



Neutraal omprijzen gaat niet vanzelf

Auteur(s):

Els, P.J.A., van
Folkertsma, C.K.
Stokman, A.C.J.

De auteurs zijn verbonden aan de afdeling Wetenschappelijk onderzoek en econometrie van de Nederlandsche Bank.

Verschenen in:

ESB, 86e jaargang, nr. 4320, pagina 628, 10 augustus 2001

Rubriek:

Thema

Trefwoord(en):

euroconversie

In theorie zijn prijsverhogingen denkbaar, maar wat zijn de detaillisten nu echt van plan rond de euroconversie? Een enquête laat zien dat waakzaamheid is geboden.

In Nederland, maar ook elders in euroland, is commotie ontstaan vanwege forse prijsverhogingen die bij euro-omprijsing van sommige producten optraden. Verschillende instanties zien erop toe dat de euroconversie niet misbruikt wordt om prijsverhogingen door te voeren. De Consumentenbond doet dit bijvoorbeeld door nauwlettende bewaking van een groot aantal individuele prijzen en via haar Euromeldpunt. Tot dusver heeft dit veldwerk nog geen aanwijzingen opgeleverd voor systematische prijsverhogingen bij de productomprijsing van guldenbedragen naar eurobedragen.

De fysieke euroconversie vindt evenwel pas over vijf maanden plaats en het is de vraag of dergelijke prijseffecten alsnog op grotere schaal zullen optreden. De Nederlandsche Bank (DNB) heeft daarom in een onderzoek gekozen voor een meer verkennende, vooruitblikkende benadering, die complementair is aan die van de Consumentenbond. In een eerste inventarisatie van economische argumenten en historische ervaringen werd geconcludeerd dat voor zorgen van het publiek geen directe aanleiding is ¹. In dit artikel gaat de aandacht meer specifiek uit naar de betekenis van het prijszettingsgedrag van Nederlandse detaillisten. Voor Nederland ontbreekt actuele informatie hierover echter goeddeels, hetgeen voor DNB reden is om hier in de context van de euroconversie naar te laten vragen. Dit is gedaan met behulp van een in maart van dit jaar gehouden telefonische enquête onder een representatieve groep van 900 winkelbedrijven. De belangrijkste resultaten van de peiling worden hier besproken ².

Maximale prijseffecten

De belangrijkste kanalen waarlangs prijseffecten van de euroconversie kunnen optreden zijn psychologische prijszetting en de doorberekening van de euro-invoeringskosten in de prijzen. Bij afwezigheid van marktimperfecties zouden slechts de kosten die winkels bij de invoering van de euro maken tot prijsverhogingen kunnen leiden. In branches waarin sprake is van hevige concurrentie leidt elke prijsverhoging waaraan geen kostenstijging ten grondslag ligt, tot een verlies aan marktaandeel. Zien we hier - bij wijze van gedachtenexperiment - van af, dan krijgen wij een indruk van de maximale prijseffecten die kunnen optreden. Zo blijkt dat de Nederlandse consumentenprijsindex (cpi) met 0,7 procentpunt toeneemt als alle detaillisten psychologische guldenprijzen naar boven af zouden ronden tot de eerstvolgende psychologische europrijs ³.

Deze uitkomst relateert de betekenis van de in de media aangehaalde voorbeelden van prijsaanpassingen van soms tien procent of meer. Dergelijke prijsstijgingen kunnen optreden, maar leveren vanwege het kleine aandeel in het totaal van de consumentenbestedingen slechts een kleine bijdrage aan de cpi. Overigens zijn systematische afrondingen naar boven in strijd met afspraken in het convenant tussen de Consumentenbond en brancheorganisaties. Wel mogen bedrijven euro-invoeringskosten in de afzetprijzen doorberekenen. Macro-economische modelberekeningen laten zien dat de consumentenprijzen bij volledige doorberekening van de invoeringskosten dit jaar met circa 0,3 procentpunt extra kunnen stijgen ⁴.

Bij bovenstaande becijferingen werd afgezien van de invloed van concurrentie. Uit de DNB-enquête blijkt dat dit weinig realistisch is. Vijftig procent van de kleine ondernemers tot bijna tachtig procent van de grootwinkelbedrijven ondervindt naar eigen zeggen immers sterke tot zeer sterke prijsconcurrentie. Naar branche beschouwd blijkt de prijsconcurrentie het scherpst in de levensmiddelenwinkels met een algemeen assortiment en de winkels die meubels en huishoudelijke artikelen verkopen. De prijsconcurrentie is wat minder fel in kledingzaken, de horeca en de speciaalzaken. De ruimte voor 'windfall-profits' lijkt daarom in de laatstgenoemde sectoren beperkt.

Prijsverhoging verwacht

Uit eerdere euro-enquêtes van DNB bleek dat een flink deel van de Nederlandse bevolking bevreesd is dat de overgang op de euro gepaard zal gaan met prijsverhogingen.

Het publiek vermoedt dat winkeliers aantrekkelijke prijzen in gulden, zoals *f* 1,99 of *f* 2,50 naar boven afronden om mooi ogende

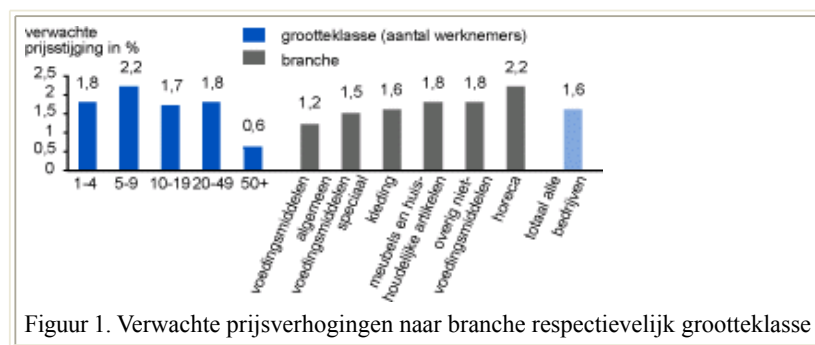
europrijzen te bereiken. In de maart-enquête van DNB is aan de winkeliers als deskundigen gevraagd of zij - afgezien van de doorberekening van invoeringskosten - in de eigen branche prijsverhogingen verwachten.

Volgens de enquête houdt 41 procent van de winkeliers rekening met prijsverhogingen, terwijl nog eens negentien procent deze mogelijkheid niet uitsluit. Bijna één op de drie ondervraagden verwacht daarentegen geen prijsverhogende effecten.

Omvang prijsverhogingen

Wat betreft de omvang van de prijsverhoging verwacht de detailhandel volgens de enquête in zijn geheel een gemiddelde prijsverhoging van 1,6 procentpunt. Gelet op het feit dat minder dan de helft van de consumptieve uitgaven wordt besteed aan goederen en diensten die psychologisch geprijsd zijn, betekent dit een bijdrage aan de cpi van 0,7 procentpunt. Dit is evenveel als in het eerder besproken scenario van systematische afronding op de eerstvolgende psychologische europrijs.

Naar branche beschouwd lopen de verwachte prijsstijgingen uiteen van 1,2 procentpunt voor levensmiddelenwinkels tot 2,2 procentpunt voor de horeca [figuur 1](#). Naar grootteklasse gezien, rekenen kleine winkeliers op een prijsstijging van circa twee procentpunten, terwijl grootwinkelbedrijven een toename met slechts 0,6 procentpunt verwachten. Uit deze bevindingen blijkt daarom enerzijds dat de detaillisten die de sterkste concurrentie ondervinden, ook de kleinste prijsstijging verwachten, en anderzijds dat concurrentie alleen niet afdoende is om prijsverhogingen bij de euroconversie uit te sluiten.



Figuur 1. Verwachte prijsverhogingen naar branche respectievelijk grootteklasse

Kanttekeningen

Een paar relativerende opmerkingen zijn hier evenwel op zijn plaats. Allereerst kan men zich afvragen of detaillisten al een goed inzicht hadden in de mogelijke prijseffecten. Afgelopen maart hanteerde immers slechts één op de drie winkeliers een dubbele prijsaanduiding. De bedrijven die al dubbel geprijsd hadden, verwachtten dat de prijzen niet met 1,6 procentpunt maar slechts met 1,1 procentpunt stijgen. Het effect op de cpi bedraagt in dat geval 0,4 à 0,5 procentpunt.

Verder is de vraag of kleine ondernemingen zich kunnen onttrekken aan het prijszettingsgedrag van grootwinkelbedrijven. Mochten de kleinere zich genoodzaakt zien om de grote supermarkten te volgen bij de omrekening, dan lijkt de prijsstijging van 0,6 procentpunt die de grote detaillisten verwachten, realistischer. Het effect hiervan op de cpi bedraagt 0,2 à 0,3 procentpunt. Ten slotte verwacht het bedrijfsleven dat de concurrentie met de komst van de euro zal toenemen, tot uitdrukking komend in lagere winstmarges en scherpere inkooprijzen. Hiervan zal de consument profiteren, al zullen de voordelen hiervan pas op termijn in volle omvang zichtbaar worden.

Bovenstaande kanttekeningen laten onverlet dat niet zonder meer op de heilzame werking van marktkrachten kan worden gerekend. Zo moet de consument nog wennen aan het nieuwe referentiekader voor prijzen dat met de komst van de euro ontstaat. Bovendien verslechtert de toch al hoge inflatie het klimaat voor een beheerst prijszettingsgedrag. Naast de 'tucht' van de markt, blijft het waarnemen van productprijzen daarom van belang om een voor de Nederlandse inflatie neutrale omprijsing veilig te stellen. Tijdige verstrekking van eurogewinningsinformatie is daarbij cruciaal.

Menukosten

Dit brengt ons bij de vraag wanneer winkeliers over denken te gaan op psychologische europrijzen. Doen zij dit op het moment dat ze hun producten gaan dubbelprijzen of doen ze dit later? Zullen zij dit combineren met reguliere prijsaanpassingen vanwege de (menu-)kosten die omprijsing met zich meebrengt?

Menukosten zijn niet specifiek voor de euroconversie. Wel geldt dat nu een natuurlijk moment wordt geschapen om tot prijsaanpassingen over te gaan. Omdat de prijzen dan sowieso worden herzien, kunnen bedrijven deze gelegenheid aangrijpen om de prijzen meteen voor het hele komende tijdvak correct te kiezen. Indien prijsaanpassingen zich samenballen op een bepaalde datum, bijvoorbeeld 1 juli 2001, zou een inflatie-effect kunnen optreden. In de maanden daarvoor en daarna ontstaat overigens een effect in de tegengestelde richting, zodat de gemiddelde inflatie over een langere periode gezien niet zal veranderen. Hoe vaker bedrijven hun prijzen aanpassen, des te kleiner dit clusteringeffect zal zijn.

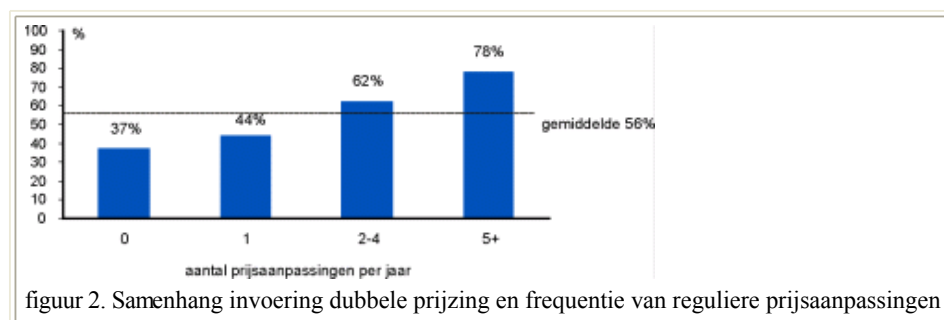
Wisselende frequentie

Volgens de DNB-enquête blijkt ongeveer veertig procent van de Nederlandse winkeliers zijn prijzen gemiddeld één keer per jaar aan te passen, bijna dertig procent doet dit twee tot vier keer per jaar en ruim tien procent nog vaker (bijvoorbeeld in de voedingsmiddelenbranche). Grootwinkelbedrijven passen hun prijzen vaker aan dan de kleinere. Op grond van schaalvoordelen en sterkere automatisering zijn voor grote bedrijven de menukosten geringer. Ook ondervinden grote ondernemingen meer concurrentie hetgeen eerder tot prijsaanpassingen leidt. Een waarneembaar clusteringeffect door de euroconversie ligt daarom bij grootwinkelbedrijven niet voor de hand; dat zal zich eerder voordoen in kleine winkels.

Niet allemaal dubbel-prijzen

Om de consumenten al te laten wennen aan de nieuwe europrijzen hebben de brancheorganisaties en de Consumentenbond afgesproken dat ondernemingen uiterlijk 1 juli 2001 op dubbele beprijzing van hun producten overgaan. Volgens de DNB-enquête voerde al in maart 2001 circa eenderde van de ondervraagde toonbankinstellingen dubbele prijzen en nog eens twintig procent was van plan dit voor juli te doen. Grootwinkelbedrijven zijn overigens veel verder: tijdens de enquêtering in maart 2001 had van de grootste winkelbedrijven reeds 74 procent dubbele prijsaanduiding geïntroduceerd.

Veel ondernemers zullen pas in het najaar van dit jaar overgaan op dubbele beprijzing. De oorzaak hiervan is vermoedelijk dat bedrijven de introductie van dubbele prijsaanduiding met reguliere prijsaanpassingen trachten te combineren zodat additionele menukosten worden vermeden. Deze combinatie is eenvoudiger te realiseren voor winkeliers die hun prijzen frequent herzien dan voor collega's die dit weinig doen. [figuur 2](#) brengt de samenhang in beeld tussen de bereidheid op tijd dubbele prijzen in te voeren - dat wil zeggen uiterlijk per 1 juli - en het aantal reguliere prijswijzigingen in een jaar. Van de bedrijven die hun prijzen eens per jaar herzien zal volgens onze enquête slechts 44 procent in juli op dubbele prijzen zijn overgegaan, tegen 78 procent voor de winkeliers die hun prijzen vaker dan vier keer per jaar aanpassen.



Later 'mooie' prijzen

Op de vraag of men de introductie van dubbele prijsaanduiding zal combineren met een overgang op mooie europrijzen zegt bijna dertig procent van de winkeliers dit van plan te zijn. De meerderheid (43 procent) wil de 'oude' guldenprijzen pas later aanpassen, terwijl zeventien procent de oude guldenprijzen blijft aanhouden. Bij deze laatste groep hebben psychologische prijzen waarschijnlijk geen bijzondere betekenis voor de prijsstelling.

Een belangrijke overweging om pas later op 'mooie' europrijzen over te gaan is dat de gulden volgens het convenant tot 1 januari 2002 de leidende munteenheid moet blijven. Bedrijven die hun prijzen vaak herzien, zullen daarom pas later op mooie europrijzen overstappen. Dit speelt vooral in de voedingsmiddelenbranche waar slechts dertien procent bij dubbele prijsing meteen kiest voor psychologische europrijzen. Een tweede belangrijke overweging is dat tot 1 januari 2002 in guldens moet worden afgerekend. Nu al mooie europrijzen gebruiken betekent omslachtig afrekenen in guldens wat bijvoorbeeld in de horeca storend zou zijn.

Conclusie

Het bovenstaande betekent dat het gros van de winkelbedrijven laat in het jaar of begin volgend jaar de slag naar psychologische europrijsaanduiding zal maken. Voor zover dit met prijseffecten gepaard gaat, zullen deze zich dan ook vermoedelijk pas later in het jaar gaan manifesteren. Dat het prijzenonderzoek van de Consumentenbond tot dusverre nog weinig 'misstanden' aan het licht heeft gebracht, is daarom enerzijds geruststellend, maar anderzijds - in het licht van de uitkomsten van de enquête - nog geen garantie dat deze ook zullen uitblijven. Met het naderen van E-day neemt het belang van nauwlettende monitoring door alle betrokken partijen daarom alleen maar toe

1 C.K. Folkertsma en M.C.J. van Rooij, *De invloed van de euroconversie op de prijzen. Deel I: een verkenning op basis van de literatuur*, De Nederlandsche Bank, Amsterdam, Onderzoeksrapport WO&E nr. 654, mei 2001.

2 Zie P.J.A. van Els, C.K. Folkertsma en A.C.J. Stokman, *De invloed van de euroconversie op de prijzen. Deel II: een empirische verkenning voor Nederland*, De Nederlandsche Bank, Amsterdam, Onderzoeksrapport WO&E nr. 662, juli 2001.

3 C.K. Folkertsma, *De euro en psychologische prijzen: simulaties van het worst-case scenario*, De Nederlandsche Bank, Amsterdam, Onderzoeksrapport WO&E nr. 659, juni 2001.

4 Zie De Nederlandsche Bank, Risico's aanzienlijke prijsstijgingen door euroconversie lijkt beperkt, [Kwartalbericht juni 2001](#), blz 31-39.