

2005-09-27

## PERSCOMMUNIQUÉ

---

### **Prijzsettingsgedrag in het eurogebied: resultaten van een enquête van het eurostysteem**

**(Artikel gepubliceerd in het Economisch Tijdschrift van het 3de kwartaal 2005) [www.nbb.be](http://www.nbb.be)**

In dit artikel worden de resultaten voorgesteld van de ad-hoc-enquêtes naar het prijzsettingsgedrag die in de loop van 2003 en 2004 in negen landen van het eurogebied werden gehouden bij in totaal meer dan 11.000 bedrijven. De enquêtes werden gevoerd in het kader van de werkzaamheden van het "Eurosystem Inflation Persistence Network" (IPN), een researchnetwerk van de twaalf nationale centrale banken van het eurogebied, de ECB en de academische wereld. Dat researchnetwerk onderzoekt het prijzsettingsgedrag, alsook de omvang en de oorzaken van inflatiepersistentie in het eurogebied.

Teneinde een goed inzicht te verwerven in het prijzsettingsgedrag, 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 prijzsettingsgedrag, terwijl die moeilijker te achterhalen zijn op grond van kwantitatieve gegevensbestanden omtrent consumenten- en producentenprijzen. Negen landen - België, Duitsland, Frankrijk, Italië, Luxemburg, Nederland, Oostenrijk, Portugal en Spanje - beantwoordden deze oproep. De resultaten van de Belgische enquête werden reeds eerder toegelicht in het artikel "Prijzsetting door de Belgische bedrijven: resultaten van de ad-hoc-enquête van de Bank" (Economisch Tijdschrift van het 4de kwartaal 2004) en een meer technische bespreking werd gepubliceerd in de Working Paper No. 65 van de NBB en in Working Paper No. 448 van de ECB, beide met als titel "Price-setting behaviour in Belgium: what can be learned from an ad hoc survey?".

Ondanks de methodologische verschillen tussen de enquêtes, vertonen de resultaten heel wat gemeenschappelijke kenmerken. Dat geldt overigens ook voor de Belgische resultaten, die voor slechts enkele aspecten licht afwijken van het gemiddelde voor het eurogebied. Een en ander wijst erop dat de resultaten van de nationale enquêtes uitermate robuust zijn en dus een waardevol inzicht verschaffen in de onderliggende motieven van het vastgestelde prijzsettingsgedrag.

De resultaten wijzen op een relatief hoge graad van prijsstarheid: het Europese mediaanbedrijf wijzigt slechts één keer per jaar zijn prijs. Het prijzsettingsgedrag vertoont zowel tijdafhankelijke als situatieafhankelijke kenmerken. Een minderheid van de bedrijven herziert de prijs met een vaste periodiciteit, ongeacht het verloop van de economische context waarin zij opereren. De meeste bedrijven nemen evenwel een meer flexibele houding aan. Ofwel reageren zij altijd meteen op (voldoende) zware economische schokken - dit betekent dat ze steeds aan situatieafhankelijke prijsherberekening doen - ofwel schakelen zij, indien de economische context daartoe aanleiding geeft, over van een tijd- naar een situatieafhankelijk gedrag. Beide resultaten liggen in het verlengde van de IPN-bevindingen inzake de kwantitatieve analyse van de prijzsetting.

Voorts leert de enquête dat de omgeving waarin de Europese bedrijven actief zijn, duidelijk afwijkt van een situatie van volkomen concurrentie en dat de bedrijven, conform de premissen van de nieuw-Keynesiaanse literatuur, over een zekere marktmacht beschikken en verschillende vormen van prijsdiscriminatie toepassen. Bovendien is gebleken dat kostenvariaties belangrijker zijn voor prijsstijgingen dan voor prijsdalingen, terwijl wijzigingen in de marktvoorwaarden een grotere rol spelen bij prijsverlagingen. De verklaringen voor prijsstarheid hebben vooral te maken met het bestaan van impliciete en expliciete contracten met klanten, terwijl het bestaan van menukosten en kosten voor het verzamelen van voor de prijzsetting relevante informatie niet als belangrijke obstakels voor prijsaanpassingen worden beschouwd. Het vlakke verloop van de marginale kosten en het feit dat de bedrijven niet geneigd zijn om als eerste hun prijs aan te passen, vormen eveneens belangrijke hinderpalen voor de prijsaanpassing.