

Prijzzettingsgedrag in het eurogebied: resultaten van een enquête van het eurosysteem

M. Druant *

Inleiding

In 2003 werd door de ECB en de twaalf nationale centrale banken (NCB's) van het Eurosysteem een tijdelijk research-netwerk opgezet om zowel het prijzzettingsgedrag als de omvang en de oorzaken van inflatiepersistentie in het eurogebied te onderzoeken. Naast research gesteund op een ruime waaier van kwantitatieve gegevensbestanden, heeft het zogeheten «Eurosysteem Inflation Persistence Network» (IPN) het nuttig geacht supplementaire informatie van vooral kwalitatieve aard in te winnen door bij de bedrijven ad-hoc-enquêtes naar het prijzzettingsgedrag te organiseren⁽¹⁾. De resultaten van die enquêtes worden besproken in Fabiani et al. (2005). In dit artikel worden de voornaamste bevindingen summier toegelicht.

De enquêtes zijn in grote mate geïnspireerd op soortgelijke enquêtes die eerder werden gehouden in de VS, het VK en Zweden⁽²⁾. Zij werden nationaal georganiseerd in negen landen van het eurogebied door de NCB's van België, Duitsland, Frankrijk, Italië, Luxemburg, Nederland, Oostenrijk, Portugal en Spanje bij in totaal meer dan 11.000 bedrijven (zie bijlage voor een beschrijving van de voornaamste kenmerken van de enquêtes in de verschillende landen). Voor een aantal landen, waaronder België⁽³⁾, zijn tevens gedetailleerde analyses van de nationale resultaten gepubliceerd⁽⁴⁾. Het aantal deelnemers aan de nationale enquêtes varieerde van 333 in Italië tot ongeveer 2.000 in België en in Spanje. Terwijl in Duitsland en Frankrijk enkel enquêteresultaten beschikbaar zijn voor de industrie, namen in de andere landen ook bedrijven uit de handel, andere dienstensectoren en/of de bouwnijverheid deel. Totaal beschouwd, behoren 62 pct. van de

deelnemende bedrijven tot de industrie, 13 pct. tot de handel, 21 pct. tot de andere dienstensectoren en 4 pct. tot de bouwnijverheid. Nagenoeg de helft van de bedrijven is eerder klein en telt 1 tot 49 werknemers. Bij 29 pct. van de bedrijven zijn 50 tot 199 personen werkzaam en 24 pct. heeft meer dan 200 personen in dienst.

Het was de bedoeling van het IPN om, door onderling overleg tussen de nationale teams, de enquêtes zoveel mogelijk te harmoniseren. Toch werd rekening gehouden met een aantal specifieke nationale kenmerken en vereisten, zowel bij het opstellen van de vragenlijsten als wat de uitvoeringsbepalingen betreft. Alle enquêtes werden georganiseerd in de loop van 2003 en 2004, hetzij per post, hetzij telefonisch, hetzij via internet. Enkel in Frankrijk werden ook interviews gehouden. Slechts in enkele gevallen (Luxemburg en Spanje) werd een nieuwe steekproef genomen, terwijl in de andere landen de ad-hoc-enquêtes gebaseerd waren op een reeds bestaande steekproef.

* De auteur dankt L. Aucremanne en E. Dhyne voor hun gewaardeerd advies.

(1) Zie Angeloni et al. (2004) voor een beschrijving van de verschillende gegevensbestanden die het IPN analyseerde en voor een tussentijdse samenvatting van de reeds beschikbare resultaten.

(2) Zie Blinder et al. (1998) voor de VS, Hall et al. (2000) voor het VK en Apel et al. (2005) voor Zweden.

(3) De Belgische enquêteresultaten werden in detail besproken in Aucremanne en Druant (2004 en 2005). In het eerstgenoemde artikel worden tevens de doelstellingen en de werkwijze van het IPN beknopt toegelicht, terwijl in de tweede studie de resultaten op een meer technische wijze worden besproken.

(4) Zie Fabiani et al. (2004) voor Italië, Loupias en Ricart (2004) voor Frankrijk en Kwapił et al. (2005) voor Oostenrijk.

Ofschoon de enquêtes van elkaar verschillen inzake onder meer de woordkeuze en de rangschikking van de vragen en zij bovendien op uiteenlopende wijze gevoerd werden tijdens verschillende fases van de economische cyclus, vertonen de resultaten toch heel wat gemeenschappelijke kenmerken. Dat geldt overigens ook voor de Belgische resultaten die, zoals verderop zal blijken, 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 prijszettingsgedrag. De hieronder besproken enquêteresultaten vormen dan ook een onmisbare aanvulling op het meer kwantitatieve onderzoek naar het prijszettingsgedrag, enerzijds, en de omvang en oorzaken van inflatiepersistentie, anderzijds.

1. Belangrijkste resultaten

1.1 Marktstructuur en concurrentie

Meer dan 70 pct. van de industriële bedrijven meldt dat de binnenlandse markt de belangrijkste markt is voor hun belangrijkste product. De sterke verschillen inzake openheid van de economieën worden weerspiegeld in de relatief grote dispersie van het percentage deelnemers dat een buitenlandse markt aanduidt als belangrijkste markt. Dat aandeel varieert van 45 pct. in België tot 15 pct. in Spanje. In de Belgische, Luxemburgse, Portugese en Spaanse enquêtes wordt ook gevraagd of het prijszettingsgedrag verschilt naargelang van de geografische bestemming. Dat blijkt in belangrijke mate het geval te zijn, aangezien zowat 50 pct. van de bedrijven

TABEL 1 OMGEVINGSFACTOREN: MARKTSTRUCTUUR EN CONCURRENTIE
(procenten)

	AT	BE	DE	ES	FR	IT	LU	NL	PT	Euro- gebied ⁽¹⁾
Belangrijkste markt voor het belangrijkste product in de industrie										
Binnenlandse markt	69	55	78	85	64	73	58	72	67	73
Buitenlandse markt	31	45	22	15	36	27	42	28	33	27
Belangrijkste klanten										
Andere bedrijven	84	56	89	58	66	73	n.	n.	84	75
Consumenten	9	40	7	39	30	25	n.	n.	13	21
Overheid	7	4	4	3	4	2	n.	n.	3	3
Aard van de relatie met de klanten⁽²⁾										
Lange-termijnrelatie	81	78	57	86	54	98	85	n.	83	70
Occasionele relatie	19	22	43	14	46	2	15	n.	17	30
Aangevoelde concurrentie⁽³⁾										
Zeer laag	20	18	19	27	19	10	15	5	8	17
Laag	18	22	23	19	17	25	17	25	21	21
Hoog	30	30	34	24	38	37	37	49	39	35
Zeer hoog	32	30	24	30	25	29	31	22	32	26
Prijszettingmethode										
Mark-up	n.	46	73	52	40	42	n.	56	67	54
Vast	n.	13	4	n.	n.	n.	n.	27	n.	n.
Variabel	n.	33	69	n.	n.	n.	n.	30	n.	n.
Prijs van de concurrent(en)	n.	36	17	27	38	32	n.	22	13	27
Andere methode	n.	18	10	21	22	26	n.	21	21	18

Bron: Fabiani et al. (2005).

(1) Het gemiddelde voor het eurogebied werd berekend door de resultaten voor de landen te wegen op basis van hun aandeel in het bbb.

(2) Voor BE, FR en IT heeft deze rubriek enkel betrekking op klantenrelaties met andere bedrijven.

(3) Gemeten aan de hand van het belang dat de deelnemers hechten aan de prijs van de concurrent(en) bij hun beslissing om de eigen prijs te verlagen.

pricing-to-market toepast. Dat is een zeer hoog percentage, gelet op het feit dat die landen voor het overgrote deel exporteren naar handelspartners in het eurogebied, waar in één en dezelfde munt wordt betaald. Uit de enquêtes van Duitsland, Frankrijk, Italië, Luxemburg, Portugal en Spanje blijkt bovendien dat ook andere vormen van prijsdiscriminatie schering en inslag zijn. Gemiddeld 80 pct. van de deelnemers zet voor één welbepaald product verschillende prijzen die kunnen variëren naargelang van de klant of naargelang van de verkochte hoeveelheid.

Drie vierde van de omzet wordt gerealiseerd met andere bedrijven, wat betekent dat de enquêtes vooral peilen naar producentenprijzen en niet zozeer naar consumptieprijzen. Het percentage voor België (56 pct.) ligt flink onder het gemiddelde voor het eurogebied; dat heeft te maken met de sterke vertegenwoordiging, in de steekproef, van de meer consumentgeoriënteerde branches handel en bouwnijverheid (zie bijlage). Gelet op de dominante positie van andere bedrijven als voornaamste afnemers hoeft het niet te verwonderen dat voor 70 pct. van de omzet lange-termijnrelaties met de klanten bestaan.

De concurrentiegraad wordt in de enquêtes op verschillende manieren gemeten. De indicator die in Fabiana et al (2005) het nauwst verbonden is met het prijszettingsgedrag, wordt aangeduid met de term «aangevoelde concurrentie». Deze laatste meet het belang dat de deelnemers hechten aan de prijs van de concurrent(en) bij hun beslissing om de eigen prijs te verlagen. Zij kunnen hierbij kiezen tussen de opties «onbelangrijk» (de aangevoelde concurrentie is zeer laag), «weinig belangrijk» (de aangevoelde concurrentie is laag), «belangrijk» (de aangevoelde concurrentie is hoog) en «zeer belangrijk» (de aangevoelde concurrentie is zeer hoog). De meerderheid van de bedrijven hebben het gevoel dat de concurrentie groot tot zeer groot is, maar een niet onbelangrijke 38 pct. is actief in een markt met een geringe tot zeer geringe concurrentie.

In principe is de concurrentiegraad omgekeerd evenredig aan de mate waarin de bedrijven in staat zijn een mark-up toe te passen. In geval van perfecte concurrentie, is de prijs immers steeds gelijk aan de marginale kosten en wordt er geen mark-up toegepast. Naarmate de markt vorm echter minder concurrerend is, zullen bedrijven in toenemende mate hun prijs zetten door de marginale kosten te vermeerderen met een mark-up. Dit laatste blijkt het geval te zijn voor ruim de helft van de bedrijven in het eurogebied. Voor de landen waar een onderscheid kan worden gemaakt tussen een vaste en variabele mark-up – België, Duitsland en Nederland –, blijkt dat vooral

variabele mark-ups worden toegepast. Wat België betreft, zijn er aanwijzingen dat de variabiliteit van de mark-ups vooral van contracyclische aard is⁽¹⁾. Daarnaast stemt 27 pct. van de deelnemers zijn prijs af op de door hun concurrent aangerekende prijs, wat betekent dat zij zelf geen volledige controle hebben over hun winstmarge. De resterende 18 pct. past nog andere prijszettingmethoden toe, bijvoorbeeld omdat zij de prijs opgelegd krijgen door het moederbedrijf of door de overheid.

Wat de maatstaf van de aangevoelde concurrentie betreft, stemmen de Belgische resultaten volledig overeen met die voor het eurogebied als geheel. Wat de prijszettingmethode betreft, blijkt evenwel dat het aandeel van de bedrijven dat een mark-up toepast (46 pct.) iets geringer uitvalt dan in het eurogebied, terwijl het aandeel van de bedrijven dat zich bij de prijszetting laat leiden door de prijs van de concurrentie (36 pct.) in België iets ruimer is. Ook de Belgische bedrijven beschikken dus kennelijk over een zekere marktmacht, hoewel deze iets minder groot lijkt dan voor het eurogebied als geheel. Zowel het uitgesproken open karakter van de Belgische economie als haar relatieve specialisatie in halfafgewerkte fabrikaten kan verklaren waarom de omgeving waarin de Belgische bedrijven actief zijn, enigszins concurrerender is.

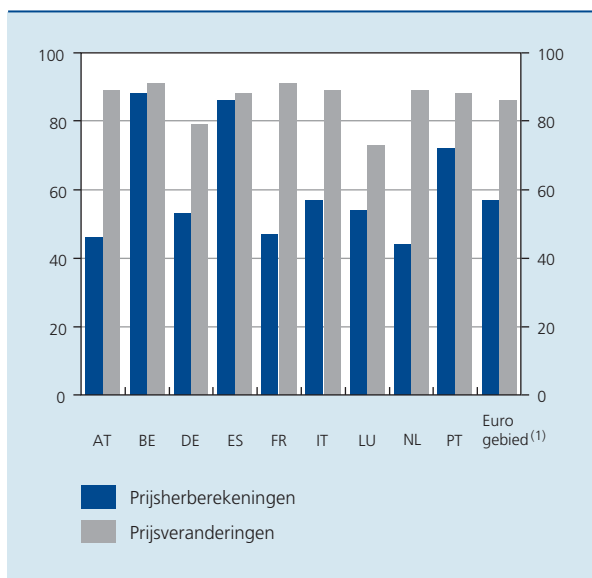
Al deze bevindingen – het bestaan van een zekere marktmacht, van verschillende vormen van prijsdiscriminatie en van lange-termijnrelaties met de klanten – zijn evenveel aanwijzingen dat het concurrentieparadigma niet strookt met de werkelijkheid. In de nieuw-Keynesiaanse literatuur wordt beklemtoond dat precies deze afwijkingen van volkomen concurrentie een noodzakelijke voorwaarde zijn opdat prijsstarheid (tijdelijk) een evenwicht zou kunnen zijn. Prijsstarheid impliceert op haar beurt dat het geaggregeerde prijspeil inertie zal vertonen en veroorzaakt bovendien, onder bepaalde omstandigheden, inflatiepersistentie. Daarom wordt in de enquêtes veel aandacht besteed aan de graad van prijsstarheid en aan de oorzaken ervan. De resultaten daarvan worden hieronder besproken.

1.2 Wanneer worden prijzen aangepast?

De enquêteresultaten inzake frequentie van prijsaanpassingen wijzen op een relatief hoge graad van prijsstarheid. Bijna 60 pct. van de deelnemers herberekent de prijs minder dan vier keer per jaar. Als het om effectieve prijsveranderingen gaat, geldt dat voor ruim 80 pct. van

(1) Zie Aucremanne en Druant (2004 en 2005) voor een bespreking van het belang van contracyclische bewegingen in de mark-ups als mogelijke bron van prijsrigiditeit.

GRAFIEK 1 BEDRIJVEN MET MINDER DAN VIER PRIJSAANPASSINGEN PER JAAR (procenten)



Bron: Fabiani et al. (2005).

(1) Het gemiddelde voor het eurogebied werd berekend door de resultaten voor de negen landen te wegen op basis van hun aandeel in het bbp.

de bedrijven. Prijsberekeningen komen logischerwijs frequenter voor dan prijsveranderingen, aangezien aan deze laatste nog supplementaire specifieke kosten verbonden zijn. Al bij al wijzigt het Europese mediaanbedrijf slechts één keer per jaar zijn prijs. De laagste graad van prijsstarheid wordt opgetekend in de handel, de hoogste bij de andere diensten. Er zijn tevens indicaties dat concurrentie prijsflexibiliteit in de hand werkt. Bedrijven die de concurrentie als scherp tot zeer scherp aanvoelen, herberekenen en veranderen hun prijzen vaker. Terwijl in België prijsberekeningen minder vaak voorkomen dan in het eurogebied, sluiten de resultaten inzake effectieve prijsveranderingen nauwer aan bij het gemiddelde voor het eurogebied. Ook in België verandert het mediaanbedrijf zijn prijzen één keer per jaar.

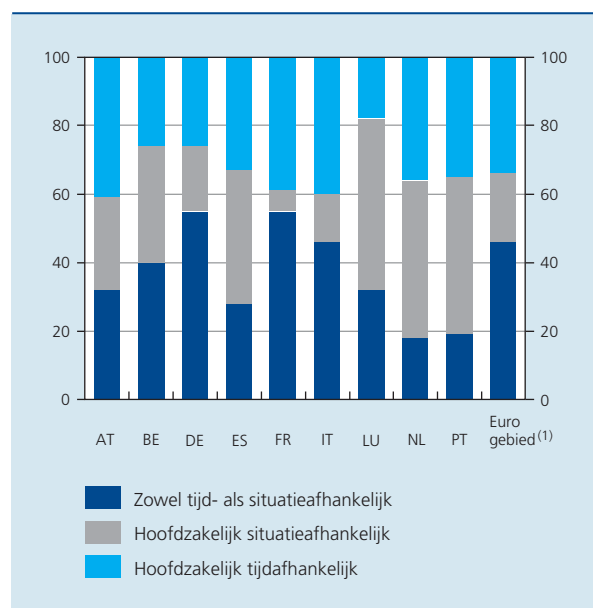
Deze relatief lage frequentie van prijsaanpassingen impliceert evenwel niet dat de bedrijven totaal ongevoelig zijn voor economische schokken, zoals wijzigingen in de vraag of in de kosten. Slechts 34 pct. van de bedrijven past hoofdzakelijk een tijdafhankelijke prijsberekening toe, dit wil zeggen dat ze de prijs met een vaste periodiciteit herzien, 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 schokken – dit betekent dat ze steeds aan situatieafhankelijke prijsberekening doen, wat bij 20 pct. van de bedrijven het geval

is – ofwel schakelen zij, indien de economische context daartoe aanleiding geeft, over van een tijd- naar een situatieafhankelijk gedrag (46 pct.). In België komt bij slechts 26 pct. van de bedrijven hoofdzakelijk tijdafhankelijke prijsberekening voor, wat iets lager is dan het gemiddelde voor het eurogebied.

De relatief hoge graad van prijsstarheid alsook het feit dat het prijszettingsgedrag zowel tijdafhankelijke als situatieafhankelijke kenmerken vertoont, liggen in het verlengde van de resultaten in Dhyne et al. (2005). Deze laatste studie stelt de IPN-bevindingen voor inzake de kwantitatieve analyse van de prijszetting voor de goederen en diensten die in de consumentenprijsindex zijn opgenomen.

In zes enquêtes – België, Italië, Luxemburg, Oostenrijk, Portugal en Spanje – wordt gepeild naar de in het prijszettingproces gebruikte informatie, omdat naarmate de prijsbeslissing minder op de toekomst is gericht, zij een extra bron van inflatiepersistentie kan zijn. De helft van de bedrijven geeft blijk van een volledig optimaliserend gedrag, wat betekent dat die bedrijven bij de prijszetting een beroep doen op een complete set van informatie over zowel de huidige als de verwachte toekomstige omgeving. De andere helft van de deelnemers past ofwel een

GRAFIEK 2 TIJDAFHANKELIJKE VERSUS SITUATIEAFHANKELIJKE PRIJSBEREKENINGEN (procenten)



Bron: Fabiani et al. (2005).

(1) Het gemiddelde voor het eurogebied werd berekend door de resultaten voor de negen landen te wegen op basis van hun aandeel in het bbp.

vuistregel toe of gebruikt een informatieset die betrekking heeft op het verleden of op de huidige economische omgeving, maar die niet vooruitblijkt. In de landen waar afzonderlijke informatie beschikbaar is over het gebruik van vuistregels – namelijk in België, Luxemburg, Portugal en Spanje –, blijken deze door zowat één derde van de bedrijven te worden toegepast. De resultaten voor België wijken enigszins af van het gemiddelde voor de zes landen. Bij slechts 34 pct. van de Belgische bedrijven gebeurt de prijszetting op grond van de meest complete informatieset. Bij nader toezien is dat vooral het gevolg van het grotere gewicht, in de Belgische enquête, van de niet-industriële bedrijfstakken waar, in vergelijking met de industrie, het gebruik van vuistregels ruimer verspreid is en het prijszettingsgedrag minder op de toekomst is gericht.

1.3 Waarom zijn prijzen star?

Een belangrijk voordeel van de enquêtes is dat op basis ervan kan worden nagegaan waarom de prijszetting star is. Alle vragenlijsten bevatten een lijst met mogelijke hinderpalen voor de prijsaanpassing – in lengte variërend van land tot land – en de deelnemers werd verzocht het belang van elke factor voor hun bedrijf aan te duiden⁽¹⁾. In alle landen werd het bestaan van impliciete en expliciete contracten met klanten als de grootste hinderpaal voor prijsflexibiliteit beschouwd. Dit spoort met het eerder vermelde resultaat over het aanzienlijke deel van de omzet

(70 pct.) dat wordt gerealiseerd met klanten met wie een lange-termijnrelatie bestaat. Derde obstakel in de rij is het vlakke verloop van de marginale kosten, wat impliceert dat de incentive om de prijzen doorheen de conjunctuurcyclus aan te passen, al bij al gering is. Dan volgt de zogenoemde theorie van de geknikte vraagcurve, volgens welke de bedrijven niet geneigd zijn om als eerste de prijs aan te passen. Ze verkiezen te wachten tot de concurrenten iets ondernemen vooraleer zelf te reageren.

Vervolgens blijkt dat de neerwaartse prijsaanpassing enigszins wordt gehinderd doordat zij zou kunnen worden geassocieerd met een vermindering van de productkwaliteit. Ook het risico dat de prijs later opnieuw in omgekeerde richting zal moeten worden aangepast, werkt in zekere mate als een obstakel. Uit alle enquêtes blijkt tevens dat een aantal, in de literatuur vaak aangehaalde hinderpalen in de praktijk slechts een geringe rol spelen. Dat geldt voor de menukosten – een verzamelnaam voor de kosten die met de eigenlijke prijswijziging gepaard gaan, naar analogie van de noodzakelijke aanpassing van de menu's in restaurants – alsook voor de kosten verbonden aan het verzamelen van voor de prijszetting relevante informatie en voor het gebruik van psychologische prijsdrempels.

(1) Een gedetailleerde omschrijving van iedere in Tabel 2 weergegeven mogelijke hinderpaal voor prijsaanpassingen kan gevonden worden in de bespreking van de Belgische enquête (Aucremagne en Druant (2004)). De Belgische enquête testte immers de langste lijst van mogelijke hinderpalen.

TABEL 2 RANGSCHIKKING VAN DE MOGELIJKE VERKLARINGEN VOOR PRIJSSTARHEID
(gemiddelde scores)

	AT	BE	DE	ES	FR	IT	LU	NL	PT	Euro- gebied ⁽¹⁾
Impliciete contracten	3,0	2,5	n.	2,6	2,2	n.	2,7	2,7	3,1	2,7
Expliciete contracten	3,0	2,4	2,4	2,3	2,7	2,6	2,8	2,5	2,6	2,6
Vlakke marginale kosten	2,6	2,4	n.	n.	2,5	n.	2,7	n.	2,7	2,6
Geknikte vraagcurve	2,3	2,2	2,2	2,4	3,0	2,6	2,1	2,2	2,8	2,4
Kwaliteitsbeoordeling via de prijs	1,9	1,9	n.	1,8	n.	n.	2,2	2,4	2,3	2,1
Risico prijs te moeten aanpassen in tegengestelde zin	1,5	1,8	1,9	1,8	2,1	2,0	1,7	2,4	2,5	2,0
Aanpassen andere elementen dan prijs	1,7	1,7	n.	1,3	n.	n.	1,9	1,9	n.	1,7
Menukosten	1,5	1,5	1,4	1,4	1,4	1,6	1,8	1,7	1,9	1,6
Kosten voor het verzamelen van informatie	1,6	1,6	n.	1,3	n.	n.	1,8	n.	1,7	1,6
Psychologische prijsdrempels	1,3	1,7	n.	1,5	1,6	1,4	1,8	1,8	1,8	1,6

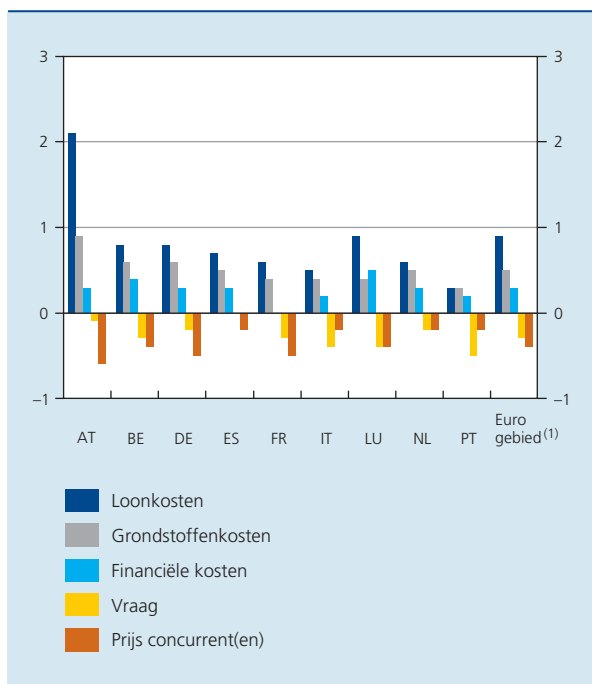
Bron: Fabiani et al. (2005).

(1) Ongewogen gemiddelde van de resultaten per land.

GRAFIEK 3

ASYMMETRIËN IN DE MOTIEVEN VOOR PRIJSVERANDERINGEN

(verschil tussen de gemiddelde scores voor prijsstijgingen en -dalingen)



Bron : Fabiani et al. (2005).

(1) Ongevoeg gemiddelde van de resultaten per land.

1.4 Asymmetrieën in het prijszettingsgedrag

De enquêtes in de verschillende landen geven consistent aan dat het belang van de factoren die aanzetten tot prijsveranderingen, verschilt naargelang men prijsstijgingen of -dalingen beschouwt. Variaties in de kosten – namelijk loon-, grondstoffen- en in mindere mate financiële kosten – zijn kennelijk belangrijker voor prijsstijgingen dan voor prijsdalingen. Veranderingen in de marktvoorwaarden, meer in het bijzonder vraagschommelingen en de door de concurrenten toegepaste prijs, geven blijkbaar meer aanleiding tot prijsverlagingen.

De concurrentiegraad speelt een rol in de mate waarin bedrijven reageren op wijzigingen in de onderliggende factoren. Bedrijven die actief zijn in een concurrerende omgeving, reageren sterker op variaties in de grondstoffen- en financiële kosten en op vraagschommelingen. De reactie op loonkosten, daarentegen, verschilt niet volgens de graad van aanvoelde concurrentie. Dit kan wellicht worden verklaard door het feit dat loonaanpassingen in de meeste landen het resultaat zijn van collectief overleg en aldus alle bedrijven in een bepaalde sector in gelijke mate treffen.

2. Conclusies

In dit artikel worden de resultaten voorgesteld van de ad-hoc-enquêtes naar het prijszettingsgedrag die in negen landen van het eurogebied werden georganiseerd bij in totaal meer dan 11.000 bedrijven. Ondanks de verschillen tussen de enquêtes, vertonen de resultaten heel wat gemeenschappelijke kenmerken. Zij zijn dus in hoge mate robuust en verschaffen derhalve een waardevol inzicht in de onderliggende motieven van het vastgestelde prijszettingsgedrag, dat niet kan worden verworven op basis van meer kwantitatieve gegevensbronnen. Bovendien liggen de relatief hoge graad van prijsstarheid zoals die blijkt uit de enquêtes alsook het feit dat het prijszettingsgedrag zowel tijdafhankelijke als situatieafhankelijke kenmerken vertoont, in het verlengde van de IPN-bevindingen inzake de kwantitatieve analyse van de prijszetting.

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, terwijl het bestaan van menukosten en kosten voor het verzamelen van 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.

Bibliografie

Angeloni I., L. Aucremanne, M. Ehrmann, J. Gali, A. Levin en F. Smets (2004), *Inflation persistence in the euro area: preliminary summary of findings*, (www.ecb.int).

Apel M., R. Friberg en K. Hallsten (2005), « Microfoundations of macroeconomic price adjustment: survey evidence from Swedish firms », *Journal of Money Credit and Banking*, 37(2), 313-338.

Aucremanne L. en M. Druant (2004), « Prijszetting door de Belgische bedrijven: resultaten van de ad-hocenquête van de Bank », *Economisch Tijdschrift van de Nationale Bank van België*, 4, 17-52.

Aucremanne L. en M. Druant (2005), *Price-setting behaviour in Belgium: what can be learned from an ad hoc survey?*, National Bank of Belgium Working Paper no. 65 – Research Series, March.

Blinder A.S., E. Canetti, D.E. Lebow en J.B. Rudd (1998), *Asking about prices: a new approach to understanding price stickiness*, New York, Russell Sage Foundation.

Dhyne E., L.J. Alvarez, H. Le Bihan, G. Veronese, D. Dias, J. Hoffman, N. Jonker, P. Lünemann, F. Rumler en J. Vilmunen (2005), *Price setting in the euro area: some stylized facts from individual consumer price data*, ECB Working Paper Series, forthcoming.

Fabiani S., A. Gattulli en R. Sabbatini (2004), *The pricing behaviour of Italian firms: new survey evidence on price stickiness*, ECB Working Paper Series no. 333, April.

Fabiani S., M. Druant, I. Hernando, C. Kwapil, B. Landau, C. Loupias, F. Martins, T. Mathä, R. Sabbatini, H. Stahl en A. Stokman (2005), *The pricing behaviour of firms in the euro area: new survey evidence*, ECB Working Paper Series, forthcoming.

Hall S., M. Walsh en A. Yates (2000), « Are UK companies' prices sticky? », *Oxford Economic Papers*, 52, 425-446.

Kwapil C., J. Baumgartner en J. Scharler (2005), *The price-setting behavior of Austrian firms: some survey evidence*, ECB Working Paper Series no. 464, March.

Loupias C. en R. Ricart (2004), *Price setting in France: new evidence from survey data*, ECB Working Paper Series no. 423, December.

Bijlage: Beschrijving van de enquêtes

	Uitvoering van de enquêtes		Steekproef	Aantal bedrijven in steekproef / Responsgraad	Gedekte sectoren ⁽¹⁾ (procenten)	Grootte-klasse ⁽²⁾ (procenten)	Referentiemarkt
	Wanneer?	Wie en hoe?					
AT	januari- februari 2004	extern (WIFO) per post	bestaande steekproef van de conjunctuurenquête van WIFO	2.500 / 36 pct.	I:76 AD:24	I:53 II:28 III:19	belangrijkste markt
BE	februari 2004	Nationale Bank van België per post	bestaande steekproef van de conjunctuurenquête van de Nationale Bank van België	5.600 / 35 pct.	I:38 H:24 AD:18 B:20	I:75 II:17 III:8	belangrijkste markt
DE	juni-juli 2004	extern (IFO) per post	bestaande steekproef van de conjunctuurenquête van IFO	2.740 / 46 pct.	I:100	I:29 II:35 III:36	binnenlandse markt
ES	mei- september 2004	extern per post met voorafgaand telefonisch contact	steekproef opgemaakt door Banco de España	3.000 / 69 pct.	I:44 H:26 AD:30	I:42 II:23 III:35	belangrijkste markt
FR	december 2003 – februari 2004	filiaal van de Banque de France per post met voorafgaand telefonisch contact, per telefoon of via interviews	bestaande steekproef van de conjunctuurenquête van de Banque de France	4.300 / 38 pct.	I:100	I:18 II:43 III:39	binnenlandse markt
IT	februari-maart 2003	extern (Poster s.r.l.) hoofdzakelijk via internet met voorafgaand telefonisch contact	steekproef getrokken op basis van de bestaande steekproef van de enquête naar inflatieverwachtingen van de Banca d'Italia	729 / 46 pct.	I:65 H:14 AD:20 B:1	II:39 III:61	belangrijkste markt
LU	augustus- november 2004	Banque Centrale du Luxembourg per post	steekproef opgemaakt door Statec	1.100 / 30 pct.	I:20 H:22 AD:37 B:22	I:46 II:43 III:11	binnenlandse markt
NL	mei 2004	extern (TNS-NIPO) via internet	steekproef getrokken op basis van een panel van bedrijfsleiders	1.870 / 67 pct.	I:18 H:22 AD:60	I:81 II:19 ⁽⁴⁾	niet gespecificeerd
PT	mei- september 2004	Banco de Portugal per post	bestand met jaarrekeningen van de Banco de Portugal	2.494 / 55 pct.	I:84 AD:16	I:39 II:38 III:23	niet gespecificeerd
Euro- gebied ⁽³⁾	–	–	–	–	I:62 H:13 AD:21 B:4	I:47 II:29 III:24	–

Bron: Fabiani et al. (2005).

(1) I: industrie; H: handel; AD: andere diensten; B: bouwnijverheid.

(2) I: 1-49 werknemers; II: 50-199 werknemers; III: 200 en + werknemers.

(3) Het eurogebiedgemiddelde werd berekend door voor de negen landen samen het totaal aantal bedrijven per categorie te berekenen.

(4) In Nederland kan geen onderscheid gemaakt worden tussen de grootteklassen II en III.