

## LIJST VAN AFKORTINGEN

ABD	Arbeidsovereenkomst voor bepaalde duur
ABO	Arbeidsovereenkomst voor onbepaalde duur
BBP	Bruto binnenlands product
BTW	Belasting over de toegevoegde waarde
CA	Centraal akkoord
CPI	Consumptieprijsindex
CVTS	Continuing vocational training survey
DBRIS	Databank van statistische informatieplichtigen
EC	Europese Commissie
ECB	Europese Centrale Bank
EU	Europese Unie
FED	Federal Reserve System
HICP	Geharmoniseerde consumptieprijsindex
IMF	Internationaal Monetair Fonds
INR	Instituut voor de Nationale Rekeningen
MEZ	Federaal Ministerie van Economische Zaken
MTA	Federaal Ministerie voor Tewerkstelling en Arbeid
NACE	Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne (activiteitennomenclatuur in de EG)
NACE-Bel	Belgische versie van de activiteitennomenclatuur
NBB	Nationale Bank van België
NIS	Nationaal Instituut voor de Statistiek
OESO	Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling
VTE	Voltijdse equivalenten
VZW	Vereniging zonder winstoogmerk

## CONVENTIONELE TEKENS

–	het gegeven bestaat niet of heeft geen zin
n.	niet beschikbaar
pct.	procent
p.m.	pro memorie
r	raming
v	voorlopig

## DE AANPASSING VAN DE PRIJZEN AAN DE OVERGANG OP DE EURO

De invoering van de euromunten en -biljetten in januari 2002 betekent een belangrijke structurele verandering die de gewoonten van de meeste economische subjecten beïnvloedt. De ondernemingen moeten met name een groot gedeelte van het handels- en prijsbeleid aanpassen. Voor de consumenten impliceert die verandering meer bepaald dat ze zich nieuwe referenties en nieuwe waarde- en vergelijkingschalen eigen maken. Het gaat hier om een geheel van tijd vergende processen. Dit artikel onderzoekt deze verandering en de eventuele interactie met de inflatie.

### 1. VERSCHIL TUSSEN DE WERKELIJKE EN AANGEVOELDE INFLATIE

Wat de aanpassing van de prijzen aan de euro betreft, kan worden herinnerd aan twee belangrijke vaststellingen uit de euro-enquête die de Bank in januari 2002 bij de ondernemingen heeft gehouden<sup>1</sup>. De eerste vaststelling is dat de overgang naar prijzen in euro reeds in 2001 was begonnen en dat het in de bedoeling van de ondernemingen lag die overgang eind september 2002 af te ronden. Dit artikel gaat dit na aan

<sup>1</sup> Het volledige verslag over de euro-enquête van januari 2002 is opgeslagen op de website van de Bank, [www.nbb.be](http://www.nbb.be), in de rubriek Persberichten, met datum 6 maart 2002.

<sup>2</sup> De zowat 100.000 prijzen die maandelijks in de gebruikte databank worden opgenomen, hebben betrekking op 394 producten uit 65 gemeenten en ruim 10.000 verschillende verkooppunten. Die producten bestrijken ongeveer 70 pct. van de consumptieprijsindex (CPI). De niet in de databank begrepen producten (30 pct. van de CPI) stemmen overeen met de centraal gevolgde producten, zoals elektriciteit, gas, telecommunicatie, kranten, verzekeringen, ... Het Ministerie van Economische Zaken (MEZ) heeft alle informatie waarmee de producent of het verkooppunt kunnen worden geïdentificeerd, uit de databank verwijderd.

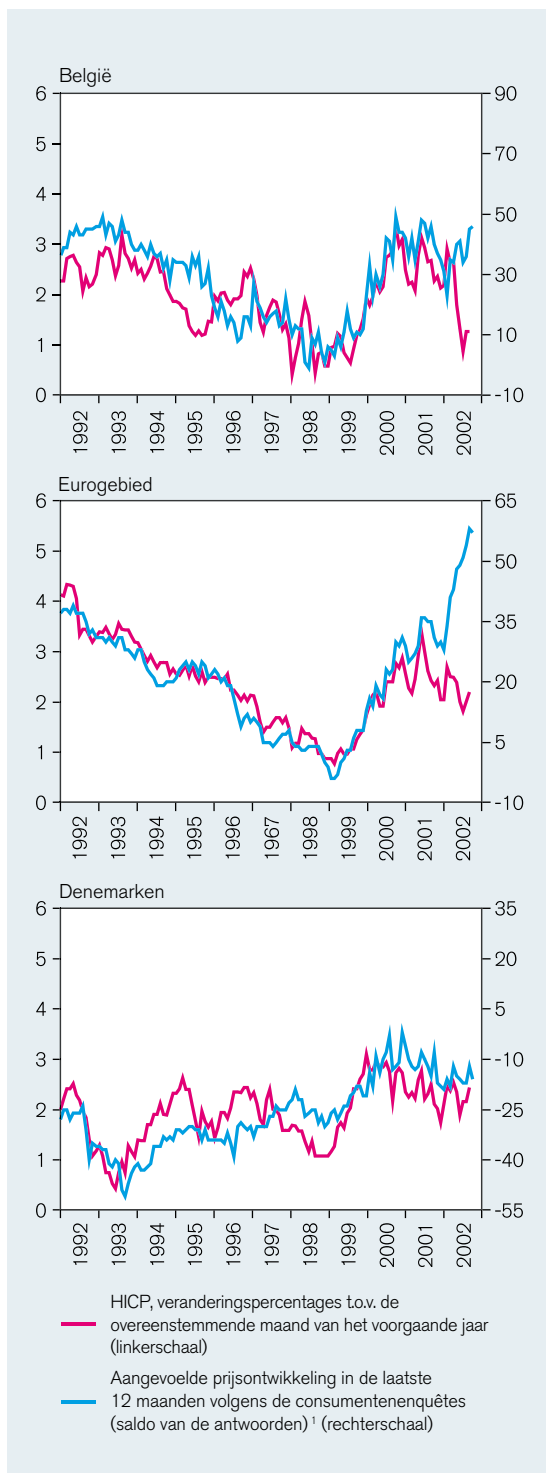
<sup>3</sup> Nationale Bank van België (2002), «Effecten van de overgang naar de chartale euro op de inflatie», *Economisch Tijdschrift* 2002 II, 8e jaargang.

de hand van een ex post analyse van de individuele prijzen die het Ministerie van Economische Zaken noteert ten einde de consumptieprijsindex op te stellen<sup>2</sup>.

Een tweede belangrijke vaststelling uit de euro-enquête is dat de ondernemingen een al met al neutrale omzetting van de prijzen volbrachten of wilden volbrengen. Die neutraliteit werd bevestigd door een gedetailleerde analyse die is verschenen in het *Economisch Tijdschrift* van het tweede kwartaal van 2002<sup>3</sup>. In de conclusies van die analyse werd benadrukt dat er weinig redenen zijn om te veronderstellen dat de overgang op de euro een significant opwaartse impact op het algemene prijspeil zou hebben gehad. Desondanks zou de overgang op de euro in bepaalde productcategorieën wel prijsstijgingen met zich hebben gebracht. Algemeen zou het effect van de euro op de inflatie evenwel beperkt zijn gebleven tot 0,2 procentpunt. Dat resultaat blijft onvermijdelijk enigszins onzeker, aangezien de effecten van de changeover niet gemakkelijk kunnen worden onderscheiden van de andere factoren die aan de prijsaanpassingen ten grondslag liggen.

Er zijn weinig redenen om die raming te herzien, aangezien er geen nieuwe aanwijzingen zijn voor bijkomende significante opwaartse effecten op de inflatie. Voorts stroken die conclusies met de raming van Eurostat voor het eurogebied als geheel en met de in andere landen gemaakte ramingen, ook al lijkt het effect in sommige gevallen, zoals met name in Nederland, groter dan in België.

Niettemin wordt in 2002 een groeiende afwijking opgetekend tussen de door de consument aanvoelde inflatie en de werkelijke inflatie. Volgens de consumenten-enquêtes neemt de gevoelsinflatie in België, alsook in het eurogebied, immers

**GRAFIEK 1 – WERKELIJKE INFLATIE EN DOOR DE CONSUMENTEN AANGEVOELDE INFLATIE**

Bron : EC.

<sup>1</sup> Antwoorden op de vraag « Zijn volgens u de kosten van levensonderhoud in vergelijking met twaalf maanden geleden vandaag: (a) veel hoger, (b) hoger, (c) iets hoger, (d) zowat gelijk, (e) lager of (f) geen mening. » De gepubliceerde resultaten worden berekend als het verschil tussen het gewogen aandeel van de ondervraagde personen die vinden dat de kosten van levensonderhoud zijn gestegen, en het gewogen aandeel van de respondenten die stabiele of lagere kosten van levensonderhoud vermelden. Voor het eurogebied als geheel worden de antwoorden van de verschillende landen gewogen naar de waarde van de consumptieve bestedingen.

sterk toe, terwijl de werkelijke inflatie tegelijkertijd sinds begin 2002 een vertraging vertoont. In Denemarken daarentegen, een land dat niet tot het eurogebied behoort, maar een soortgelijk wisselkoersverloop vertoont, wordt een dergelijke afwijking niet vastgesteld. Dit suggereert dat de afwijking tussen de gevoelsinflatie en de werkelijke inflatie in het eurogebied toe te schrijven is aan een verkeerde inschatting van de invloed van de overgang op de euro.

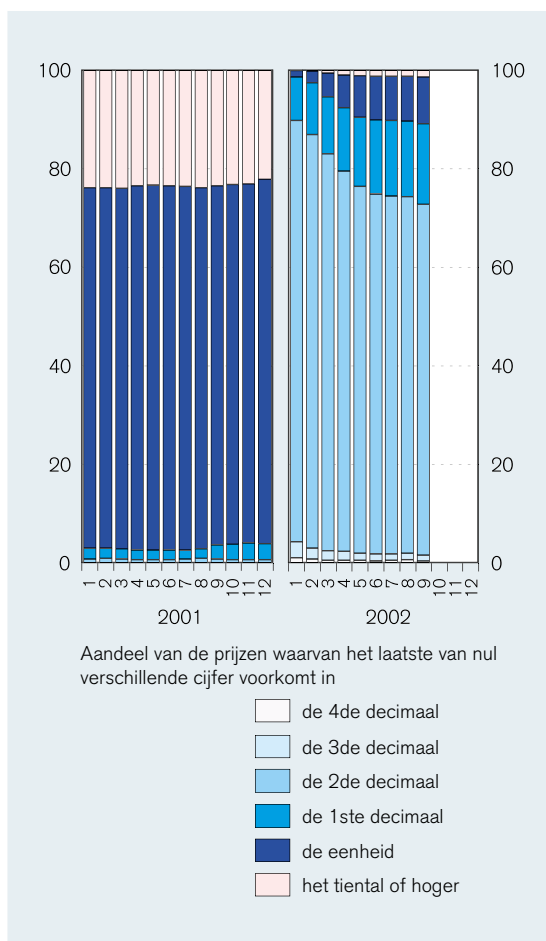
De hieronder voorgestelde analyse, waaruit de ingrijpende regimewijziging als gevolg van de overgang op de euro moet blijken, reikt elementen aan die mede het ontstaan van de kloof tussen de werkelijke en de gevoelsinflatie kunnen helpen verklaren. Indirect verstrekt een dergelijke analyse ook aanwijzingen dat het aanpassingsproces goed wordt weergegeven in de prijsgegevens die aan de CPI ten grondslag liggen. Bovendien blijkt er ook uit dat er geen contradictie bestaat tussen het feit dat de consument soms uitgesproken prijsstijgingen heeft vastgesteld voor bepaalde individuele producten enerzijds en de vertraging van de geaggregeerde inflatie in de loop van 2002 anderzijds.

## 2. GEBRUIK VAN PRIJZEN MET DECIMALEN

Evenals in andere lidstaten als Italië, Luxemburg of Spanje, is een van de aspecten van de overgang op de euro in België dat er (opnieuw) centiemen en bijgevolg bedragen met decimalen voorkomen. De euro is immers verdeeld in 100 onderverdelingen – de centen of centiemen – en er zijn munten van 1, 2, 5, 10, 20 en 50 cent in omloop teneinde te zorgen voor voldoende nauwkeurige betalingen. In zijn aanbevelingen drong het Commissariaat-generaal voor de euro bij de omzetting aan op een extra precisering van ten minste twee decimalen ten opzichte van het bedrag in Belgische frank. Die aanbeveling lijkt goed te zijn nageleefd.

GRAFIEK 2 – GEBRUIK VAN DECIMALEN

(procenten)



Bronnen: MEZ, NBB.

Er kan inderdaad een overgang worden vastgesteld van prijzen in franken die vrijwel nooit decimalen hebben naar een omgeving waarin de meeste prijzen in euro twee decimalen omvatten.

Hoewel het klopt dat in september 2002 ongeveer 27 pct. van de prijzen in euro prijzen zijn waarvan het laatste van nul verschillende cijfer voorkomt in de eerste decimaal of waarvan alle decimale cijfers gelijk zijn aan nul, is hun aandeel toch vergelijkbaar met dat van de prijzen in frank die veelvoudig waren van tien. De bestaande praktijk in euro wijst dus niet op een abnormale weerstand tegen het omgaan met decimalen,

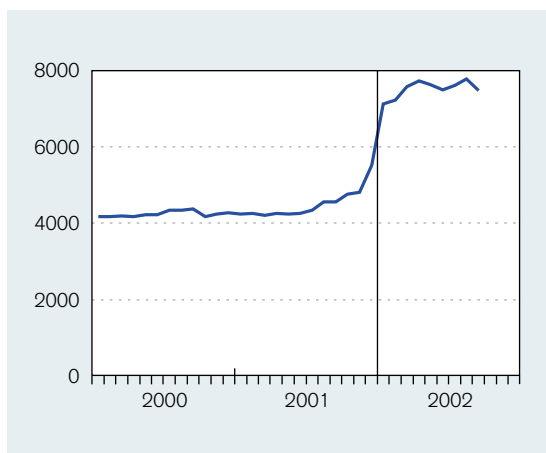
maar geeft veeleer aan dat het gebruikelijk is ronde prijzen te hanteren.

Het zeer geringe aandeel van de prijzen met drie decimalen in euro is iets kleiner dan dat van de prijzen met één decimaal in frank. Daaruit blijkt wellicht dat de zeldzame prijzen die uitgedrukt waren met vijftig centiemen van de frank, werden aangepast aan de euro met een nauwkeurigheid van slechts twee decimalen, om ze in overeenstemming te brengen met bedragen die met de bestaande munten kunnen worden betaald, zoals ook het geval was voor de frank. Het aandeel van de prijzen met vier decimalen in euro komt min of meer overeen met dat van de prijzen met twee decimalen in frank. In de meeste gevallen gaat het om prijzen van motorbrandstoffen en stookolie, producten waarvoor de programma-overeenkomst bepaalt dat de prijzen moeten worden uitgedrukt met respectievelijk drie en vier decimalen.

Hoewel uit het voorgaande kan worden geconcludeerd dat de aanpassing van de prijsstructuur aan de overgang op de euro volkomen normaal lijkt wat het gebruik van decimalen betreft, blijkt het evenwel duidelijk dat de Belgische consument waarschijnlijk een grote inspanning moet leveren om te wennen aan die nieuwe prijzen met decimalen.

Een ander gevolg van het actief gebruik van twee decimalen in de prijzen in euro is dat er meer verschillende prijzen mogelijk zijn dan in frank. Bovendien zijn die prijzen nauwkeuriger. Terwijl het tussen 0,01 euro en 1,00 euro mogelijk is 100 verschillende prijzen te vormen, zijn er tussen 1 en 40 frank, wat een nagenoeg identieke waardeschaal is, immers maar 40 verschillende prijzen mogelijk, althans indien de in de praktijk weinig gebruikte munten van vijftig centiemen buiten beschouwing worden gelaten.

Deze theoretische redenering wordt empirisch bevestigd. Het aantal verschillende prijzen voor alle producten samen, gemeten aan de hand van

**GRAFIEK 3 – AANTAL VERSCHILLENDE PRIJZEN  
OPGENOMEN IN DE DATABANK<sup>1</sup>***(prijzen in euro vanaf januari 2002)*

Bronnen: MEZ, NBB.

<sup>1</sup> Het aantal verschillende prijzen wordt berekend op basis van de ongeveer 100.000 maandelijks genoteerde prijzen, zonder rekening te houden met de er- mee overeenstemmende producten.

de gezamenlijke gegevens van het MEZ, vertoont immers een aanzienlijke stijging van iets meer dan 4.000 in 2000 en begin 2001 tot zowat 7.500 in 2002. Het is tevens interessant vast te stellen dat het totale aantal verschillende prijzen reeds in 2001 begon toe te nemen, wat bevestigt dat de aanpassing aan de euro geleidelijk plaatsvond. De stijging van het aantal verschillende prijzen weerspiegelt het toegenomen aantal prijzen die in euro werden vastgesteld en dus afwijken van de gebruikelijke prijzen in frank.

Die grotere verscheidenheid aan prijzen kan enige verwarring wekken bij de consumenten. Bovenop de inspanningen die ze moeten leveren om zich aan decimalen aan te passen, worden ze voortaan geconfronteerd met een grotere variëteit aan prijzen terwijl de productenkorf onveranderd is gebleven.

**KADER 1 – AANTAL VERSCHILLENDE PRIJZEN EN RIGIDITEIT VAN  
DE NOMINALE PRIJZEN**

Volgens Blinder et al. (1998) houdt een van de theorieën ter verklaring van de rigiditeit van nominale prijzen in dat er prijzen bestaan die psychologische belemmeringen vormen<sup>1</sup>. De gedachte die hierachter schuilgaat, is dat bepaalde prijzen een zodanig psychologisch belang hebben voor de consumenten, dat zij een belemmering zijn voor prijsverhogingen.

Hoewel dit artikel het bestaan van aantrekkelijke prijzen in België bevestigt, was het evenwel niet mogelijk na te gaan of deze werkelijk een bron van rigiditeit vormen. Volgens Blinder et al. (1998), die verschillende motieven voor prijsrigiditeit vergelijken op basis van een enquête uit de Verenigde Staten bij personen die verantwoordelijk zijn voor het prijsbeleid in hun ondernemingen, neemt deze theorie, met betrekking tot het belang ervan voor het verklaren van prijsrigiditeit, slechts de achtste plaats in op twaalf, wat een bescheiden resultaat is.

In de veronderstelling dat die theorie geldig is, is het evenwel denkbaar dat de invoering van de euro de rigiditeit van de prijzen in België enigszins zal verminderen. In euro is het aantal mogelijke prijzen, en dus het aantal mogelijk aantrekkelijke prijzen, immers hoger dan in frank. De ondernemingen zouden derhalve, ceteris paribus, hun prijzen vaker kunnen veranderen, maar met geringere verhogingen. Zo zou de invoering van de chartale euro kunnen bijdragen tot een grotere flexibiliteit op de productenmarkten in België. Dit geldt evenwel niet noodzakelijk voor alle landen van het eurogebied.

<sup>1</sup> A. Blinder, E. Canetti, D. Lebow and J. Rudd (1998), *Asking About Prices, A new approach to understanding Price Stickiness*, Russel Sage Foundation, New-York.

### 3. EEN GELEIDELIJKE OVERGANG NAAR NIEUWE AANTREKKELIJKE PRIJZEN IN EURO

De aanpassing van de prijzen aan de euro in 2002 kan worden onderzocht door, tussen januari 2002 en september 2002, de verdeling van de frequenties van de eerste twee decimalen van de prijzen na te gaan, aangezien de meeste prijzen in euro, zoals reeds vastgesteld, zijn uitgedrukt met twee decimalen. De overige prijzen, die drie of vier decimalen omvatten, worden in dit deel buiten beschouwing gelaten.

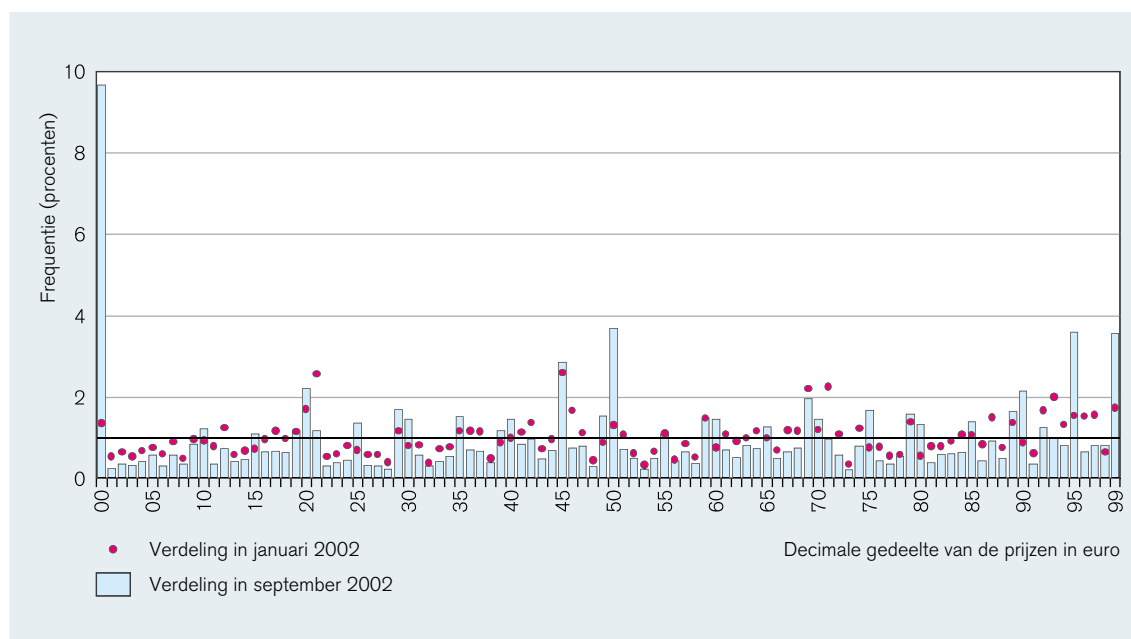
Indien het niet de gewoonte zou zijn bepaalde prijstypes in de handelspraktijken bij voorkeur te hanteren, zou de verdeling van het decimale gedeelte van de prijzen uniform moeten zijn en zou de frequentie van elk prijstype 1 pct. bedragen. Dat is in de praktijk evenwel niet het geval, daar sommige prijstypes duidelijk vaker worden gebruikt dan andere, wat trouwens ook

van toepassing was voor de prijzen in frank. Vooral de prijzen eindigend op 00, 50, 95 en 99 zijn het meest verspreid. Wanneer meer bepaald de twee decimalen worden bekeken waarvan de frequentie in september meer dan 1 pct. bedraagt, blijkt dat 0, 5 of 9 het vaakst voorkomen als laatste cijfer. Dat is zo in 28 van de 30 mogelijke gevallen<sup>1</sup>. In de overige situaties ligt de frequentie slechts voor 2 van de 70 mogelijkheden hoger dan 1 pct.

Voorts tonen de veranderingen in de verdeling van de frequenties van het decimale gedeelte van de prijzen tussen januari en september 2002 aan dat deze verdeling zich meer concentreerde op de prijzen met 0, 5 of 9 als laatste decimaal. In 26 van de 30 gevallen ligt de frequentie in september hoger dan die in januari, tegenover slechts in 1 van de 70 mogelijke

<sup>1</sup> Elke afzonderlijke tweede decimaal kan immers worden gecombineerd met 10 verschillende eerste decimalen, gaande van 0 tot 9.

GRAFIEK 4 – VERDELING VAN DE FREQUENTIES VAN HET DECIMALE GEDEELTE (CENTEN) VAN DE PRIJZEN IN EURO<sup>1</sup>



Bronnen : MEZ, NBB.

<sup>1</sup> Prijzen met meer dan twee van nul verschillende decimalen worden niet in aanmerking genomen.

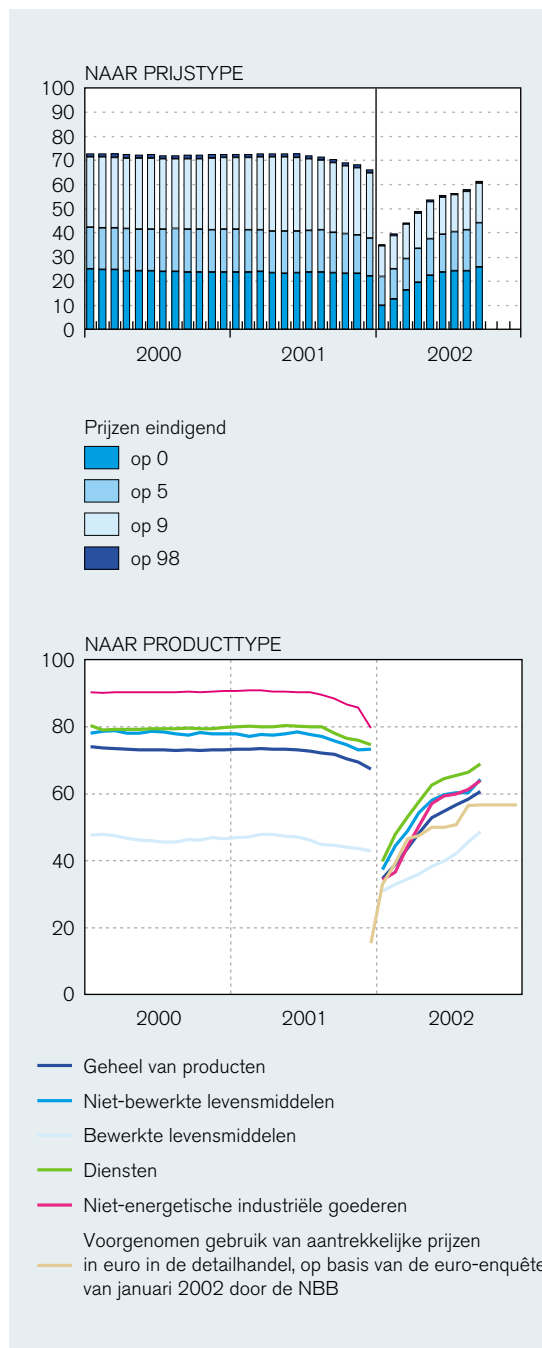
gevallen voor de prijzen met 1, 2, 3, 4, 6, 7 of 8 als laatste decimaal. Het gaat hierbij namelijk om 98, een bijzonder geval dat hieronder wordt beschouwd als een aantrekkelijke prijs, omdat het wellicht een soortgelijke rol vervult als 99.

Het overwicht van bepaalde prijstypes impliceert dat er handelspraktijken bestaan die ernaar streven de prijzen «aantrekkelijker» te maken om praktische redenen, namelijk om het teruggeven van geld of het opstellen van rekeningen te vergemakkelijken, bijvoorbeeld in de horeca. De prijzen worden ook aantrekkelijk gemaakt omwille van marketingdoeleinden, met name om in te spelen op de psychologische aspecten van aankopen, die prijzen als bijvoorbeeld 9,99 motiveren. Op basis van de verstrekte analyse kan het geheel van aantrekkelijke prijzen in euro worden gedefinieerd als prijzen waarvan de tweede decimaal 0, 5 of 9 is en prijzen waarvan de eerste twee decimalen gelijk zijn aan 98. Deze definitie lijkt zeer sterk op de vroegere beschrijving van de aantrekkelijke prijzen in frank<sup>1</sup>, namelijk prijzen die eindigen op 0, 5, 9 of 98 frank.

Het overgangsproces naar aantrekkelijke prijzen in euro was reeds aan de gang in de tweede helft van 2001. Vanaf juli 2001 begon het aandeel van de aantrekkelijke prijzen in frank, dat historisch stabiel was gebleven op iets meer dan 70 pct., enigszins te dalen. Dit wijst er waarschijnlijk op dat prijzen die tot dan toe aantrekkelijk waren in frank geleidelijk werden aangepast om ze aantrekkelijk te maken in euro. In 2002 is het aandeel van de aantrekkelijke prijzen in euro geleidelijk toegenomen van 35 pct. in januari tot 61 pct. in september. Het grootste deel van de stijging is toe te schrijven aan het groeiende belang van prijzen eindigend op 0 en 5.

Daarentegen is het aandeel van de prijzen eindigend op 9 (en 98) veel langzamer gestegen. Bovendien bleef het ver onder het aandeel van

GRAFIEK 5 – AANTREKKELIJKE PRIJZEN<sup>1</sup>



Bronnen: MEZ, NBB.

<sup>1</sup> In frank tot december 2001 en in euro vanaf januari 2002.

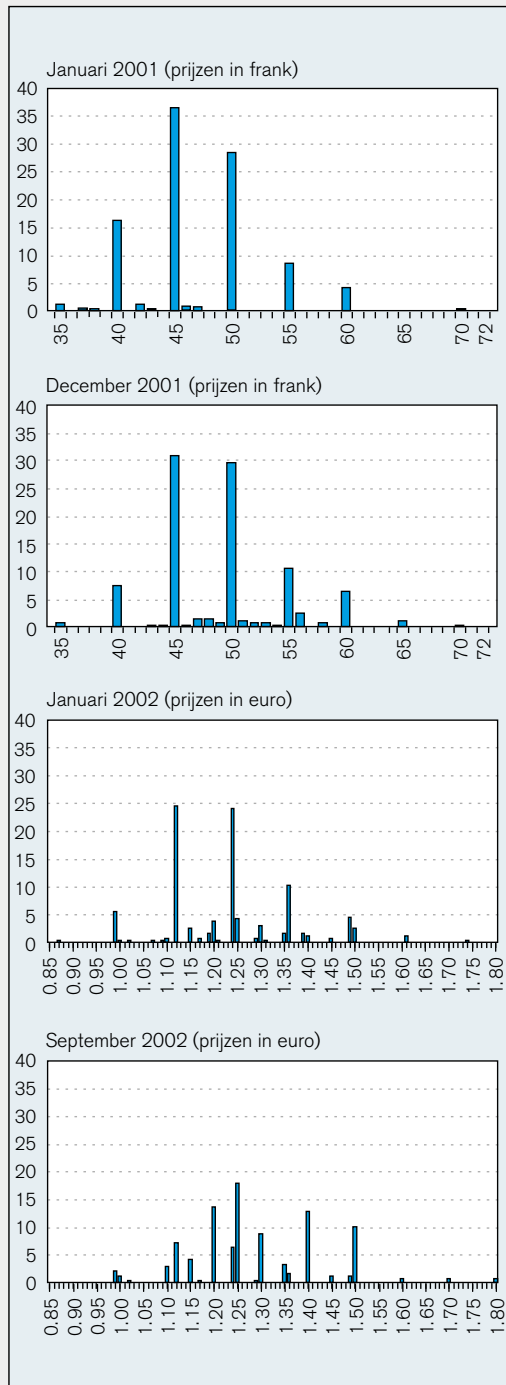
het equivalent in frank. Een mogelijke verklaring is dat in euro sommige kenmerken van die prijzen worden vervuld door andere prijstypes, zoals de prijzen eindigend op 0, die ook prijzen als 99,00 euro omvatten.

<sup>1</sup> Zie bijvoorbeeld Aucremanne L. en Cornille D. (2001), "Attractive prices and euro-rounding effects on inflation", National Bank of Belgium Working Paper Document, n°17, November 2001.

## KADER 2 – AANPASSING VAN DE PRIJZEN VOOR EEN GLAS BIER

### VERDELING VAN DE PRIJZEN VOOR EEN GLAS BIER IN EEN CAFE

(procenten van het totaal, 233 observaties per maand)



Bronnen : MEZ, NBB.

In januari 2001 bedroeg de prijs voor een glas bier in een café, op basis van 233 prijzen die in België in 65 gemeenten werden opgetekend, meestal 40, 45, 50, 55 of 60 frank. In december 2001 kon worden vastgesteld dat enerzijds het aantal biertjes van 40 of 45 frank was gedaald, terwijl er meer van 50, 55 of 60 frank werden verkocht, en dat anderzijds een tiental «ongewone» prijzen voorkwamen, die niet eindigden op 0 of 5 frank, wat doet vermoeden dat het aanpassingsproces aan de euro reeds aan de gang was in 2001. In januari 2002 nam het aantal prijzen die in euro waren uitgedrukt maar overeenstemden met 40, 45, 50, 55 en 60 frank af, terwijl een hele reeks «nieuwe» prijzen ontstonden, zonder dat het mogelijk was werkelijk de populairste aan te duiden. In september 2002, na negen maanden aanpassing, verschijnen daarentegen nieuwe aantrekkelijke prijzen zoals 1,20, 1,25, 1,30, 1,40 of 1,50 euro. Er blijven nog een bepaald aantal prijzen over, meer dan het geval was in frank, die niet aantrekkelijk lijken en die dus in de toekomst nog zouden kunnen worden aangepast.

Overigens kan het nuttig zijn eraan te herinneren dat de waarneming van sterke prijsverhogingen voor bepaalde individuele producten niet onvermijdelijk is met een relatief lage totale inflatie. Zo bedroeg, tussen september 2001 en september 2002, de maximale prijsverhoging voor een glas bier in eenzelfde etablissement 26 pct., hetzij een orde van grootte die vrij goed overeenkomt met de soms in de pers aangehaalde praktijkvoorbeelden. Over dezelfde periode is de gemiddelde prijs voor een glas bier evenwel met slechts 6,8 pct. gestegen, overwegende dat het gaat om een gemiddelde van 233 prijzen opgetekend in



**PRIJSVERANDERINGEN TUSSEN SEPTEMBER 2001  
EN SEPTEMBER 2002***(veranderingspercentages)*

Maximale prijsstijging voor een glas bier	Glas bier in de Horeca	Horeca	Andere HICP- compo- nenten	HICP
26,1 (van 40 frank tot 1,25 euro)	6,8	4,3	0,9	1,2

Bronnen: EC, MEZ, NBB.

65 gemeenten. De gemiddelde prijzen voor de horeca als geheel zijn over dezelfde periode met 4,3 pct. toegenomen. Deze prijsverhogingen worden echter deels gecompenseerd door dalingen of geringere stijgingen voor de andere producten die opgenomen zijn in de geharmoniseerde consumptieprijsindex (HICP), zodat de totale inflatie over de periode uiteindelijk 1,2 pct. bedraagt.

De aanpassing van de aantrekkelijke prijzen lijkt verder gevorderd in de dienstensector, terwijl de prijzen voor niet-energetische industriële goederen zich relatief langzaam lijken aan te passen, in acht genomen dat deze categorie in frank het grootste aantal aantrekkelijke prijzen had.

Het is interessant te kunnen vaststellen dat de op basis van de micro-economische gegevens vastgestelde trend overeenstemt met de intenties die bleken uit de euro-enquête van januari 2002. Volgens de enquête wijzen de intenties omtrent de aanpassing van de prijszetting in de detailhandel op een duidelijke vermeerdering van het aandeel van de aantrekkelijke prijzen, dat zou toenemen van 15 pct. in december 2001 tot 50 pct. in mei 2002 en zich vervolgens vanaf september 2002 zou stabiliseren op iets minder dan 60 pct.

Het in september 2002 opgetekende aandeel van de aantrekkelijke prijzen ligt echter hoger dan de vermeldingen in de euro-enquête. Dit komt waarschijnlijk doordat de enquête bepaalde sectoren buiten beschouwing liet waar het gebruik van aantrekkelijke prijzen erg in trek is, zoals de horeca, terwijl deze sector wel vevat is in de MEZ-gegevens. Bovendien mag redelijkerwijs worden aangenomen dat het aanpassingsproces van de aantrekkelijke prijzen zich na september 2002 zal voortzetten, al kan niet worden uitgesloten dat het aandeel van de

aantrekkelijke prijzen in euro lager blijft dan het in 2001 opgetekende aandeel in frank.

**CONCLUSIE**

Het aanpassingsproces van de prijzen aan de euro vindt plaats sinds de tweede helft van 2001 en boekte een aanzienlijke vooruitgang in de loop van 2002, zoals blijkt uit de analyse van de micro-economische gegevens waarmee de CPI wordt opgesteld. In de meeste gevallen kan de omzetting als normaal worden bestempeld en bovendien was ze relatief neutraal wat de inflatie betreft, met uitzondering van bepaalde producten, in het bijzonder in de dienstensector.

Niettemin wijkt de gevoelsinflatie in 2002 sterk af van de werkelijke inflatie, zowel in België als in het eurogebied. Het is aannemelijk dat dit verschil berust op een verkeerde inschatting van de invoering van de euro. De overgang van een situatie waarin nagenoeg geen decimalen voorkwamen naar een situatie waarin de meeste prijzen in euro twee decimalen omvatten, en de toegenomen verscheidenheid aan prijzen die daaruit voortvloeit, zijn factoren die wellicht daartoe bijdroegen, net als de tijd die consumenten nodig hebben om zich nieuwe waarde- en vergelijkingschalen eigen te maken.