

Veel mooie europrijzen in de horeca

Nieuwe prijzen

Tegelijk met de omprijsing van guldens in euro's in januari 2002 hebben ondernemers en winkeliers veel prijzen aangepast. Daarbij werd de prijs van het artikel vaker verhoogd dan verlaagd. Een deel van de artikelen heeft in januari mooie europrijzen.

Rond de jaarwisseling vinden veel prijsveranderingen plaats. Daar zijn uiteenlopende redenen voor, zoals belasting- en tariefwijzigingen en de winteruitverkoop. De introductie van de euro 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 zogeheten mooie prijzen. Door de introductie van de euro zou de voorkeur voor mooie guldenprijzen immers omslaan in een voorkeur voor mooie europrijzen.

Prijsaanpassingen

Het aantal prijsaanpassingen rond de jaarwisseling 2001–2002 was groot vergeleken met het aantal prijsaanpassingen in 1998–1999 en 1999–2000. Er waren met name meer prijsstijgingen. Het aantal prijsveranderingen rond de jaarwisseling 2001–2002 kan vanwege seizoeneffecten het best vergeleken worden met die rond voorgaande jaarwisselingen, 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 procent naar 19 procent.

Voedingsmiddelen en alcoholvrije dranken en 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.

Uitverkoop

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 drie kwart van alle prijzen veranderd, 85 procent van de prijsveranderingen is een prijsverhoging. Ook bij recreatie en cultuur is het merendeel van de prijsveranderingen een prijsverhoging. Bij kleding en schoeisel daarentegen is 65 procent van alle prijsveranderingen een prijsverlaging.

Pieken

In december 2001 werden de prijzen in de winkels meestal aangegeven in zowel guldens als euro's. Negentig procent van de

Mooie prijzen

Het CBS heeft onderzocht of er rond de jaarwisseling 2001-2002 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. Mooie prijzen kunnen onderscheiden worden in ronde prijzen, gebroken prijzen en psychologische prijzen. Ronde prijzen zijn geheeltallige 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.

Over mooie prijzen, 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 N.V. (juli 2001)

bedragen waren toen nog mooie guldenprijzen. De frequentieverdeling 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.

In januari 2002 komen alle cijfers achter de komma veel regelmatigiger voor dan in december 2001. In januari waren veel van de prijzen dus nog niet omgezet naar mooie eurobedragen. Er is wel een stijging te zien van het aantal mooie europrijzen ten opzichte van december. Het aantal prijzen dat eindigt op ,00 is gestegen van 8 procent naar 12 procent. Het is aannemelijk dat het proces van prijsaanpassingen nog in volle gang is.

Mooie europrijzen

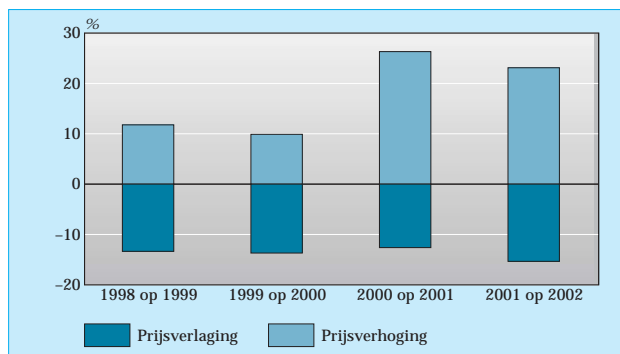
Vooral in de horeca zijn veel mooie europrijzen aangetroffen. Ook de prijzen van recreatie en cultuur (waaronder prijzen van entreebewijzen, contributies en foto's, en prijzen van tuinartikelen) en van kleding en schoeisel zijn vaker dan gemiddeld mooie europrijzen.

Bij de categorieën goederen waar veel mooie europrijzen zijn waargenomen, zijn ook veel prijsveranderingen geconstateerd. Dit is logisch, want als het gewenst is dat een artikel een mooie europrijs heeft, zoals in de horeca, dan zal dit over het algemeen gerealiseerd moeten worden door een prijsverandering.

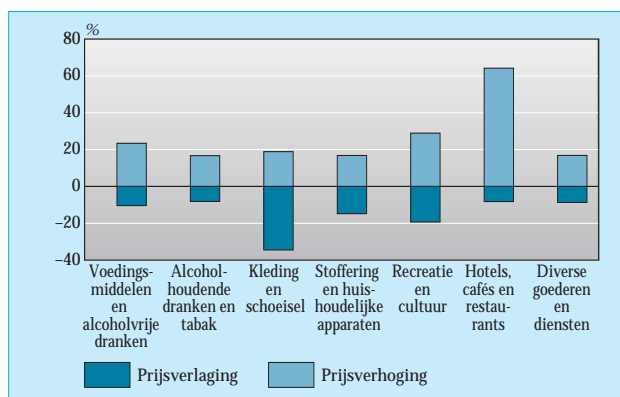
Ook bij artikelen waarvan de prijs aangepast moet worden, bijvoorbeeld door kostenstijgingen of voor de uitverkoop, zal de winkelier vaak kiezen voor een mooie europrijs. De reden van prijsveranderingen, zoals gestegen kosten, een verbetering van de winstmarge of afronding op een mooi eurobedrag, is op basis van de huidige gegevens niet te achterhalen. ▶

Ria Okkerse-Ruitenber

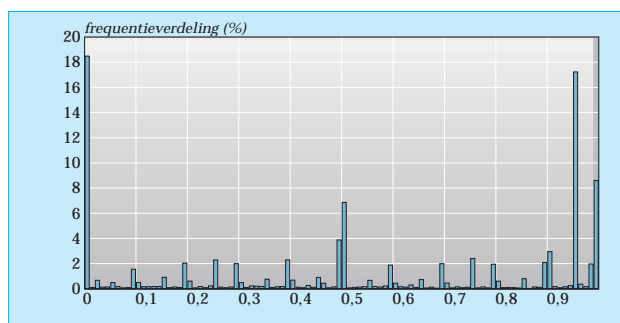
Prijsveranderingen groter dan 1 eurocent, dec.-jan.



Prijsveranderingen groter dan 1 eurocent naar artikelgroep, december 2001-januari 2002



Cijfers achter de komma, guldenprijzen, december 2001



Cijfers achter de komma, europrijzen, januari 2002

