

8

De werkelijkheid achter het inflatiecijfer

- Verschillen tussen bevolkingsgroepen
- Verschillen tussen verkooppunten
- Verschillen in aankoopfrequentie
- Conclusie

De werkelijkheid achter het inflatiecijfer

Peter Hein van Mulligen

Van alle cijfers die het CBS publiceert, is de inflatie een van de meest in het oog springende. Inflatie is een herkenbaar verschijnsel en beïnvloedt het leven van alledag. Iedereen voelt het in zijn portemonnee als het kopje koffie op het terras of het vullen van de benzinetank wat duurder is geworden. Waar economische groei en werkloosheid voor veel mensen abstracte begrippen zijn met nauwelijks invloed op iemand die zijn of haar baan behoudt, raakt inflatie iedereen.

Inflatie heeft grote financiële gevolgen voor nagenoeg iedere Nederlander. Niet alleen direct doordat producten duurder of goedkoper worden, maar ook indirect. Met de ontwikkeling van de consumentenprijzen worden namelijk ook huren, belastingen, toeslagen, uitkeringen, lonen en pensioenen geïndexeerd. Macro-economisch zijn hier miljarden mee gemoeid, wat het belang van een goed en betrouwbaar inflatiecijfer onderstreept.

Mede doordat inflatie dicht bij de alledaagse praktijk staat, roept het vaak discussie op. Dit was duidelijk merkbaar na het verdwijnen van de gulden in 2002 en het stijgen van de voedsel- en brandstofprijzen in 2008 en 2010. Veel mensen herkenden zich niet in de officiële inflatiecijfers en meenden dat de inflatie in werkelijkheid veel hoger was dan statistische bureaus claimden. Immers, de prijs van hun dagelijkse boodschappen steeg veel harder dan de statistieken aangaven.

In dit artikel gaat het CBS dieper in op de wereld achter het inflatiecijfer. Zo worden achtereenvolgens verschillen in inflatie tussen bevolkingsgroepen, tussen verkooppunten en in aankoopfrequentie toegelicht. Al deze verschillen kunnen leiden tot afwijkingen van de gemiddelde officiële inflatie. Hierdoor beleeft de ene consument een heel andere inflatie dan de andere en kunnen mensen het gevoel hebben dat de prijzen veel meer zijn gestegen dan blijkt uit de berekeningen van het CBS.

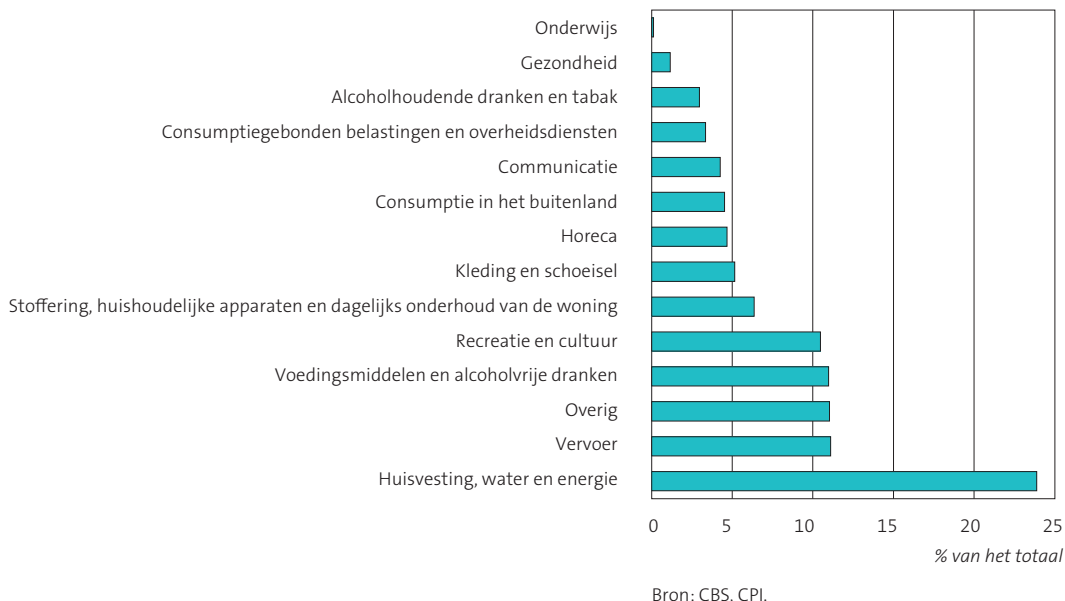
Verschillen tussen bevolkingsgroepen

Het totale inflatiecijfer is een samengesteld cijfer. Het wordt in de eerste plaats bepaald door prijsveranderingen van individuele goederen en diensten, zoals een brood, een pak koffie of een herenknipbeurt. Evenzo belangrijk is echter hoeveel consumenten uitgeven

aan deze goederen en diensten. Daarom moet worden bepaald hoe zwaar deze producten meetellen in de consumptie van huishoudens. Met dat aandeel in de totale consumptieve bestedingen worden de prijsveranderingen van de onderscheiden goederen en diensten gewogen. Zo besteedden Nederlanders in 2010 gemiddeld 11,3 procent van hun uitgaven aan voeding en alcoholvrije dranken. Dit betekent dat prijsveranderingen in deze groep voor 11,3 procent meetellen in de totale inflatie.

Het onderstaande diagram geeft voor alle Nederlanders de gemiddelde relatieve bestedingen weer over de periode 2006–2010. Duidelijk is dat veruit het meest wordt uitgegeven aan huisvesting, water en energie. Daarnaast vormen het vervoer, voedingsmiddelen en recreatie en cultuur de grootste kostenposten.

8.1 Bestedingen huishoudens, 2006-2010



De gewichten worden berekend voor de totale bevolking en zijn dus gemiddelden. Ze gelden daarmee tegelijk voor iedereen en voor niemand in het bijzonder. Afhankelijk van het specifieke bestedingspatroon van een individuele Nederlander kan zijn of haar ‘persoonlijke’ inflatie heel anders uitpakken dan de totale inflatie.

Op de website van het CBS staat de ‘persoonlijke inflatiecalculator’. Hiermee kan niet alleen iedereen zijn eigen ondervonden inflatie berekenen, maar is ook te zien hoe zwaar

producten en diensten meetellen in de inflatie. Prijsstijgingen en -dalingen hebben voor iedereen andere gevolgen. Zo ziet een fervente roker accijnsverhogingen duidelijk terug in een hogere persoonlijke inflatie. Voor niet-rokers werkt dat effect ook, maar dan tegengesteld. Hun persoonlijke inflatie zal juist lager zijn dan gemiddeld. Het is ondoenlijk en weinig inzichtelijk om verschillen tussen persoonlijke inflatiecijfers te analyseren. Interessanter is het om te kijken in hoeverre verschillende bevolkingsgroepen als geheel verschillende inflatiecijfers kennen.

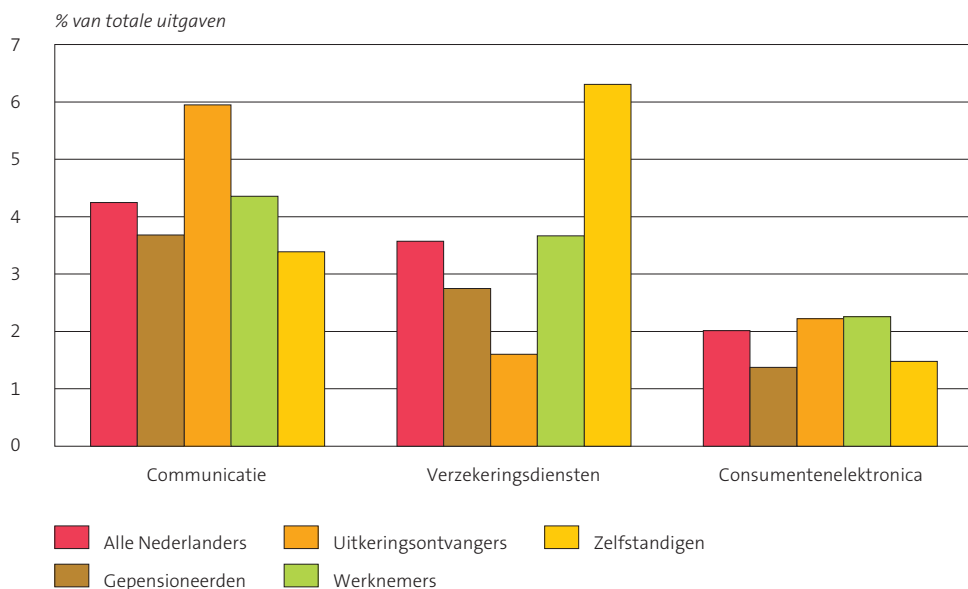
Inflatie het laagst voor uitkeringsontvangers

Voor deze analyse wordt de bevolking opgedeeld in vier sociaaleconomische groepen, op basis van de belangrijkste inkomstenbron. Dit zijn werknemers, uitkeringsontvangers, gepensioneerden en zelfstandigen. Van deze groepen heeft het CBS veel kenmerken goed in beeld, waaronder de relatieve bestedingen. Dit is helaas minder het geval voor andere indelingen, bijvoorbeeld op basis van leeftijd, geslacht, inkomen of herkomst. Voor een dergelijke indeling is hier daarom niet gekozen.

De grootste verschillen tussen de genoemde bevolkingsgroepen zijn te vinden in de relatieve bestedingen aan drie categorieën goederen en diensten: communicatie, consumentenelektronica en verzekeringen. Zo besteden uitkeringsontvangers een groter aandeel van hun uitgaven aan communicatie dan de andere bevolkingsgroepen. Voor gepensioneerden en zelfstandigen geldt het tegenovergestelde. Uitkeringsontvangers hebben daardoor in verhouding meer geprofiteerd van het feit dat de prijzen in de bestedingscategorie communicatie de afgelopen vijf jaar met 7,6 procent zijn gedaald.

Omgekeerd geven gepensioneerden minder geld uit aan consumentenelektronica zoals televisies, dvd-spelers en pc's, waardoor zij minder profiteerden van de dalende prijzen van deze artikelen. Voor zelfstandigen geldt weer dat ze relatief meer besteden aan verzekeringen, waarvan de prijzen met 12,5 procent juist harder dan gemiddeld zijn gestegen.

8.2 Relatieve bestedingen, 2006-2010

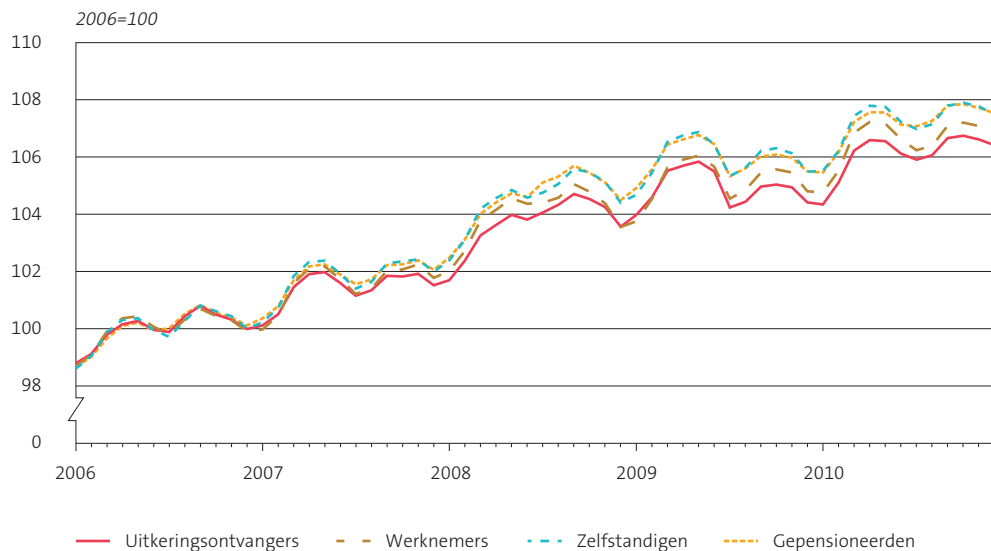


Bron: CBS, CPI.

De verschillende uitgavenpatronen hebben gevolgen voor de inflatie voor de betreffende bevolkingsgroepen. Zo zijn in de periode 2006–2010 de prijzen voor gepensioneerden en zelfstandigen het hardst gestegen. Voor beide bevolkingsgroepen namen de prijzen van hun gemiddelde uitgavenpakket in vijf jaar tijd met gemiddeld 9 procent toe. Met 7,7 procent was de prijsstijging voor uitkeringsontvangers het laagst. Werknemers vormen met ruim 60 procent van de bevolking verreweg de grootste groep. Zij kenden een gemiddelde prijsstijging van de door hen consumeerde producten van 8,2 procent. De officiële inflatie, dus voor alle Nederlanders samen, bedroeg over deze periode 8,4 procent.

Inflatie voor uitkeringsontvangers het laagst

8.3 Consumentenprijsindex naar bevolkingsgroep



Bron: CBS, CPI.

Verschillen tussen verkooppunten

Voor de persoonlijke inflatie van een consument maakt het niet alleen uit *wat* hij koopt, maar ook *waar*. Voor uiteenlopende goederen en diensten bestaan grote verschillen in prijsniveaus. Boodschappen zijn bij de ene supermarkt duurder dan bij de andere en op vergelijkingssites op internet is te zien dat er voor ieder elektronisch apparaat grote prijsverschillen bestaan.

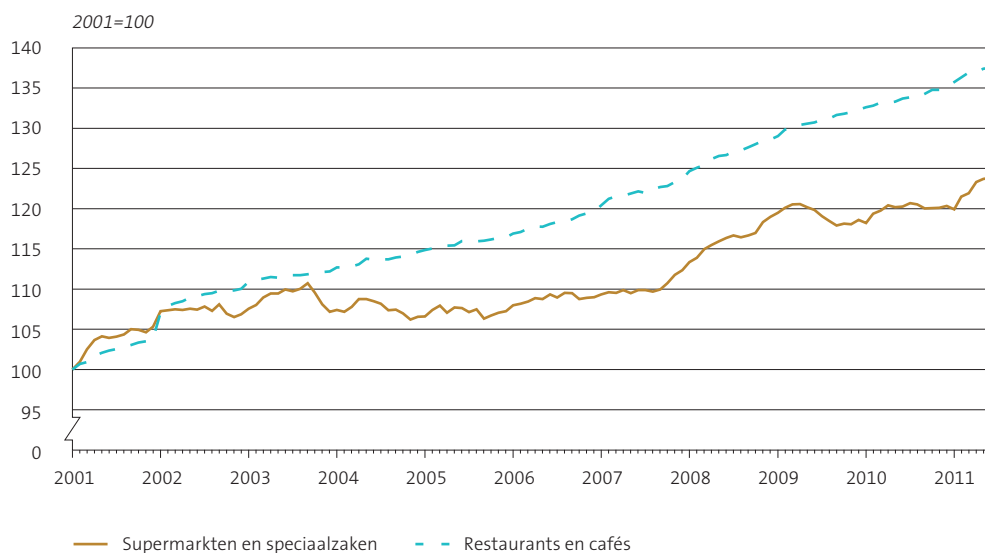
Behalve verschillen tussen prijsniveaus bestaan er ook verschillen in prijsontwikkeling. Een bekend voorbeeld is de supermarktoorlog van 2004 en 2005, toen sommige supermarkten prijzen van veel artikelen in hun assortiment verlaagden of minder verhoogden dan de concurrentie. Dit had effect op het inflatiecijfer in die jaren, dat vooral voor levensmiddelen erg gematigd was.

De supermarktoorlog was echter een relatief kortstondig fenomeen. Langdurige verschillen in inflatiecijfers tussen verschillende verkooppunten zijn zeldzaam. Het meest in het oog lopende verschil is dat tussen uitgaven aan eten en drinken binnenshuis en buitenshuis.

Prijzen in de horeca sneller gestegen dan in supermarkten en speciaalzaken

De prijsstijging van eten en drinken bij supermarkten en speciaalzaken (bakkers, slagers, slijterijen, enzovoort) lag over het algemeen duidelijk lager dan bij restaurants en cafés. Sinds 2001 zijn de prijzen bij restaurants en cafés met gemiddeld 3,1 procent per jaar gestegen. Bij supermarkten en speciaalzaken was dit met 2,1 procent een vol procentpunt lager. Hier is het effect van de supermarktoorlog duidelijk zichtbaar. Gedurende heel 2004 en het grootste deel van 2005 was daar sprake van deflatie, oftewel een prijsdaling op jaarbasis. Bij restaurants en cafés kwam dit nooit voor. Verder maakten de horecaprijzen in januari 2002, de maand waarin de euro zijn intrede deed, een opvallende sprong. De prijzen waren toen plotseling 3,1 procent hoger dan een maand eerder. Een dergelijk grote stijging in één maand is in deze periode verder niet voorgekomen.

8.4 Consumentenprijzen



Bron: CBS, CPI.

Het prijsverloop van voeding en dranken bij supermarkten en speciaalzaken is veel grilliger dan in de horeca. Dit komt doordat loonkosten in de horeca veel belangrijker zijn dan bij supermarkten en speciaalzaken. Loonkosten ontwikkelen zich namelijk stabiel dan voedselprijzen, waar supermarkten en speciaalzaken vooral afhankelijk van zijn. De gevolgen van de stijgingen van de wereldmarktprijzen van voedsel in 2008 en de daaropvolgende dalingen in 2009 zijn ook duidelijk te zien in de supermarktprijzen in figuur 8.4.

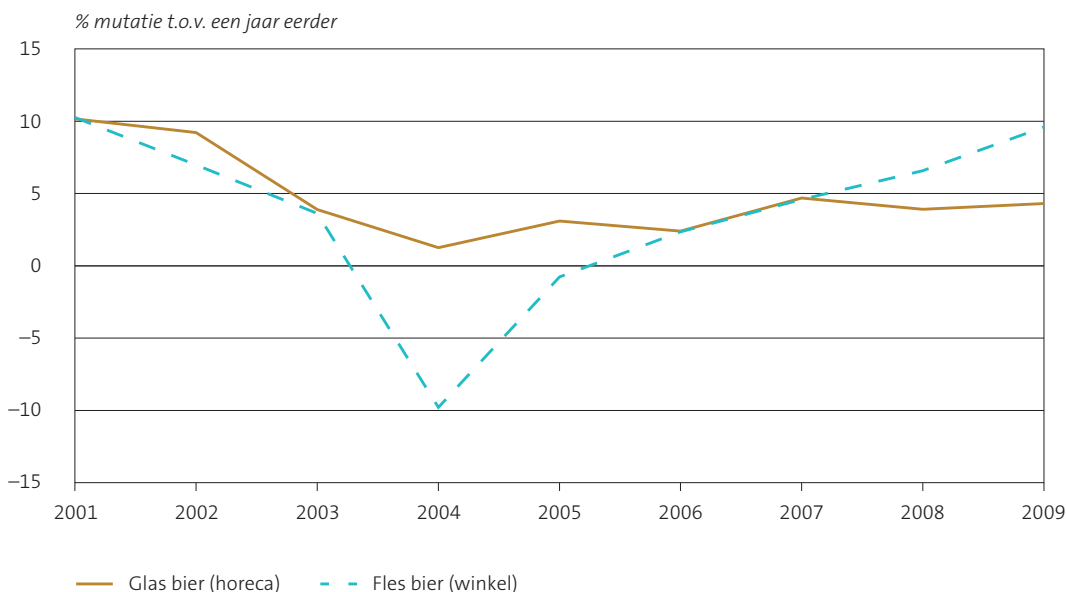
Bier drinken: thuis of op het terras?

Een voor de hand liggend product voor een prijsvergelijking tussen horeca en winkel is die van een biertje. Van dit artikel en enkele tientallen andere, houdt het CBS sinds enkele jaren de gemiddelde prijs bij. Voor de horeca gaat het om de gemiddelde prijs van een glas bier bij restaurants, cafés en cafetaria's. Voor winkels gaat het om de gemiddelde prijs van een flesje bier van 30 centiliter, gekocht in een krat van 24 stuks.

De prijs van de laatste is natuurlijk een stuk lager. In de eerste plaats doordat het in bulk verkocht wordt en in de tweede plaats

doordat de extra diensten in de horeca een prijskaartje hebben. Toch valt op dat de prijs van een glas bier in de horeca de afgelopen tien jaar veel sneller is gestegen dan van een flesje bier in de winkel, namelijk gemiddeld 4,7 respectievelijk 3,5 procent per jaar. Dit komt met name door de snelle prijsstijging in de horeca in 2001 en 2002 en de prijsdaling in de winkel in 2004 en 2005 als gevolg van de supermarktoorlog. In 2007 begonnen de winkels aan een inhaalslag; sindsdien stijgt de prijs van een biertje daar met gemiddeld 8,1 procent per jaar, tegenover 4,1 procent in de horeca.

Prijsstijging bier



Bron: CBS, CPI.

Verschillen in aankoopfrequentie

Uitgaven aan levensmiddelen in supermarkten en speciaalzaken en aan eten en drinken buiten de deur hebben gemeen dat consumenten ze met enige regelmaat doen en dat ze de prijs rechtstreeks uit de portemonnee betalen. Dit geldt niet voor alle uitgaven. Veel consumentenbestedingen gaan naar goederen en diensten die ze slechts af en toe aanschaffen, of die automatisch worden afgeschreven. Voorbeelden van onregelmatige aankopen zijn auto's en andere duurzame goederen. Automatische afschrijvingen zijn bijvoorbeeld verzekeringen en woonlasten.

Consumenten zijn zich veel bewuster van de prijzen van producten die ze regelmatig aanschaffen en direct uit de zak betalen, de zogeheten routine-uitgaven, dan voor andere uitgaven. Iedereen merkt het direct als benzineprijzen stijgen of dalen, maar prijsveranderingen van auto's vallen veel minder op. Dit betekent dat als prijzen van routine-uitgaven sneller stijgen dan gemiddeld, het kan lijken alsof de prijzen in het algemeen sneller stijgen dan de inflatie aangeeft.

Dit fenomeen deed zich duidelijk voor na de invoering van de euro. In het introductiejaar 2002 was de gemiddelde inflatie 3,3 procent. In de horeca, een duidelijk voorbeeld van een sector waar consumenten vaak en rechtstreeks geld besteden, was de prijsstijging op jaarbasis het dubbele. Gecombineerd met het feit dat het gebruiken van een nieuwe munteenheid consumenten bewuster naar prijzen deed kijken, leek het al snel dat het officiële inflatiecijfer de werkelijkheid onderschatte.

Wat kost autorijden?

Van alle consumentenprijzen zijn die van autobrandstoffen waarschijnlijk degene die het scherpst in de gaten gehouden worden. De media maken er doorgaans melding van als de prijzen van diesel en benzine snel stijgen en verschillende consumentenorganisaties publiceren overzichten van gemiddelde adviesprijzen. Ook het CBS publiceert gemiddelde dagprijzen zoals die aan de pomp worden betaald.

Ondanks de aandacht voor de prijzen van autobrandstoffen gaat slechts iets meer dan een derde van de kosten van autorijden daarin zitten. Over de periode 2006–2010 vormden uitgaven aan brandstoffen gemiddeld 35 procent van de totale kosten van autorijden. Andere uitgaven zijn die voor de aanschaf

van een auto (23 procent), onderhoud en reparatie (18 procent), verzekeringen (13 procent) motorrijtuigenbelasting (12 procent), parkeer- en tolgelden (1 procent) en technische keuringen (0,4 procent).

In onderstaande tabel zijn de jaarlijkse prijsveranderingen van al deze onderdelen opgenomen, inclusief de totale prijsverandering van de kosten van autorijden en de inflatie. In drie van de vier jaren is de prijsstijging van brandstoffen het meest extreem. Alleen in 2008 steeg de motorrijtuigenbelasting sneller. In 2009 daalden de brandstofprijzen juist scherp. Deze extreme schommelingen zijn het gevolg van de vaak sterke prijsfluctuaties van olie op de wereldmarkt.

Kosten autorijden

	2007	2008	2009	2010
<i>% verandering t.o.v. een jaar eerder</i>				
Auto's	1,0	-1,1	-0,8	-0,6
Brandstoffen	3,1	6,4	-9,5	11,6
Onderhoud en reparatie	1,2	5,4	4,8	2,1
Verzekering	-2,8	0,6	1,8	0,1
Motorrijtuigenbelasting	2,2	7,2	6,4	6,4
Parkeer- en tolgeld	4,2	5,1	5,7	3,8
Technische keuringen	-4,9	-5,4	-2,6	-1,7
Autorijden	1,4	4,0	-1,4	5,5
Inflatie	1,6	2,5	1,2	1,3

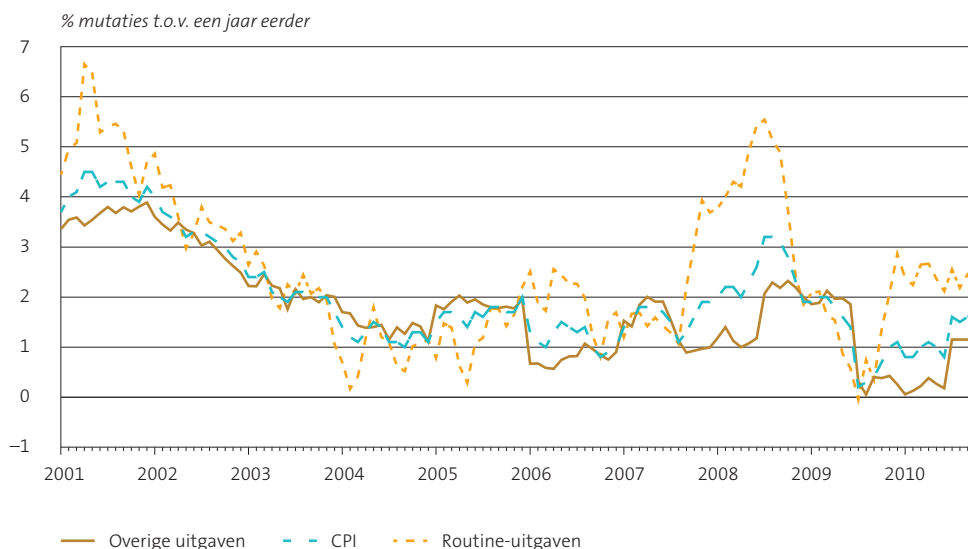
Bron: CBS, CPI.

Vaak gekochte artikelen sneller in prijs gestegen

Om het verschil in prijsstijgingen inzichtelijk te maken, verdelen we de totale consumentenbestedingen in twee groepen. Aan de ene kant de routine-uitgaven en aan de andere kant uitgaven die minder frequent en/of minder direct zijn. Enkele belangrijke en bekende voorbeelden van routine-uitgaven zijn de aankoop van levensmiddelen, motorbrandstoffen, entreekaartjes, boeken en tijdschriften, horecadiensten en kappersdiensten. Samen zijn deze routine-uitgaven goed voor ongeveer een derde van de totale bestedingen.

In de periode 2001–2010 lag de inflatie van routine-uitgaven gemiddeld 0,7 procentpunt hoger dan die van niet-routine-uitgaven en 0,5 procentpunt boven de totale inflatie. Dit is in lijn met uitkomsten van een eerder onderzoek van Eurostat. Dit liet zien dat in de periode van 1997 tot 2008 de inflatie van routine-uitgaven in de hele Europese Unie gemiddeld 1,2 procentpunt hoger lag dan de inflatie van overige uitgaven. Het verschil met de totale inflatie was 0,6 procentpunt.

8.5 Inflatie naar type uitgaven



Bron: CBS, CPI.

De verschillen in de inflatie tussen routine-uitgaven en overige uitgaven wisselen echter sterk in de tijd. In 2001 en 2002 lag de inflatie van routine-uitgaven duidelijk boven die

van andere uitgaven. Dit was mede het gevolg van de verhoging van de btw in 2001 en de invoering van de euro in 2002. De supermarktoorlog in 2004 en 2005 had daarentegen het tegenovergestelde effect. De grootste verschillen tussen beide categorieën vonden plaats in 2008 en 2010, toen sterk stijgende prijzen van grondstoffen op de wereldmarkt de prijzen van voedsel en brandstof deden stijgen. Dit effect was op de totale inflatie duidelijk zichtbaar, maar nog meer in de inflatie van routine-uitgaven. Deze aanzienlijke verschillen verklaren mede waarom het voor consumenten soms lijkt dat de werkelijke inflatie hoger is dan de officiële inflatie.

Conclusie

Verschillende fenomenen zorgen er voor dat de door de consument gevoelde inflatie soms anders kan zijn dan de werkelijke inflatie zoals het CBS die meet. Vooral verschillen in de prijsontwikkeling tussen routine-uitgaven, die erg zichtbaar zijn en andere minder opvallende uitgaven dragen daaraan bij. Zo steeg de prijs van een glas bier sinds 2001 met gemiddeld 4,7 procent, terwijl de gemiddelde inflatie slechts 2,0 procent bedroeg. Ook zijn er verschillen in inflatie tussen verschillende bevolkingsgroepen. Uitkeringsontvangers kenden bijvoorbeeld een lagere inflatie dan zelfstandigen en gepensioneerden. Dit kwam vooral door hun relatief hogere uitgaven aan communicatie, waarvan de prijzen de laatste vijf jaar snel zijn gedaald. Daarnaast maakt ook de plaats van aankoop uit voor de ondervonden inflatie. De horeca kende de afgelopen tien jaar een veel hogere gemiddelde prijsstijging dan supermarkten en speciaalzaken. Dit alles nuanceert het totaalbeeld van de inflatie als geheel, dat als samengesteld cijfer niet alleen informeert, maar soms ook de verschillen verhult.

