

2004-12-09

PERSCOMMUNIQUÉ

Prijszetting door de Belgische bedrijven: resultaten van de ad-hoc-enquête van de Bank
(Artikel gepubliceerd in het Economisch Tijdschrift van het 4de kwartaal 2004) - www.nbb.be

De Bank voerde in februari 2004 een ad-hoc-enquête uit, waarin gepeild werd naar het prijszettingsgedrag bij zowat 2.000 Belgische bedrijven uit de verwerkende nijverheid, de bouwnijverheid, de handel en de diensten aan bedrijven. De door de enquête gedekte sectoren vertegenwoordigen samen 60 pct. van het bbp. De enquête vormt het Belgische deel van een initiatief dat betrekking heeft op het hele eurogebied in het kader van het "Eurosysteem Inflation Persistence Network" (IPN), een researchnetwerk van de 12 nationale centrale banken van het eurogebied, de ECB en de academische wereld. Dat researchnetwerk onderzoekt de omvang, de oorzaken en de gevolgen van inflatiepersistentie.

Teneinde een goed inzicht te verwerven in het prijszettingsgedrag, oordeelde het IPN dat het nuttig was een ad-hoc-enquête te voeren in de verschillende landen van het eurogebied. Het comparatieve voordeel van dergelijke enquêtes bestaat erin dat kan gepeild worden naar de achterliggende motieven van het geobserveerde prijszettingsgedrag, terwijl die moeilijker te achterhalen zijn op grond van kwantitatieve gegevensbestanden omtrent consumenten- en producentenprijzen. Een gelijksoortige enquête werd gevoerd door 9 nationale centrale banken en de globale resultaten voor het eurogebied zullen in de loop van 2005 worden bekendgemaakt. In dit artikel worden de belangrijkste resultaten van de Belgische enquête toegelicht.

De enquête peilt vooral naar antwoorden op de volgende vragen: in welke omgeving zijn de bedrijven actief? Welke factoren leiden tot prijsaanpassingen? Wanneer worden de prijzen aangepast en zijn ze flexibel of star? Waarom zijn de prijzen star? De belangrijkste resultaten worden hieronder samengevat.

Marktstructuur en concurrentiegraad zijn cruciale omgevingsfactoren in het prijszettingsgedrag. Zo is een zekere mate van marktmacht noodzakelijk teneinde de prijsbeslissing van een bedrijf inhoud te geven. Bij afwezigheid van marktmacht (perfecte concurrentie) beslist een bedrijf immers niet zelf over de prijs, maar is deze laatste door de markt gegeven en zal hij steeds gelijk zijn aan de marginale kosten. Met andere woorden, er wordt geen mark-up toegepast. In een dergelijke omgeving is er ook geen ruimte voor prijsstarheid, precies omdat het bestaan van een mark-up noodzakelijk is opdat bedrijven in de gelegenheid zouden zijn hun prijs niet aan te passen als de kosten veranderen. Volgens de enquêteresultaten wijkt de omgeving waarin de Belgische bedrijven actief zijn duidelijk af van een situatie van perfecte concurrentie. Verschillende indicatoren geven immers aan dat de bedrijven beschikken over een zekere marktmacht, die groter is op de Belgische markt dan in het buitenland. Bovendien blijkt het merendeel van de bedrijven uit de verwerkende nijverheid zijn prijs aan te passen aan de afzetmarkt (pricing-to-market).

Dit betekent evenwel niet dat relaties met klanten en het gedrag van de concurrenten niet belangrijk zouden zijn voor het prijszettingsgedrag van de Belgische bedrijven. De prijs van de concurrent(en) wordt in de enquête immers aangeduid als een belangrijke factor voor de bepaling van de eigen prijs en als een bron van prijsaanpassingen, dit laatste meer in het geval van prijsverlagingen dan van prijsverhogingen. De prijs van de concurrent speelt al bij al een iets prominentere rol in de verwerkende nijverheid. Volgens de resultaten van de enquête lijkt de omgeving waarin de industriële bedrijven actief zijn, globaal genomen concurrentiëler dan voor de andere sectoren. Kosten spelen eveneens een belangrijke rol in het prijszettingsgedrag, iets meer in opgaande dan in neerwaartse zin, terwijl vraagschommelingen vooral een motief blijken te zijn om over te gaan tot een prijsdaling.

Wat de frequentie en het tijdstip van de prijsaanpassingen betreft, wijzen de enquête resultaten op een relatief hoge graad van prijsstarheid. De gemiddelde tijdsduur tussen twee opeenvolgende prijsberekeningen bedraagt 10 maanden en die tussen twee opeenvolgende prijsveranderingen 13 maanden. De hoogste graad van prijsstarheid werd genoteerd voor de dienstverlening aan bedrijven en de laagste werd opgetekend in de bouwnijverheid. Bij het leeuwendeel van de bedrijven is de prijsberekening tijdafhankelijk als de toestand normaal is. Dit betekent dat ze de prijs herberekenen op een bij voorbaat vastliggend tijdstip, bijvoorbeeld bij het begin van ieder jaar. Indien er zich voldoende belangrijke economische schokken voordoen, wordt het proces evenwel situatieafhankelijk bij het merendeel van de bedrijven. Dit wil zeggen dat de prijzen meteen kunnen reageren op voldoende grote

schokken, namelijk als de afwijking tussen de aangerekende prijs en zijn nieuwe optimale niveau voldoende groot geworden is om de kosten van een prijsaanpassing te compenseren.

De enquête is wellicht de enige bron van informatie die het mogelijk maakt na te gaan waarom de prijzen star zijn. Volgens de enquêteresultaten hebben de verklaringen voor prijsstarheid vooral te maken met het bestaan van impliciete en expliciete contracten met klanten en slechts in geringe mate met het bestaan van menukosten of kosten voor het verzamelen van de voor de prijszetting relevante informatie. Impliciete en expliciete contracten blijken vooral een bron van prijsstarheid te zijn in de sectoren waar bedrijven een lange-terminrelatie met hun klanten onderhouden. Bovendien vloeit prijsstarheid voort uit het feit dat de conjunctuurcyclus de bedrijven slechts in geringe mate aanzet hun reële of relatieve prijs aan te passen. Dit kan zijn omdat de marginale kostencurve een vlak cyclisch verloop kent of omdat de door de bedrijven gewenste mark-ups een contracyclisch verloop kennen. Dat laatste is bijvoorbeeld het geval wanneer bedrijven afzien van een prijsverlaging in een recessie, teneinde hun cashflow op peil te houden.

Daarenboven werd vastgesteld dat de laatste prijsherberekening slechts voor een derde van de bedrijven gebeurde op basis van een volledige informatieset, die ook verwachtingen omtrent de toekomst behelst. De andere bedrijven baseerden zich op een beperktere informatieset, met enkel informatie m.b.t. de huidige omgeving, of pasten een vuistregel toe (bijvoorbeeld de indexering van hun prijs aan de hand van de consumptieprijsindex). Het prijszettingsgedrag is het meest op de toekomst gericht in de verwerkende nijverheid, terwijl het gebruik van vuistregels het hoogst is in de dienstverlening aan bedrijven. Het bestaan van een aanzienlijke graad van niet op de toekomst georiënteerd prijszettingsgedrag kan een extra bron van inertie in het inflatieproces vormen.
