



## Waarom stijgen prijzen sneller dan zij dalen?

**Auteur(s):**

Toolsema, L.

\* De auteur is verbonden aan de Faculteit der Economische Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen. Zij dankt Marco Haan, Jan Jacobs en Bart Schoonbeek voor hun commentaar.

**Verschenen in:**

ESB, 86e jaargang, nr. 4327, pagina 766, 5 oktober 2001

**Rubriek:**

Uit de vakliteratuur

**Trefwoord(en):**

rigiditeit

De meeste autobezitters weten ondertussen dat benzineprijzen sneller stijgen dan dalen. Wanneer de prijs van ruwe olie stijgt, volgt de benzineprijs deze stijging bijna onmiddellijk. Een olieprijsdaling wordt minder snel doorberekend aan de consument. Het bestaan van deze asymmetrie wordt bevestigd door empirisch onderzoek naar de dynamiek van olie- en benzineprijzen <sup>1</sup>. Het verschijnsel beperkt zich niet tot deze specifieke markt. Op de Nederlandse hypothecaire markt is sprake van asymmetrie in rente-aanpassingen <sup>2</sup>.

Peltzman <sup>3</sup> heeft laten zien dat het fenomeen van asymmetrische prijsaanpassingen wijdverbreid is. Hij bestudeerde de markten voor 77 consumenten- en 165 producentengoederen. Uit zijn analyse blijkt dat er in meer dan twee van iedere drie markten sprake is van asymmetrie. Gemiddeld genomen is de onmiddellijke prijsaanpassing na een kostenstijging tenminste twee keer zo groot als die na een kostendaling. Pas na zo'n vijf tot acht maanden verdwijnt de asymmetrie en hebben kostendalingen een even sterk effect op de prijs als kostenstijgingen.

Er bestaan verschillende mogelijke verklaringen voor asymmetrische prijsaanpassingen. De favoriet van gedupeerde consumenten is een verklaring gebaseerd op marktmacht. Hoewel bij wet verboden, zouden er expliciete prijsafspraken kunnen bestaan. Wanneer bedrijven afspreken om na een kostendaling de prijs nog enige tijd hoog te houden, kunnen zij in een markt met inelastische vraag, zoals de benzinemarkt, extra winst behalen. Ook kan er sprake zijn van stilzwijgende prijscoördinatie. Als bedrijven elkaars kosten niet kennen, kan een dergelijke samenspanning leiden tot asymmetrie. Wanneer prijzen van inputs van een bedrijf stijgen, zal zij deze kostenstijging snel doorberekenen om de andere bedrijven te laten zien dat zij zich houdt aan de (onuitgesproken) overeenkomst. Bij een kostendaling zal zij echter aarzelen haar prijs te verlagen, omdat een prijsverlaging door de anderen kan worden opgevat als een afwijking van de overeenkomst, die wordt afgestraft met meer agressieve concurrentie.

Een gerelateerde verklaring, gebaseerd op beperkte marktmacht, gaat uit van het bestaan van zoekkosten. Zoeken naar een lagere prijs is voor consumenten vaak kostbaar (tijdrovend). In het geval van lokale monopolies, zoals benzinepompen, geeft dit bedrijven marktmacht op korte termijn. Individuele pomphouders hoeven hun prijzen pas te verlagen nadat consumenten tijd dan wel geld hebben geïnvesteerd in het zoeken naar een lagere prijs bij concurrenten. Dit geldt met name wanneer consumenten de kosten van bedrijven, die zij niet kunnen waarnemen, als volatiel beschouwen. Het is dan niet duidelijk of een hogere prijs hogere kosten betekent, of een hogere prijs ten opzichte van concurrenten. Dit vermindert de verwachte opbrengst van het zoekproces en geeft bedrijven korte-termijn marktmacht.

Een alternatieve verklaring richt zich op menukosten. Dit zijn kosten verbonden aan het aanpassen van prijzen. Zelfs symmetrische menukosten kunnen asymmetrische prijsaanpassingen veroorzaken. Deze redenering betreft veranderingen in inputprijzen die worden veroorzaakt door een aanbodschok van inputs. Wanneer het niet (meer) mogelijk is in te teren op voorraden, leidt een negatieve aanbodschok onvermijdelijk tot een lagere output voor de sector als geheel. Dat impliceert een hogere prijs voor de output. Andersom hoeft een positieve aanbodschok van inputs niet te leiden tot meer productie en een prijsdaling. Wanneer de menukosten hoger zijn dan de extra winst van een hogere productie, zullen bedrijven hun output niet aanpassen.

Peltzman analyseert de verbanden tussen de aangetoonde asymmetrie en verschillende marktkenmerken. Hij vindt geen effect van menukosten. Ook marktmacht lijkt asymmetrie empirisch niet te kunnen verklaren. Peltzman gebruikt voor marktmacht twee verschillende maatstaven, waarvan de effecten elkaar opheffen: minder bedrijven betekent meer asymmetrie, maar een grotere concentratie blijkt samen te gaan met minder asymmetrie. Verder is er een negatief verband tussen de mate van asymmetrie en de volatiliteit van kosten, hetgeen in strijd is met de zoekkostenbenadering. Een verklaring daarvoor zou kunnen zijn dat de 'prijs' van het niet vergroten van de productie na een kostendaling - de marge op de extra afzet - groter is als kosten meer dalen. Wanneer de kosten meer volatiel zijn (dus een kostendaling in het algemeen groter is), is het dus waarschijnlijker dat een bedrijf na een kostendaling haar productie verhoogt en de prijs daalt. Voor consumentengoederen constateert Peltzman bovendien meer asymmetrie naarmate de productieketen meer gefragmenteerd is.

Zowel de uiteenlopende verklaringen als de empirische verbanden suggereren dat er niet één algemene oorzaak voor asymmetrische prijsaanpassingen is. Maar waarom zijn ze dan zo wijdverbreid? Op deze vraag heeft ook Peltzman nog geen antwoord

1 Zie bijvoorbeeld S. Borenstein, A.C. Cameron en R. Gilbert, Do gasoline prices respond asymmetrically to crude oil price changes?, *Quarterly Journal of Economics*, 112, 1997, blz. 305-339.

2 J.P.A.M. Jacobs en L.A. Toolsema, [Rekenen banken zich rijk?](#), *ESB*, 16 maart 2001, blz. 250-252.

3 S. Peltzman, Prices rise faster than they fall, *Journal of Political Economy*, 2000, blz. 466-502.