

2005-11-14

PERSCOMMUNIQUÉ

Het prijszettingsgedrag van de bedrijven in het eurogebied: nieuwe enquêtegegevens

NBB Working Paper nr. 76 – Research series

www.nbb.be

Deze working paper stelt de resultaten voor van de ad-hoc-enquêtes naar het prijszettingsgedrag die in de loop van 2003 en 2004 bij in totaal meer dan 11.000 bedrijven in negen eurolanden werden gehouden. Deze paper werd ook gepubliceerd in de ECB Working Paper Series, en zijn voornaamste bevindingen werden samengevat in het artikel "Prijszettingsgedrag in het eurogebied: resultaten van een enquête van het Eurosysteem" (NBB Economisch Tijdschrift, 3^{de} kwartaal van 2005).

De enquêtes kaderden in de activiteiten van het "Eurosysteem Inflation Persistence Network" (IPN), een researchnetwerk dat werd opgericht door de twaalf nationale centrale banken van het eurogebied, de ECB en de academische wereld. Dit researchnetwerk onderzoekt zowel het prijszettingsgedrag als de omvang en de oorzaken van inflatiepersistentie in het eurogebied. Om een juist inzicht te verwerven in het prijszettingsgedrag, heeft het IPN het nuttig geacht een ad-hoc-enquête te houden in de diverse eurolanden. Het relatieve voordeel van dergelijke enquêtes is dat ze de mogelijkheid bieden om de onderliggende motieven van het vastgestelde prijszettingsgedrag te onderzoeken, terwijl deze moeilijker te achterhalen zijn aan de hand van kwantitatieve databases van consumenten- en producentenprijzen. Negen landen – België, Duitsland, Frankrijk, Italië, Luxemburg, Nederland, Oostenrijk, Portugal en Spanje – hebben gehoor gegeven aan dit verzoek.

Ondanks methodologische verschillen tussen de enquêtes van de negen landen vertonen de resultaten toch talrijke overeenkomsten. Hieruit blijkt dat de nationale enquêteresultaten beslist robuust zijn en derhalve een waardevol inzicht verschaffen in de onderliggende beweegredenen van het vastgestelde prijszettingsgedrag. Een aantal gestileerde feiten kon worden vastgesteld:

1. De prijzen worden niet vaak veranderd. Het mediaanbedrijf verandert zijn prijzen één keer per jaar. De prijzen vertonen meer starheid in de dienstensector en meer flexibiliteit in de handel. In de meeste landen passen de bedrijven die het hoofd moeten bieden aan een sterke concurrentiedruk, hun prijzen vaker aan, voornamelijk bij vraagschokken.
2. De bedrijven van het eurogebied maken gebruik van zowel tijdafhankelijke als situatieafhankelijke prijszettingsstrategieën. Ongeveer één derde van de ondernemingen volgt voornamelijk tijdafhankelijke prijszettingsregels - hetgeen betekent dat zij hun prijzen vaststellen op gezette tijden (vb. aan het begin van het jaar) - , terwijl de overige twee derden prijszettingsregels hanteren die een aantal situatieafhankelijke kenmerken vertonen. Bij situatieafhankelijke prijszettingen wordt het moment van de prijsaanpassing niet van te voren bepaald, maar is het afhankelijk van de economische omgeving.
3. Impliciete en expliciete contracten behoren tot de meest relevante verklaringen voor starre prijzen, hetgeen suggereert dat de prijsstarheid verband houdt met de voorkeur van de klanten voor stabiele nominale prijzen. Andere relevante verklaringen berusten op een prijszetting op basis van de kosten, en op een gebrek aan coördinatie. Uit deze resultaten blijkt dat de belangrijkste hinderpalen voor frequentere prijsaanpassingen veeleer verband houden met het prijsveranderingsstadium dan met het prijsherzieningsstadium van het prijszettingsproces.
4. Dit wordt bevestigd door het feit dat prijsveranderingen minder vaak voorkomen dan prijsherzieningen. In de meeste landen varieert het modale aantal prijsherzieningen van één tot drie keer per jaar. Bedrijven uit de dienstensector herzien hun prijzen minder vaak dan bedrijven uit de overige sectoren. Bedrijven die blootgesteld zijn aan een sterke concurrentiedruk, herzien hun prijzen vaker.
5. Zowat de helft van de bedrijven herzien hun prijzen op basis van een ruime informatieset, met inbegrip van de eerdere en verwachte economische ontwikkelingen; één derde van hen neemt een retrospectieve houding aan. Een dergelijke houding kan een bron van inflatiepersistentie zijn.

6. Kostenschokken hebben een grotere invloed op prijsstijgingen dan op prijsdalingen, terwijl schokken op de marktvoorwaarden (veranderingen in de vraag en de prijs van de concurrentie) meer invloed hebben op prijsdalingen dan op prijsstijgingen.

7. Het toepassen van een mark-upregel behoort tot de overheersende prijszettingspraktijken van de bedrijven in het eurogebied. De meeste bedrijven bepalen hun prijzen immers door de marginale kosten te vermeerderen met een mark-up. Hoe lager de concurrentiegraad, hoe vaker deze methode wordt gehanteerd. Bij circa 30 pct. van de bedrijven in het eurogebied worden de prijzen echter afgestemd op die van de concurrenten.

8. Pricing-to-market en andere vormen van prijsdiscriminatie worden door de bedrijven van het eurogebied veelvuldig toegepast. De prijzen van de concurrenten op de buitenlandse markt en de vervoerskosten zijn de meest relevante factoren voor het toepassen van pricing-to-market.

Al met al lijken deze enquêteresultaten in aanzienlijke mate enkele basishypothesen te bevestigen die ten grondslag liggen aan de nieuwe generatie macro-modellen, met name de dynamische algemene evenwichtsmodellen, zoals het feit dat de prijzen worden vastgesteld door de marginale kosten te vermeerderen met een mark-up, het feit dat ze niet vaak worden aangepast en vooral op een toekomstgerichte manier. Andere resultaten sporen in mindere mate met de standaardhypothesen van deze modellen, die er over het algemeen van uitgaan dat de prijsaanpassingen tijdafankelijk zijn, terwijl uit de enquêtes tevens een belangrijke mate van situatieafhankelijkheid is gebleken.