

Starre Europese prijzen in kaart gebracht

Prijzen in Europa zijn duidelijk minder flexibel dan in de Verenigde Staten. Dit blijkt uit recent onderzoek van centrale banken in het Europees Stelsel van Centrale Banken (ESCB). Vooral in de Europese dienstensector worden prijzen met grote tussenpozen van een jaar of langer herzien, en komen prijsdalingen weinig voor. De prijsstelling in de Europese industrie, de detail- en groothandel steekt daar positief bij af. Prijsdalingen komen in deze sectoren grosso modo even vaak voor als prijsstijgingen, maar ook hier toont het Amerikaanse bedrijfsleven zich meer flexibel. De starre prijszetting van de Europese (arbeidsintensieve) dienstensector in vergelijking tot de Amerikaanse kan samenhangen met verschillen in het functioneren van de arbeidsmarkten aan beide kanten van de Atlantische Oceaan. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat Europese bedrijven – meer dan in de VS – klanten aan zich proberen te binden door de verkoopprijs zo veel mogelijk stabiel te houden.

Het onderzoek naar prijsrigiditeiten is belangrijk omdat daarmee marktinefficiënties worden blootgelegd. Marktinefficiënties verstoren de optimale benutting van productiemiddelen. Vanuit monetair perspectief betekenen starre prijzen een langere remweg om te hoog opgelopen inflatie te beteugelen. Het aanpassingsproces in termen van lagere economische groei neemt daardoor meer tijd in beslag dan in een situatie van flexibele prijzen. Uit de bijdrage van DNB aan het project blijkt dat concurrentie van grote invloed is op het prijszettinggedrag van ondernemingen. Het stimuleren van marktwerking zal daarom bijdragen aan flexibelere prijzen.

Inleiding

De effectiviteit van het monetaire beleid wordt in belangrijke mate bepaald door de mate waarin prijzen zich kunnen aanpassen aan veranderende economische omstandigheden. Door de rente te verhogen kan de Europese Centrale Bank (ECB) de economische activiteit in tijden van te sterke prijsstijgingen afremmen. Als prijzen makkelijker omhoog gaan dan naar beneden, wordt de 'remweg' van monetair beleid om inflatie te beteugelen langer. Opwaartse prijsschokken – denk bijvoorbeeld aan stijgende olieprijsen – kunnen zich dan vertalen in lang(er)durende hogere inflatie (-verwachtingen). Economen spreken in zo'n situatie van inflatiepersistentie. Daarom is het van groot belang scherp inzicht te krijgen in de manier waarop prijzen tot stand komen. Onderzoek hiernaar is niet alleen van belang vanuit monetair perspectief, maar ook voor het economische structuurbeleid. In goed werkende markten zorgen prijzen voor een efficiënte productie en allocatie van goederen en diensten. Dit artikel doet verslag van de belangrijkste resultaten van het onderzoek dat binnen het Europees Stelsel van Centrale Banken (ESCB) is verricht naar het identificeren en verklaren van prijsstarheid in het eurogebied, met bijzondere aandacht voor de resultaten voor Nederland.

In dit artikel wordt eerst kort beschreven op wat voor gegevens het ESCB-onderzoek is gebaseerd. In de daaropvolgende paragraaf 'Wat vertellen de microdata ons over prijsgedrag?' zijn de prijsstarheden in kaart gebracht op basis van vijftig verschillende consumentenartikelen in het eurogebied, en worden deze vergeleken met Amerikaanse cijfers. In de paragraaf 'Wat vertellen de enquêtes ons over prijsgedrag?' wordt op basis van informatie die ruim 11.000 Europese ondernemingen hebben verstrekt een 'profielchets' gegeven van het soort bedrijf dat een flexibele dan wel starre prijszetting hanteert. Verder is bedrijven gevraagd in hoeverre prijzen worden gedreven door kostenfactoren en in hoeverre door marktcondities, en wat de hoofdmotieven zijn om prijsaanpassingen uit te stellen. Het artikel wordt besloten met de belangrijkste bevindingen. De onderzoeksresultaten zijn vastgelegd in een groot aantal voor het publiek beschikbare publicaties.¹

Welke informatie is gebruikt?

Het ESCB-onderzoek is gebaseerd op verschillende informatiebronnen. Allereerst is gebruik gemaakt van door nationale statistische bureaus speciaal voor dit

doel beschikbaar gestelde (geanonimiseerde) prijsgegevens voor een selectie van vijftig individuele consumentenproducten. De producten zijn zodanig gekozen dat ze in beginsel het hele mandje van consumentenbestedingen bestrijken. Omdat de selectie van producten vooraf is vastgesteld kan tevens een vergelijking tussen landen worden gemaakt. De cijfers hebben voor de meeste landen betrekking op het tijdvak januari 1996 - januari 2001.

In aanvulling op deze informatie hebben tien nationale centrale banken uit het ESCB circa 11.000 bedrijven uit het eurogebied ondervraagd over hun prijsstelling. Het enquête-instrument biedt de mogelijkheid kwalitatieve informatie te vergaren over aspecten van prijsstelling die op geen andere manier kunnen worden verkregen (zoals redenen om prijsaanpassingen uit te stellen). Verder bieden de enquêtes de mogelijkheid een breder scala van prijzen onder de loep te nemen (naast consumentenprijzen ook producentenprijzen). Voor Nederland heeft het NIPO in opdracht van de Nederlandsche Bank (DNB) in mei 2004 ruim 1.200 bedrijven geënquêteerd (voor de details zie Hoeberichts en Stokman, 2005). Daarbij is gebruik gemaakt van een vast internet bedrijfspaneel met 12.000 eigenaren, directeurs en hoger management verantwoordelijk voor marketing, verkoop en financiën. De respons is met 67% hoog. In het DNB-onderzoek konden zeven sectoren worden onderscheiden (industrie en zes dienstensectoren) en zeven klassen van bedrijfsgrootte, waaronder eenmansbedrijven.

Wat vertellen de microdata ons over prijsgedrag?

Er zijn verschillende manieren om de flexibiliteit van prijzen te meten. Om er een paar te noemen: hoe vaak verandert de prijs van een product in een gegeven periode of hoeveel tijd zit er gemiddeld tussen twee opeenvolgende prijsveranderingen? Hoe vaak wordt de prijs van een product verhoogd en hoe vaak verlaagd? Als de prijs wordt verhoogd of verlaagd met welk percentage gebeurt dit? Deze maatstaven zijn voor vijftig individuele producten in tien EMU-landen berekend over het tijdvak januari 1996-januari 2001. Samen genomen vertegenwoordigen deze landen circa 97% van het bbp in het eurogebied. De uitkomsten voor het eurogebied zijn vergeleken met die voor de vs.

Het vergelijken van dit soort data is niet zonder valkuilen. Zo kunnen prijzen veranderen omdat het product zelf een verandering ondergaat. Verder zal de prijs van een product mogelijk vaker veranderen als de infla-

tie in een land hoger is. Ook kunnen de methodieken van statistische bureaus bij het verzamelen van prijsdata verschillen.

In grafiek 1 is de gemiddelde tijd weergegeven die verstrijkt tussen twee opeenvolgende prijsaanpassingen (in het vervolg kortheidshalve prijsduur genoemd). Daarbij zijn de vijftig producten ondergebracht in vijf productgroepen: energie, onbewerkte voedingsmiddelen, bewerkte voedingsmiddelen, industriële producten en diensten. Zoals verwacht, veranderen de (consumptie-)prijzen voor energie en onbewerkte voedingsmiddelen het meest. In de EMU wordt gemiddeld genomen de energieprijs één keer per maand aangepast en de prijs voor onbewerkte voedingsmiddelen één keer in de 3½ maand. Voor industriële producten en diensten is de gemiddelde prijsduur in de EMU beduidend langer: 11 en 18 maanden resp. Vergelijken we deze cijfers met de vs, dan worden prijzen in de EMU veel minder vaak aangepast. Dit geldt in het bijzonder voor diensten, waarvoor prijzen in de vs tussen de twee tot drie keer zo vaak worden aangepast. Maar ook voor bewerkte voedingsmiddelen en industriële producten geldt dat de prijzen in de vs veel frequenter worden aangepast dan in Europa. De inflatieverschillen tussen het eurogebied en de vs zijn te klein om dit verschijnsel te kunnen verklaren.² Verschillen in de mate waarin bijvoorbeeld de arbeidsmarkten in de beide regio's zijn gereguleerd vormen een meer voor de hand liggende verklaring voor de verschillen in prijsduur, temeer omdat de discrepantie het grootst is in de arbeidsintensieve productie van diensten. Maar ook de veel grotere betekenis van *hypermar-*

kets in de vs zou mee kunnen spelen. Deze passen hun prijzen veel vaker aan dan de kleinere supermarkten of speciaalzaken.

Binnen de EMU doen zich ook aanzienlijke verschillen in prijsduur voor. Grafiek 1 laat dit zien voor Duitsland, Italië, Frankrijk en Nederland. De laatste twee landen steken in termen van prijsduur gunstig af ten opzichte van Duitsland en Italië, maar blijven eveneens ruimschoots achter bij de vs.

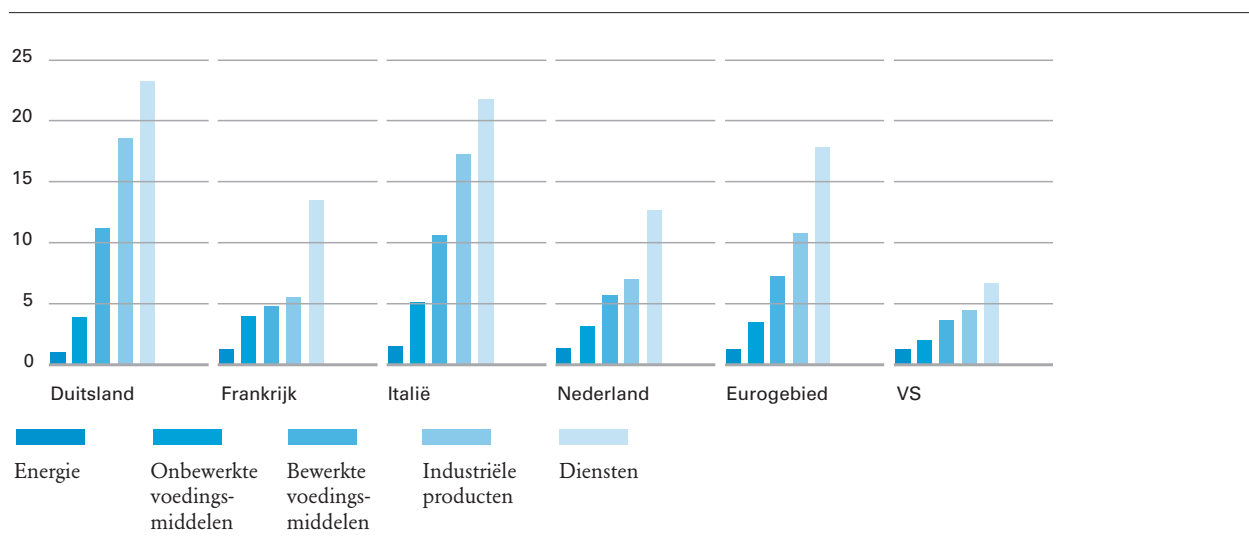
Voor Duitsland hangt de verhoudingsgewijs lange prijsduur deels samen met de diep in de economie verankerde prijsstabiliteit, maar of het verschil met bijvoorbeeld Nederland of Frankrijk daaruit volledig kan worden verklaard is de vraag. Een tweede opmerkelijk resultaat is dat in het eurogebied prijsdalingen bijna net zo vaak voorkomen als prijsstijgingen: vier van de tien prijsveranderingen in de beschouwde periode hadden betrekking op prijsdalingen. De dienstensector vormt hierop echter de uitzondering: van elke tien prijsveranderingen hebben er slechts twee betrekking op prijsdalingen. Voor Nederland werd een vergelijkbaar beeld gevonden (Jonker, Blijenburg en Folkertsma, 2004).

Wat vertellen de enquêtes ons over prijsgedrag?

Belangrijk voordeel van de enquêtebenadering is dat er naar een breder palet aan prijzen kon worden gekeken, dat wil zeggen naar zowel consumentenprijzen als producentenprijzen. Deze paragraaf richt zich hoofdzakelijk op de uitkomsten van het Nederlandse onderzoek

Grafiek 1 Gemiddelde prijsduur voor vijf productgroepen in de eurolanden en de vs

Duur in maanden

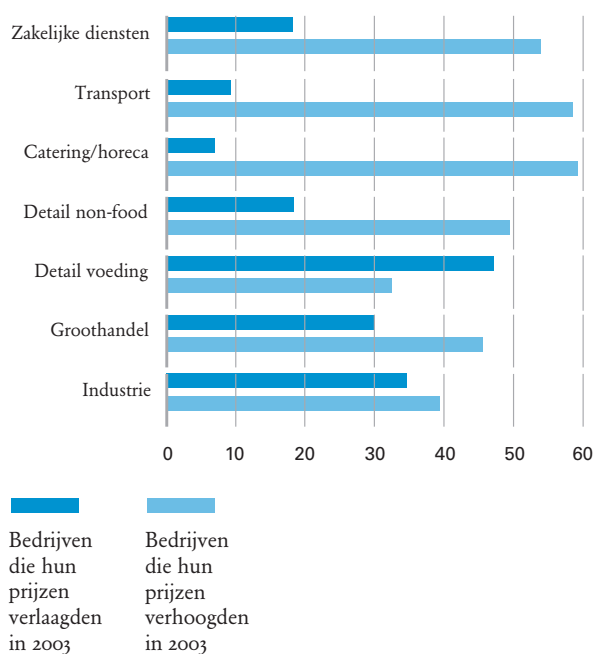


(Hoerberichts, Stokman, 2005). De enquête-uitkomsten van het ESCB-onderzoek voor Europa vertonen sterke overeenkomsten met die voor Nederland.

Voor een eerste indruk van prijsflexibiliteit is bedrijven gevraagd of ze hun prijs in een recente periode hebben verhoogd, verlaagd of ongewijzigd hebben gelaten. Omdat de enquête onder het Nederlandse bedrijfsleven in mei 2004 is gehouden, is geïnformeerd naar de prijsverandering in 2003 ten opzichte van 2002. In grafiek 2 staat per sector het percentage bedrijven vermeld dat zijn prijs in 2003 heeft verlaagd dan wel verhoogd. De beide kolommen tellen niet op tot 100, omdat het percentage bedrijven dat hun prijzen ongewijzigd heeft gelaten uit de grafiek is weggelaten. In tegenstelling tot wat vaak wordt gedacht zijn prijsdalingen verre van uitzonderlijk. Circa 35% van de ondervraagde bedrijven in de industrie zegt de prijs van zijn belangrijkste product te hebben verlaagd in 2003. Dit is iets minder dan de 39% van industriële ondernemingen die zijn prijs dat jaar heeft verhoogd. In de voedingsbranche kwamen zelfs meer prijsdalingen dan prijsstijgingen voor. Bijna de helft van de detaillisten had zijn prijzen in 2003 verlaagd. Dit is zeer waarschijnlijk het gevolg van de in oktober 2003 uitgebroken prijzenslag onder supermarkten op Nederlandse bodem. Ook in de groothandel

Grafiek 2 Aandeel prijsstijgingen en -dalingen per sector in Nederland

Percentage per sector



komen prijsdalingen in aanzienlijke mate voor. In de transportsector overheersten echter de prijsstijgingen, mede onder invloed van de in 2003 ingezette opmars van de olieprijsen. In de zakelijke dienstverlening en de horeca waren er in 2003 veel meer bedrijven die hun prijs verhoogden dan verlaagden. Voor het bedrijfsleven als geheel gold dat van elke drie prijsveranderingen in 2003 er één een prijsverlaging betrof. Er kan dus niet gesproken worden van een algemene neerwaartse prijsinflexibiliteit.

Opmerkelijk is dat prijsaanpassingen doorgaans zeer ruim uitstijgen boven het inflatieniveau. Zo bedroeg in 2003 volgens de DNB-enquête de doorsnee prijsverhoging van een product 5% (variërend van 3% in de industrie tot 10% in de voedingsbranche). Prijsverlagingen zijn in absolute termen doorgaans twee keer zo groot (variërend van 5% in de horeca tot 15% in de industrie). Prijsverlagingen komen weliswaar minder vaak voor dan prijsverhogingen, maar dan wel met grotere stappen. Dhyne *et al.* (2005) komen op basis van hun samenvattende ESCB-studie naar prijzen voor individuele consumentenproducten tot een zelfde conclusie. Conclusies op basis van waarnemingen voor één specifiek jaar bergen het risico in zich dat ze vertekend zijn door incidentele gebeurtenissen. Daarom was in de enquête ook een drietal vragen opgenomen die in meer algemene zin naar prijsflexibiliteit verwijzen. Hoe ziet het prijszettingsgedrag van een Nederlands bedrijf er uit gemeten aan de hand van deze in totaal vier dimensies van prijsflexibiliteit?

Uit een nadere statistische analyse van het Nederlandse enquêtemateriaal bleek dat drie kenmerken van een onderneming in het bijzonder van betekenis zijn voor het prijszettingsgedrag. Dit zijn allereerst de concurrentie die een onderneming ondervindt, ten tweede de grootte van de onderneming en ten derde het soort product/sector. Concurrentie is hier gemeten door in de enquête te vragen naar de ervaren concurrentie (*perceived competition*), zodat niet met zekerheid vastgesteld kan worden hoe betrouwbaar deze opgaven zijn.³

Om prijsflexibiliteit aanschouwelijk te maken zijn in grafiek 3 zogenoemde webdiagrammen opgenomen, telkens gezien vanuit één van de drie bovengenoemde karakteristieken van de onderneming. De vier deelen in een web representeren elk één facet van prijsflexibiliteit:

- 1) de positieve y-as meet het percentage bedrijven dat minstens 2 x per jaar zijn prijs aanpast;
- 2) de positieve x-as meet het percentage bedrijven dat minstens 1 keer per maand zijn prijzen checkt;
- 3) de negatieve y-as meet het percentage bedrijven dat een variabele opslag op zijn kostprijs hanteert;

4) de negatieve x-as meet het percentage bedrijven dat de prijs in 2003 heeft verlaagd.

Door voor een bedrijf (of cluster van bedrijven) de uitkomsten voor de vier aspecten met elkaar te verbinden ontstaat een web of diamant: hoe groter de diamant, hoe flexibeler de prijszetting. Kleine diamanten staan voor starre prijszeters. Grafiek 3 bestaat uit drie delen: grafiek 3a toont de betekenis van concurrentie voor prijsflexibiliteit, grafiek 3b de betekenis van sectoren en grafiek 3c de betekenis van bedrijfsgrootte op prijsflexibiliteit.

Prijsflexibiliteit en concurrentie

Voor bedrijven die in een sterke concurrerende markt opereren geldt dat ze met hun prijszetting doorgaans sneller (moeten) reageren op veranderingen. Tegelijkertijd zorgt meer concurrentie op productmarkten voor een neerwaartse druk op de winstmarges, een drang tot kostenreductie en innovatie. Volgens sommigen kan een sterk concurrerende omgeving juist ook tot prijsstarheid leiden, bijvoorbeeld omdat ondernemingen bang zijn met een prijsverlaging een prijzenoorlog uit te lokken. Hierop wordt verderop in het artikel nader ingegaan bij de bespreking en toetsing van de verschillende theorieën voor prijsrigiditeiten.

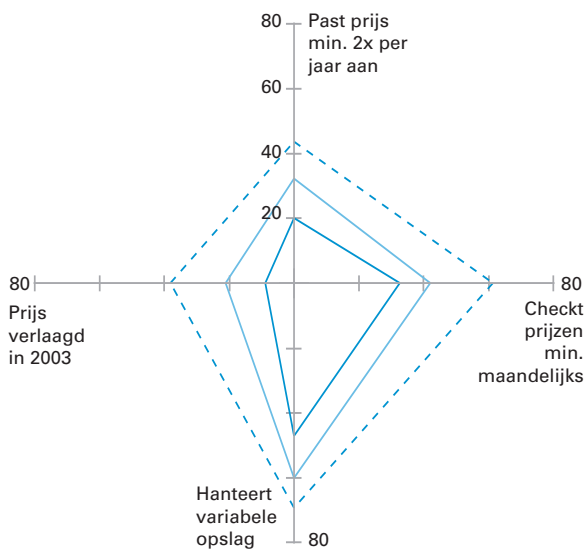
In grafiek 3a zijn de ondervraagde ondernemingen in drie competitieclusters onderverdeeld: de bedrijven die zeggen zeer sterke concurrentie te ondervinden (circa 20% van de populatie), bedrijven die sterke concurrentie ondervinden (50%) en zwakke concurrentie (30%). Concurrentie blijkt een duidelijk stimulerende invloed op prijsflexibiliteit te hebben volgens elk van de vier maatstaven. De diamant is het grootst voor het cluster bedrijven dat *zeer sterke* concurrentie ervaren. Van deze groep bedrijven zegt 40% zijn prijzen in 2003 te hebben verlaagd, tegen 10% van de bedrijven die zwakke concurrentie ondervinden. Circa 60% zegt zijn prijzen minstens één keer per maand tegen het licht te houden en ruim 40% past zijn prijs minimaal twee keer per jaar aan. Voor de bedrijven die weinig concurrentie ondervinden zijn deze percentages de helft lager (30% resp. 20%); 4 op de 5 passen hun prijzen hooguit 1 keer per jaar aan. Op competitieve markten worden prijzen dus vaker aangepast, veelvuldig gecheckt en worden variabele winstopslagen gehanteerd.

Prijsflexibiliteit en sector

Grafiek 1 liet al op basis van microdata zien dat de flexibiliteit van consumentenprijzen sterk verschilt per productsoort. De prijzen van energieproducten, onbewerk-

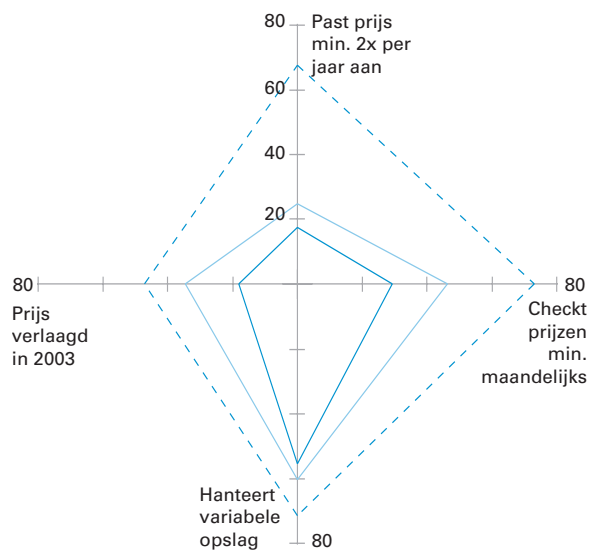
Grafiek 3a Relatie prijsflexibiliteit en concurrentie in Nederland

Percentages



Grafiek 3b Relatie prijsflexibiliteit en sector in Nederland

Percentages



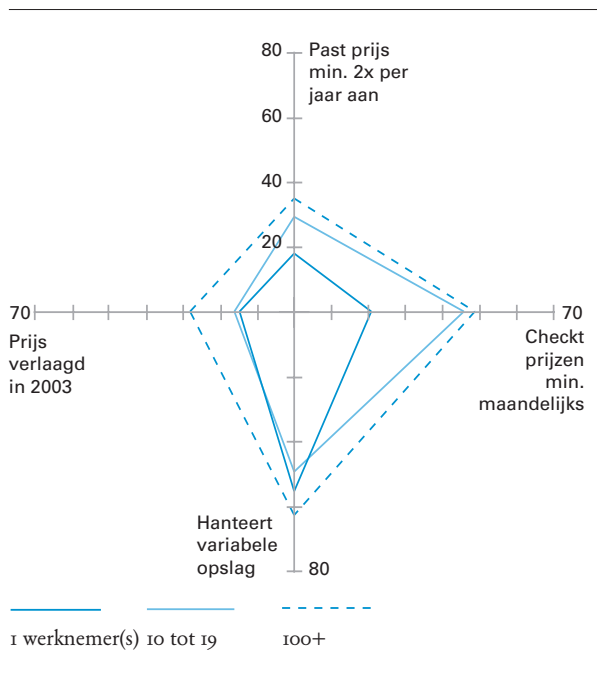
te voedingsmiddelen en in iets mindere mate ook bewerkte voedingsmiddelen blijken verreweg het meest te worden aangepast. De enquêtedata voor Nederland bevestigen de hoge flexibiliteit van prijzen in de voedingsbranche (grootste diamant), in de eerste plaats in vergelijking tot de zakelijke dienstverlening (kleinste diamant), maar ook ten opzichte van de industriële ondernemingen die een tussenpositie innemen. Zo past 65% van de voedingsmiddelenzaken zijn prijs minimaal twee keer per jaar aan, in de zakelijke dienstverlening doet niet meer dan 18% van de bedrijven dit. De industrie scoort op dit punt met een percentage van 25 niet veel hoger dan de zakelijke dienstverlening, maar toont zich op andere punten wel beduidend flexibeler: bijvoorbeeld ten aanzien van het checken/monitoren van prijzen of prijzen verlagen. Ook de horeca scoort laag op de vier maatstaven. Uitgedrukt in werkgelegenheids- termen vertegenwoordigen zakelijke dienstverlening en de horeca bijna 40% van het Nederlandse bedrijfsleven. Met andere woorden, een flink deel van de Nederlandse ondernemingen hanteert volgens de enquête weinig flexibele prijsstrategieën.

Prijsflexibiliteit en bedrijfsgrootte

In vergelijking met de enquêtes die andere nationale

Grafiek 3c Relatie prijsflexibiliteit en bedrijfsgrootte in Nederland

Percentages



centrale banken hebben gehouden, besteedde de Nederlandse enquête veel aandacht aan kleinere ondernemingen. Deze vormen niet alleen een belangrijke schakel in de economie, maar blijken ook een sterk afwijkend prijszettingsgedrag te vertonen. Grafiek 3c laat dit zien. De grootste diamant is er voor de bedrijven met 100 of meer werknemers. Grote Nederlandse ondernemingen hanteren doorgaans flexibelere prijszettingmethoden, hoewel ook hier niet meer dan een op de drie haar prijzen minimaal twee keer per jaar herzielt. Voor middelgrote bedrijven (10 tot 19 werknemers) wijkt de diamant trouwens niet veel af van die voor het grootbedrijf. Kleinere bedrijven en in het bijzonder de eenmanszaken zijn daarentegen heel rigide: slechts 1 op 5 past de prijs vaker dan één keer per jaar aan. Kleinere bedrijven hanteren ook vaker vaste marges op de kostprijs bij de vaststelling van hun prijzen. De eenmansbedrijven vormen op dit laatste aspect de uitzondering: zij houden bij de prijsstelling naar eigen zeggen juist sterk rekening met de concurrentenprijzen. Ze passen de prijzen weliswaar weinig aan, maar als ze daartoe overgaan doen ze dit marktconform. Doordat hun aantal heel groot is, maken kleine bedrijven een substantieel deel uit van de economie en is hun prijsstelling daarom zeer relevant voor een beter begrip van het prijsgedrag op macroniveau. Bedrijven met hooguit vier werknemers maken circa 15% van de totale werkgelegenheid in het bedrijfsleven uit. De drie besproken bedrijfskarakteristieken zijn niet onafhankelijk van elkaar. Bedrijfsgrootte en concurrentie hangen positief met elkaar samen. Bijvoorbeeld omdat grote bedrijven vaker over de grens opereren en op buitenlandse markten meer concurrentie ondervinden dan bedrijven die alleen op de lokale markt actief zijn. Maar ook als we daar rekening mee houden blijft de positieve samenhang tussen bedrijfsgrootte en prijsflexibiliteit intact. Een mogelijke verklaring is dat goede kostprijnsystemen voor grote ondernemingen verhoudingsgewijs goedkoop zijn.

Verklaringen voor prijsrigiditeiten

Alan Blinder (1991) constateerde dat het aantal theorieën over prijsstarheden almaar groeit, terwijl er tegelijkertijd weinig bekend is over welke verklaringen hout snijden in de praktijk. Het belangrijkste probleem bij het testen van de theorieën is het ontbreken van goede statistieken. Daarom stelde Blinder voor om de bedrijven als ervaringsdeskundigen rechtstreeks hiernaar te vragen, en de twijfels over de betrouwbaarheid van

enquêtes terzijde te schuiven. Blinder verzamelde zijn informatie aan de hand van interviews met circa tweehonderd Amerikaanse ondernemers. De vragen uit de enquêtes van de centrale banken zijn geïnspireerd op dit werk van Blinder.

In tabel 1 zijn acht gangbare theorieën over uitstel van prijsaanpassingen opgenomen met een korte uitleg van de betekenis. De theorieën zijn van hoog naar laag gerangschikt op basis van het belang dat Nederlandse bedrijven gemiddeld genomen hieraan toekenden in de DNB-enquête. De rangorde voor Nederland wordt tevens vergeleken met die voor de EMU en de VS. Voor Nederlandse ondernemingen zijn zogenoemde impliciete contracten de belangrijkste reden om prijzen niet aan te passen. Van de zeven sectoren in de DNB-enquête zeggen vier deze theorie de belangrijkste te vinden en drie de op een na belangrijkste. Om de klant aan zich te binden streeft de leverancier ernaar de prijzen zolang mogelijk stabiel te houden. Voor de klant brengt dit twee belangrijk voordelen met zich mee. Het verschaft hem meer zekerheid en minder zoekkosten die frequent herziene prijzen zouden betekenen. Uit de DNB-enquête blijkt dat kleine bedrijven daar verhoudingsgewijs het meest aan hechten. Okun (1981) typeert markten waar klantenbinding voorop staat als *customers markets*. Formele contracten zijn een tweede reden om geen tussentijdse prijsaanpassingen door te voeren. Deze zijn vooral in gebruik bij de industrie, de zakelijke dienstverlening, de groothandel en de transportsector. Een derde belangrijke reden voor Nederlandse ondernemingen om hun prijzen niet te verlagen is de angst dat dit opgevat zal worden als kwaliteitsachteruitgang. De voedingsmiddelenbranche/speciaalzaken,

hotels en restaurants blijken daar bovengemiddeld gevoelig voor. Minst belangrijk blijken kosten die gemaakt moeten worden om prijzen aan te passen (zogenoemde menukosten) en psychologische prijzen (EUR 1,99 ipv EUR 2,00). Dat veel producten in de detailhandel psychologisch geprijsd zijn, is dus volgens de enquête geen zwaarwegende reden om prijzen niet te herzien.

De Nederlandse rangorde komt sterk overeen met die voor de EMU. De verschillen met de VS zijn echter aanmerkelijk groter. Impliciete en formele contracten nemen in de VS een 'bescheiden' vierde en vijfde plek in, terwijl de Nederlandse nummer drie (prijs is kwaliteit) bij Amerikaanse bedrijven op de achtste plaats staat. Voor Amerikaanse ondernemingen is gebrek aan coördinatie de belangrijkste reden om prijssherzieningen uit te stellen. Deze theorie lijkt met name relevant voor ondernemingen die in een sterk competitieve omgeving werken.⁴ Onder zulke omstandigheden loopt een bedrijf dat zijn prijs verlaagt het risico dat anderen hem zullen (moeten) volgen, of dat een prijzenoorlog wordt ontketend. Als het bedrijf zijn prijs verhoogt en anderen doen dit niet leidt dit onherroepelijk tot omzetverlies. Een tweede belangrijke reden voor prijsstarheid bij Amerikaanse bedrijven is dat zij een voorkeur hebben voor het veranderen van de overige leveringsvoorwaarden. Op deze manier kan een bedrijf toch onderscheidend zijn, zonder de risico's te lopen die kunnen optreden als gevolg van coördinatiegebrek, het moeten terugdraaien van een prijsaanpassing enzovoort. De Amerikaanse markt is vermoedelijk minder een *customers market* in de betekenis die Okun hieraan geeft.

Tabel 1 Rangorde theorieën voor uitstel prijsaanpassingen

Theorie	Korte uitleg	NL	EMU	VS
• Impliciete contracten	Klant verwacht dat prijzen zoveel mogelijk stabiel worden gehouden	1	1	4
• Formele contracten	Prijzen kunnen alleen worden aangepast als contract wordt opengebroken	2	2	5
• Prijs is kwaliteit	Lagere prijs wordt opgevat als kwaliteitsverlies	3	5	8
• Tijdelijke schokken	Angst dat prijsaanpassing weer moet worden teruggedraaid	4	4	.
• Coördinatiegebrek	Angst dat prijsdaling bij concurrenten prijsdaling uitlokt	5	3	1
• Non-prijsfactoren	Voorkeur voor aanpassen van overige leveringsvoorwaarden	6	6	2
• Prijsdrempels	Aantrekkelijke, psychologische prijzen	7	7	7
• Menukosten	Hoge kosten voor aanpassen prijzen	8	8	6

Bron: voor Nederland zie Hoeberichts, Stokman (2005), voor de EMU Fabiani et al. (2005) en voor de VS Blinder (1991)

Determinanten van prijzen

Prijsstarheid wordt vaak geassocieerd met belemmeringen om prijzen te verlagen. Prijzen vinden makkelijker de weg omhoog dan de weg omlaag, is de gangbare mening. Het ESCB-prijzenonderzoek toont echter dat prijsdalingen verre van uitzonderlijk zijn. De DNB-enquête laat daarentegen ook zien dat in verschillende belangrijke sectoren van de economie prijsdalingen nauwelijks voorkomen.

Om beter inzicht te krijgen in de factoren die de prijs van een product bepalen is in de DNB-enquête aan bedrijven gevraagd aan te geven hoe belangrijk bepaalde schokken – op een schaal van 1 (verwaarloosbaar) tot 4 (zeer belangrijk) – zijn voor de prijsstelling. Daarbij is telkens een onderscheid gemaakt tussen een prijsopdrijvende en een prijsdrukkende schok. De resultaten hiervan staan samengevat in tabel 2. Van asymmetrie is sprake als de toegekende gewichten verschillen (zie laatste kolom uit tabel 2). Vier typen schokken zijn onderscheiden. Twee schokken hebben betrekking op veranderingen in kostenfactoren (lonen en grondstofprijzen) en twee op veranderingen in marktcondities (de vraag en concurrentenprijzen). Uit de tabel blijkt dat bij prijsverhogingen kostenfactoren het hoogste gewicht krijgen in het bijzonder loonkosten per eenheid product, op afstand gevolgd door de invloed van prijsverhogende marktcondities (zoals stijgende vraag). Bij prijsverlagingen blijken verslechterende marktcondities doorslaggevend, in het bijzonder scherpere concurrentenprijzen. In het eerste geval wil de onderneming zijn winstmarge veiligstellen, in het tweede geval zijn marktaandeel. De verklaring die Okun hiervoor geeft in zijn *customers market* theorie is dat klanten prijsstijgingen uithoofde van doorberekende kostenstijgingen fair vinden, maar

prijsverhogingen in reactie op een toenemende vraag naar het product niet. Okun's *customers market* zou wel eens een goede typering voor Europa kunnen zijn, gezien het grote belang dat Europese bedrijven volgens de enquêtes hechten aan impliciete contracten. Dat bij een prijsverhoging een stijging van de kosten de belangrijkste determinant is en bij een prijsdaling verslechterende marktcondities is een resultaat dat voor praktisch alle EMU-landen is gevonden. Lonen zijn daarbij in Europa de belangrijkste bron van asymmetrisch prijsgedrag.

Belangrijkste inzichten

Het verrichte onderzoek naar prijsgedrag in Europa (en Nederland) heeft een aantal interessante inzichten opgeleverd. De belangrijkste zijn:

- in de EMU vinden prijsaanpassingen beduidend minder frequent plaats dan in de VS;
- starre prijzen komen het meest voor onder bedrijven die weinig concurrentie ondervinden, dienstverlenende bedrijven en kleine bedrijven. Deze groepen vertegenwoordigen een flink deel van de economie;
- in de energiesector, de industrie en de voedingsbranche zijn prijzen flexibeler. In deze sectoren komen prijsdalingen en prijsstijgingen ongeveer even vaak voor;
- informele, op klantenbinding gerichte contracten zijn in Europa de belangrijkste reden voor bedrijven om prijsaanpassingen uit te stellen, gevolgd door formele contracten. Populaire verklaringen als menukosten en psychologische prijsdrempels blijken veel minder belangrijk dan vaak gedacht;

Tabel 2 Welke factoren zijn van invloed op prijsverlagingen/-verhogingen?

(Gemiddelde scores op schaal van 1 = verwaarloosbaar tot 4 = zeer belangrijk)

Oorzaak	Gevolg		
	Prijsverhoging (1)	Prijsverlaging (2)	Asymmetrie (1)-(2)
Een stijging/ <i>daling</i> loonkosten	2,9	2,1	0,8
Een stijging/ <i>daling</i> van grondstofprijzen	2,6	2,1	0,5
Een stijging/ <i>daling</i> in vraag	2,3	2,6	-0,3
Een stijging/ <i>daling</i> van concurrentenprijs	2,5	2,8	-0,3

- prijzen reageren asymmetrisch op schokken. Kostenstijgingen worden sneller in de prijzen doorberekend dan kostendalingen. Prijsdalingen worden in de eerste plaats afgedwongen door verslechterende marktcondities.

Referenties

Blinder, A. (1991), 'Why are prices sticky? Preliminary Results from an Interview Study', *American Economic Review* Vol. 81(2), blz. 89-96.

Dhyne, E. et al. (2005), 'Price setting in the euro area: Some stylized facts from individual consumer price data', *ECB Working Paper* nr 524.

Fabiani, S. et al. (2005), 'The pricing behaviour of firms in the euro area: New survey evidence' *ECB Working Paper* nr. 535.

Hoerberichts, M. en A. Stokman (2005), 'Price setting behaviour in the Netherlands: Results of a Survey', *DNB Working Paper* nr. 73.

Jonker, N., Blijenburg H. en C. Folkertsma (2004), 'An empirical analysis of price setting behaviour in the Netherlands in the period 1998-2003 using micro data', *ECB Working Paper* nr. 413.

Okun, A. (1981), 'Prices and Quantities: A Macroeconomic Analysis', The Brookings Institution, Washington.

¹ Voor de samenvattende micro- resp. enquêtestudies voor Europa zie Dhyne *et al.* (2005) en Fabiani *et al.* (2005). De Nederlandse bijdragen zijn terug te vinden in Jonker, Blijenburg en Folkertsma (2004), een microprijstudie die tot stand is gekomen in een samenwerking van het CBS met DNB en Hoerberichts en Stokman (2005), met daarin een analyse van de prijszettingenquête onder Nederlandse bedrijven.

² In de afgelopen tien jaar bedroeg de inflatie in het eurogebied gemiddeld 1,9% per jaar en in de VS 2,5% per jaar. In Duitsland was de inflatie 1,4%, in Frankrijk 1,6%, in Italië 2,2% en in Nederland 2,4%.

³ Andere maatstaven waarnaar gevraagd is in de enquête zijn het aantal concurrenten en de gevoeligheid van de eigen prijs voor die van concurrenten. Deze blijken in de meeste gevallen in dezelfde richting te wijzen als de ervaren concurrentie.

⁴ Voor Nederland werd een significant positief effect gevonden van concurrentie op een gebrek aan coördinatie.