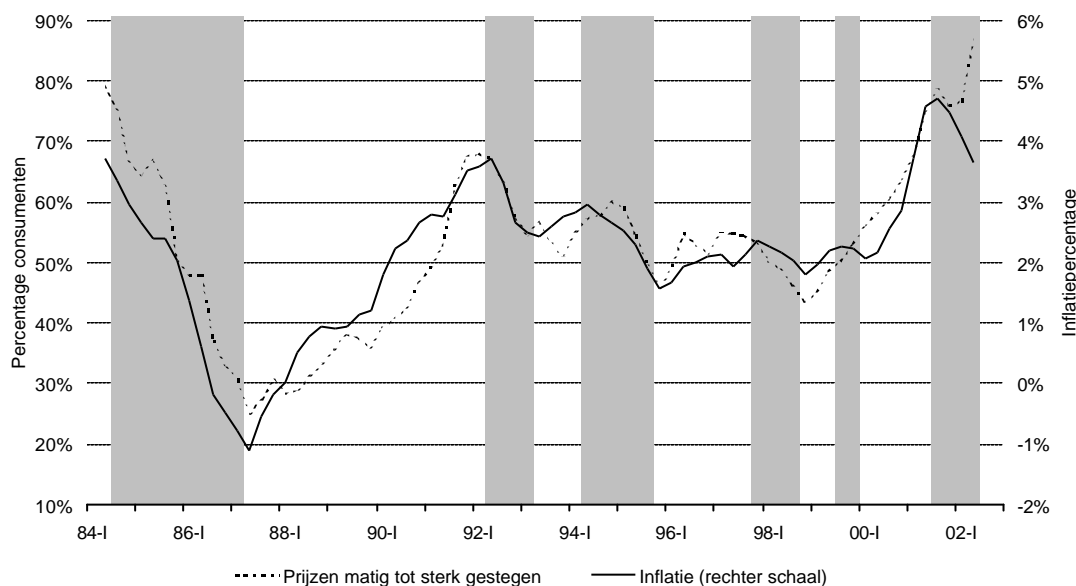
Figuur 1 Ervaren inflatie



De kloof tussen de feitelijke en ervaren prijsontwikkeling blijkt ook uit cijfers van het CBS. Bij het meten van het consumentenvertrouwen onderzoekt het CBS elke maand onder andere hoeveel consumenten van mening zijn dat de prijzen matig tot sterk zijn gestegen. Figuur 2 toont de ontwikkeling van de inflatie vanaf 1984 en het aantal consumenten dat vindt dat de prijzen matig tot sterk zijn toegenomen. De figuur maakt duidelijk dat bij een toe- of afname van de inflatie een hoger respectievelijk een lager aantal consumenten prijsstijgingen waarneemt. De aandeel consumenten dat dergelijke prijsstijgingen constateert, kan men daarom als een indicator voor de

ervaren inflatie interpreteren.³ Opvallend is dat deze indicator die in de laatste 20 jaar altijd op sterke inflatieveranderingen heeft gereageerd, sinds de invoering van de euro zeer sterk oploopt terwijl de inflatie daalt. Ook deze indicator duidt erop dat de feitelijke en ervaren inflatie momenteel sterk uiteenlopen.

Figuur 2 Ervaren en feitelijke inflatie (6-maands gemiddelde)



De kloof tussen ervaren en feitelijke inflatie is deels verklaarbaar. De CPI meet de prijsontwikkeling van *alle* goederen en diensten die huishoudens consumeren en niet alleen die van de dagelijkse boodschappen. De kosten van levensonderhoud worden ook bepaald door zaken als de woonkosten, vervoer en telecommunicatie. De feitelijke inflatie op grond van de CPI en de ervaren inflatie kunnen uiteenlopen als de consument zijn beeld van de inflatie hoofdzakelijk baseert op de kosten van de dagelijkse boodschappen.⁴ Bij sterke prijsstijgingen in de detailhandel vermoedt hij dan dat de inflatie flink is toegenomen, hoewel het effect ervan op de totale kosten van levensonderhoud beperkt is bij stabiele prijzen voor wonen en vervoer. Tabel 1 laat de prijsontwikkelingen in enkele branches zien. Terwijl de detailhandelsprijzen in 2002 met 4,5% toenamen steeg de CPI met 3,6% omdat de huur (+2,8%) en de prijsontwikkeling voor vervoer (-0,1%) een dempend effect op de inflatie hadden. Het is echter duidelijk dat de ervaren inflatie van 7,3% zelfs veel hoger ligt dan de stijging van de detailhandelsprijzen waarmee de consumenten dagelijks worden geconfronteerd.

³ Zie ook G. Buiten en J. Walschots, 2002, 'Inflatie voelt hoger', *CBS Webmagazine*, 6 mei 2002, <http://www.cbs.nl>.

⁴ Zie ook Walschots, J. 2002, 'Waarom voelt de inflatie zo hoog?', *CBS Webmagazine*, 10 juni 2002, <http://www.cbs.nl>.

TABEL 1 Prijsontwikkeling
Mutaties ten opzichte van 2001

Periode	Detailhandel							Huur	Vervoer
	Voeding	Kleding en schoenen	Meubels en huishoudelijke apparaten	Horeca	Overige	Totaal			
Januari 2002	7,2%	7,2%	2,5%	6,1%	4,5%	5,8%	2,7%	-0,4%	
Februari 2002	6,2%	5,5%	2,0%	6,8%	4,4%	5,1%	2,8%	-0,8%	
Maart 2002	4,7%	4,6%	2,4%	6,9%	5,0%	4,6%	2,8%	0,6%	
April 2002	3,8%	4,6%	2,5%	6,5%	4,6%	4,1%	2,8%	0,5%	
Mei 2002	3,4%	3,6%	2,1%	6,1%	4,7%	3,8%	2,8%	-0,5%	
Juni 2002	3,6%	3,8%	1,7%	6,4%	4,8%	3,8%	2,7%	0,1%	
Gemiddelde	4,8%	4,9%	2,2%	6,5%	4,7%	4,5%	2,8%	-0,1%	

Ruim 80% van de ondervraagden wijst de euro aan als oorzaak van de prijsstijgingen. De ervaren, hoge inflatie kan daarom niet los gezien worden van de invoering van de euro. Nadere ondervraging leert dat consumenten ongeveer eenderde van de waargenomen stijgingen direct toeschrijven aan de overgang van gulden op euro. Dit verschilt echter per bestedingscategorie. Bij huisvesting, gas en licht denken consumenten dat ca 12% van de prijsstijging aan de euro is te wijten, bij meubel en huishoudelijke apparaten is dat 20%, bij voeding, kleding en schoeisel ongeveer 30% en bij de horeca komt men op 40%.

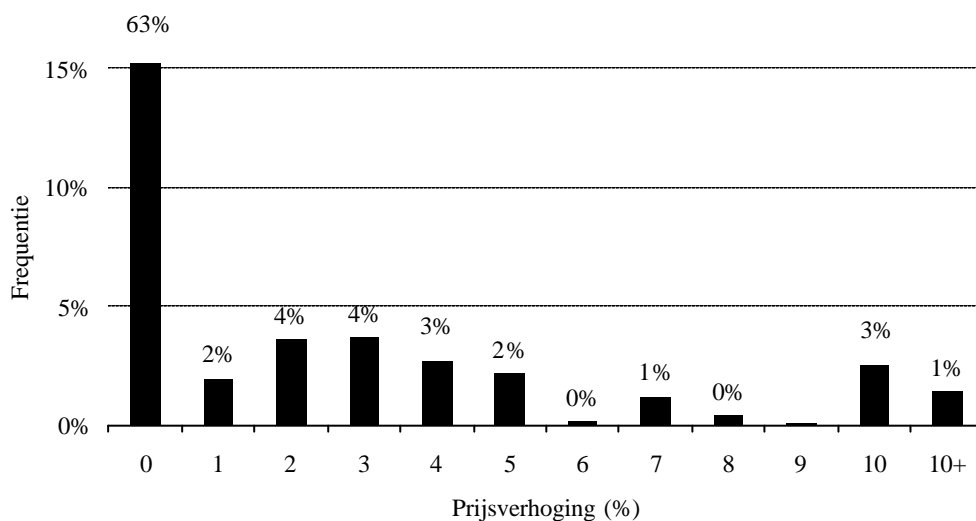
Opvallend is overigens dat de consumenten ook een euro-effect waarnemen bij categorieën waar dit minder voor de hand ligt, zoals gas en licht, woonlasten en sommige overheidsdiensten.

Prijsverhogingen door de detailhandel als gevolg van de komst van de euro

In januari 2002 constateerde de Bank dat de invoering van de euro aanleiding was geweest tot prijsverhogingen. Gemiddeld had de omprijsing in de detailhandel de prijzen met 0,5 à 0,9% verhoogd. De CPI steeg hierdoor met 0,2 à 0,4%. Dit euro-effect bestond enerzijds uit de doorberekening van de naar schatting EUR 0,9 miljard aan eenmalige invoeringskosten en anderzijds uit verhogingen naar aanlokkelijke, psychologische prijzen. Recent kwam ING op basis van eigen prijzenonderzoek tot de conclusie dat de euro de detailhandelprijzen tot april 2002 met 1,1% heeft opgedreven. Ook de Consumentenbond wees in een recent onderzoek op het feit dat ook na januari nog prijsverhogingen hebben plaatsvonden door de omprijsing naar euro. Uit de juni-enquête van de Bank blijkt dat bijna tweederde van de detaillisten de euro niet heeft aangegrepen om de prijzen te verhogen. Bij het overige deel lopen de prijsaanpassingen sterk uiteen 12% heeft de prijzen met 1 à 5% verhoogd, 4% voerde de prijzen met 5 tot 10% op en nog eens 4% gebruikte de euro voor een prijsstijging van 10% of meer. 17% van de ondervraagden kon geen percentage noemen. In deze laatste groep zijn detaillisten sterk vertegenwoordigd die in hun prijszetting aan het hoofdkantoor gebonden zijn. Gemiddeld komt dit neer op een stijging van

de detailhandelprijzen met 1,4% als gevolg van de euro. Op grond hiervan is de CPI door de invoering van de euro met 0,6% toegenomen. Ondanks het feit dat deze raming van het euro-effect niet zeer nauwkeurig is omdat de eurogerelateerde prijsverhogingen een relatief grote spreiding vertonen, is duidelijk dat ook na januari 2002 de euro aanleiding gaf tot prijsverhogingen. De enquête zelf geeft geen inzicht waarom sommige detaillisten pas later de euro aangrepen hun prijzen te verhogen. Sommige detaillisten zullen hebben afgewacht tot de aandacht voor prijsverhogingen luidde of tot de dubbele beprijzing niet meer vereist was. Een grote groep detaillisten had de voorbereiding op de euro tot op het laatste moment uitgesteld. Deze groep heeft mogelijk na januari goed zicht gekregen op de kosten die de euro-invoering meebracht en heeft deze pas later op de consumenten verhaald.

Figuur 3 Prijsverhoging op grond van de euro-invoering



Zoals in eerdere enquêtes is waargenomen, blijkt ook nu dat het midden- en kleinbedrijf sterkere prijsverhogingen heeft doorgevoerd. In kleine bedrijven stegen de prijzen door de euro met 1,7%, in middelgrote bedrijven met 1,4% en de grote ondernemingen voerden de prijzen met 0,9% op. Behalve de omvang heeft ook de mate waarin een bedrijf gevoelig is voor concurrentie, invloed op eurogerelateerde prijsstijgingen. Detaillisten die niet of nauwelijks met concurrentie te maken hebben, verhoogden hun prijzen met 1,5%. Bij sterke concurrentie namen de prijzen met 1,4% toe, en in gevallen van zeer sterke concurrentie gingen de prijzen met 0,9% omhoog.

Bovengemiddelde prijsverhogingen door de euro hebben een duidelijk effect op het verkoopvolume gehad. Respondenten die met hun prijsverhoging onder het gemiddelde van 1,4% zijn gebleven, zagen hun verkoopvolume met 1% toenemen, terwijl alle anderen met een daling van 0,6% te maken kregen. Bij prijsverhogingen van 10% of meer, kelderde de verkoop met bijna

8%. Detaillisten die naar het oordeel van consumenten de prijzen te sterk hebben opgedreven, lijken dus afgestraft te worden.

De invloed van de euro op de inflatie is overigens tijdelijk. Zo zijn de invoeringskosten eenmalig evenals de doorberekening ervan. Ook de afronding naar attractieve europrijzen is een eenmalige aangelegenheid. Op den duur liggen echter prijsverlagingen in het verschiet. De detailhandel heeft vermoedelijk volgend jaar de kosten reeds terug verdiend, zodat er ruimte is voor prijsdaling. Bovendien draagt de euro bij tot prijsconcurrentie in Europa. Ook hiervan zal een prijsdrukkend effect uitgaan.

Samenvattende conclusies

De belangrijkste bevindingen op basis van de DNB-enquête onder consumenten en detaillisten van juni 2002 zijn:

- *Na een halfjaar ervaring met het betalen in euro's zegt circa 60% van de Nederlandse bevolking hieraan gewend te zijn;*
- *Ruim eenderde van de Nederlanders zegt daarentegen slecht met de euro als rekeneenheid overweg te kunnen, wat zich uit in onbedoeld meer uitgeven dan voorheen omdat alles zoveel goedkoper lijkt;*
- *Aan de eurocent blijkt bij zowel de consument als de winkelier geen behoefte te bestaan;*
- *De detailhandel ondervindt enige hinder van de negatieve publiciteit rond europrijsverhogingen, maar heeft nauwelijks problemen ondervonden van logistieke of administratieve aard;*
- *Ruim de helft van de Nederlanders zegt geen guldens meer in huis te hebben. De andere helft houdt guldens vooral om nostalgische redenen achter;*
- *De door consumenten ervaren inflatie in het eerste halfjaar van 2002 is met een percentage van ruim 7 tweemaal zo hoog als de feitelijke. De euro heeft een wig geslagen tussen prijsperceptie en werkelijkheid.*
- *Ondanks het doorgesloten negatieve sentiment, wijst de DNB-enquête uit dat ook na januari van dit jaar nog eurogerelateerde prijsverhogingen hebben plaatsgevonden. In totaal beloopt het op basis van de enquête geschatte euro-effect 1,4% in termen van detailhandelprijzen en 0,6% voor de CPI.*
- *Het effect van de euro-invoering op de inflatie is tijdelijk van aard. Op termijn zal de euro in Europa de concurrentie intensiveren en de prijzen drukken.*

