

Prijsaanpassingen rond de jaarwisseling 2001-2002

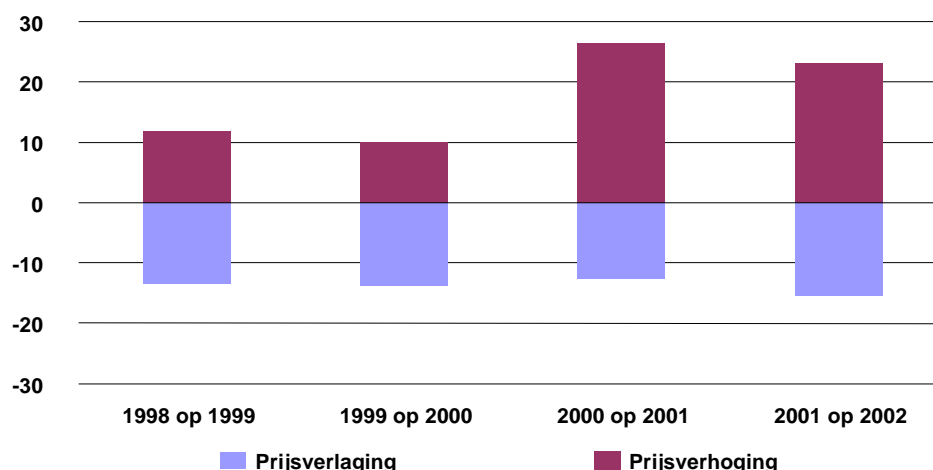
Rond elke jaarwisseling vinden veel prijsveranderingen plaats. Daar zijn uiteenlopende oorzaken voor, zoals belasting- en tariefwijzigingen en de winteruitverkoop. De introductie van de euro als chartaal betaalmiddel is vaak genoemd als een extra aanleiding voor prijsveranderingen, bijvoorbeeld omdat er bij de vaststelling van de prijs van een artikel een voorkeur bestaat voor mooie prijzen. Door de introductie van de euro zou de voorkeur voor mooie guldenprijzen immers omslaan in een voorkeur voor mooie europrijzen. Het CBS heeft onderzocht of er rond de jaarwisseling van 2002 op 2001 inderdaad opvallend veel prijsaanpassingen hebben plaatsgevonden en in hoeverre er mooie europrijzen zijn geïntroduceerd. Het onderzoek is gebaseerd op de prijzen die voor de consumentenprijsindex in winkels worden waargenomen.

Prijsveranderingen

Het aantal prijsveranderingen rond de jaarwisseling 2001-2002 kan vanwege seizoenseffecten het best vergeleken worden met die rond voorgaande jaarwisselingen (zie figuur 1), in het bijzonder met die van 1998-1999 en 1999-2000. Het relatief grote aantal prijsveranderingen bij de jaarwisseling 2000-2001 hangt namelijk samen met de verhoging van het hoge BTW-tarief van 17,5% naar 19%.

Het aantal prijsaanpassingen rond de jaarwisseling 2001-2002 was groot vergeleken met die van 1998-1999 en 1999-2000. Er waren met name meer prijsstijgingen.

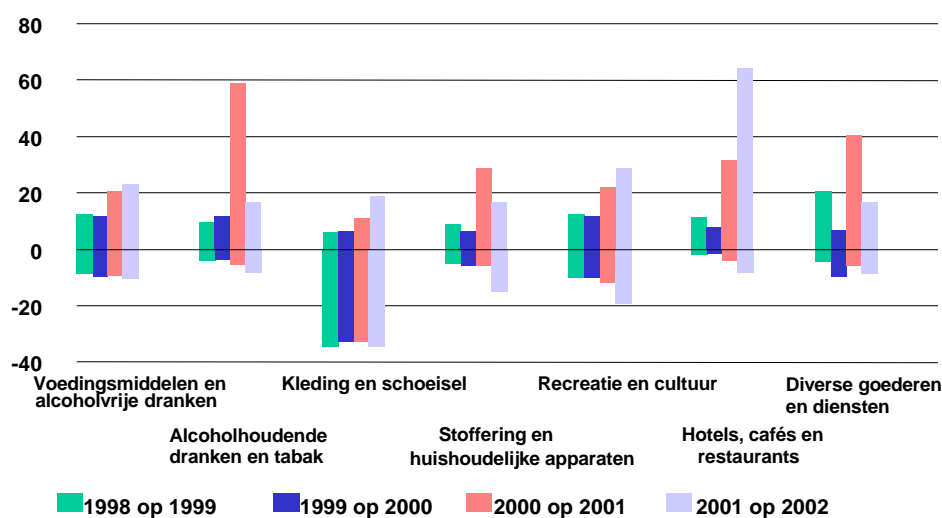
1. Relatieve aantal prijsveranderingen groter dan 0,01 euro (dec-jan)



Ook figuur 2 laat het relatieve aantal prijsveranderingen rond de jaarwisselingen vanaf 1998-1999 te zien, maar nu naar artikelgroepen. Voedingsmiddelen en alcoholvrije dranken, alsmede meer dan de helft van de artikelen bij hotels, cafés en restaurants vallen niet onder het hoge BTW-tarief. Bij alle andere artikelgroepen is het aannemelijk dat de verhoging van dit tarief in januari 2001 een belangrijke oorzaak is van de gesignaleerde prijsstijgingen.

In de horeca en bij recreatie en cultuur zijn er rond de jaarwisseling 2001-2002 meer prijsaanpassingen dan rond de jaarwisselingen 1998-1999 en 1999-2000. Ook kleding en schoeisel veranderde vaak van prijs, maar niet veel vaker dan in voorgaande jaren. De jaarlijkse uitverkoop is waarschijnlijk een belangrijke oorzaak van het grote aantal prijsveranderingen. In de horeca is ruim driekwart van alle prijzen veranderd, waarvan 85% omhoog. Ook bij recreatie en cultuur is het merendeel van de prijsveranderingen een verhoging. Bij kleding en schoeisel daarentegen, was 65% van alle prijsveranderingen een prijsverlaging.

2. Relatieve aantal prijsveranderingen groter dan 0,01 euro (dec-jan)

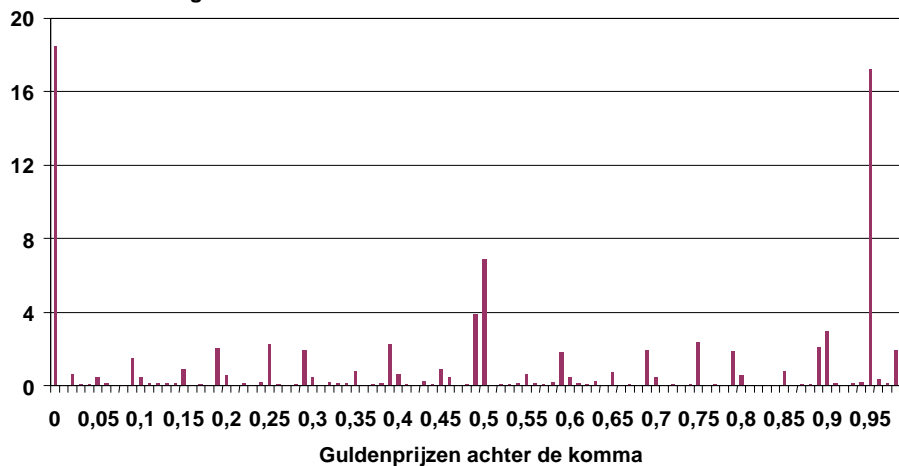


Mooie prijzen

In december 2001 werden de prijzen in de winkels meestal aangegeven in zowel gulden als euro's. Een speciaal door het CBS uitgevoerd onderzoek toonde aan dat 90% van de bedragen toen nog mooie guldenprijzen waren. De frequentieverdeling in figuur 3 van de twee cijfers achter de komma van de waargenomen prijzen (dus van het aantal centen), vertoont duidelijk pieken bij bepaalde bedragen. Uitschieters zijn vooral de bedragen eindigend op 00, 49, 50, 95 en 99 cent.

3. Verdeling van cijfers achter de komma van guldenprijzen in dec 2001

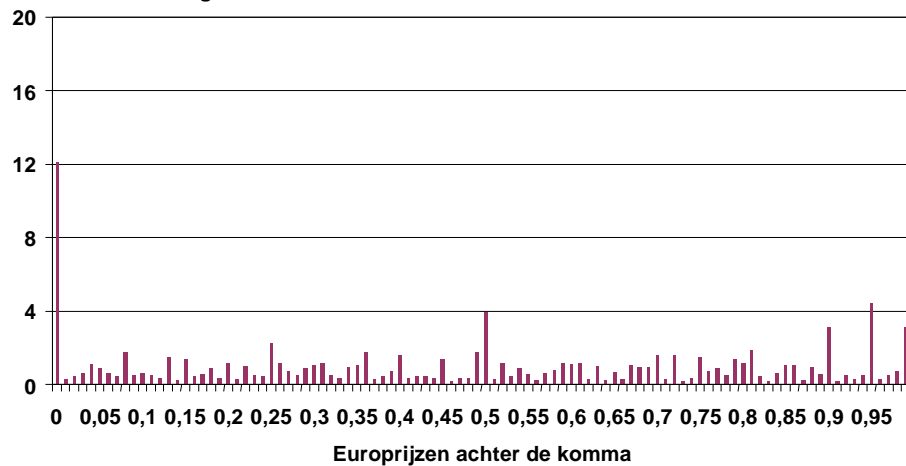
Procentuele verdeling



De vraag is nu of er in januari 2002 al veel mooie europrijzen zijn waargenomen. Figuur 4 laat zien dat in januari alle cijfers achter de komma veel regelmatig voorkomen dan dat in december 2001 het geval was. In januari waren veel van de prijzen dus nog niet omgezet naar mooie eurobedragen. Er is overigens wel een stijging te zien van het aantal mooie europrijzen ten opzichte van december. Het aantal prijzen dat eindigt op ,00 is gestegen van ruim 8 naar 12%. Het is aanmerkelijk dat het proces van prijsaanpassingen nog in volle gang is.

4. Verdeling cijfers achter de komma van europrijzen in jan 2002

Procentuele verdeling



Vooraf in de horeca zijn veel mooie europrijzen aangetroffen. Ook de prijzen van recreatie en cultuur, waaronder prijzen van entreebewijzen, contributies en foto's, alsmede prijzen van tuinartikelen en van kleding en schoeisel zijn vaker dan gemiddeld mooie europrijzen.

Prijsveranderingen en mooie prijzen

Bij de categorieën waar veel mooie europrijzen zijn waargenomen zijn ook veel prijsveranderingen geconstateerd. Dit is te zien in tabel 1, waarin enkele resultaten van het onderzoek gecombineerd zijn. Dit is een logisch resultaat, want als het gewenst is dat een artikel een mooie europrijs heeft (bijvoorbeeld in de horeca), dan zal dit over het algemeen gerealiseerd moeten worden door een prijsverandering. En zoals al eerder is opgemerkt, waren er voor de jaarwisseling nog nauwelijks mooie europrijzen. Ook bij artikelen waarvan de prijs aangepast moet worden (bijvoorbeeld door kostenstijgingen of de uitverkoop), zal de winkelier vaak kiezen voor een mooie europrijs. De reden van prijsveranderingen, zoals gestegen kosten, een verbetering van de winstmarge of afronding op een mooi eurobedrag, is niet op basis van de huidige gegevens te achterhalen.

Tabel 1. Overzicht van de prijsveranderingen rond de jaarwisseling 2001-2002

	Aantal mooie europrijzen in %	Aantal prijsveranderingen in %	Aantal prijsverhogingen/prijsverlagingen in %
1. Voedingsmiddelen	46	35	70/30
2. Alcoholhoudende dranken	47	27	66/33
3. Kleding en schoeisel	64	54	35/65
5. Stoffering en huishoudelijke apparaten	52	26	55/45
9. Recreatie en cultuur	65	45	60/40
11. Hotels, cafés en restaurants	83	79	85/15

* Mooie prijzen kunnen onderscheiden worden in ronde prijzen, gebroken prijzen en psychologische prijzen. Ronde prijzen zijn geheelallige bedragen, zoals

15,00. Gebroken prijzen zijn bedragen die gemakkelijk te voldoen zijn, bijvoorbeeld 2,50. Voor het afrekenen van deze bedragen is geen of slechts één munt wisselgeld nodig. Bij psychologische prijzen is het laatste significante cijfer een 9. Om te bepalen of iets een mooie prijs is, is aangesloten bij een studie van De Nederlandsche Bank (P.J.A. van Els, C.K. Folkertsma, A.C.J. Stokman, 'De invloed van de euroconversie op de prijzen, deel II: Een empirische verkenning voor Nederland', De Nederlandsche Bank NV, juli 2001).

Ria Okkerse-Ruitenbergh