

1 Onbegonnen werk

De inflatie wordt gemeten aan de hand van een index, in Nederland gaat het om de consumentenprijsindex (CPI). Iedere maand brengt het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) de prijzen van een "boodschappenmandje" met goederen en diensten voor een gemiddeld gezin in kaart.

De gezinsuitgaven worden uitgesplitst in een aantal productgroepen die in meer of minder mate meetellen. Zo heeft koffie een lagere weging dan elektriciteit.

Het was lange tijd gebruikelijk om de wegingen per productsoort om de vijf jaar aan te passen. Vanaf 2007 gebeurt dit jaarlijks. Snel veranderend consumentengedrag – zoals de plotselinge populariteit van smartphones – wordt nu sneller meegenomen in het inflatiecijfer.

De weging van een productsoort in het mandje vermenigvuldigd met de verandering in prijs voor alle productsoorten opgeteld geeft de stand van de CPI-index.

Hoe nauwkeurig statistiekbureaus inflatiecijfers ook presenteren, uiteindelijk lijkt het onbegonnen werk om de ontwikkeling van prijzen van miljoenen producten en diensten in een land precies in kaart te brengen.

Sinds 1938 doet het CBS zijn best met enquêtes, winkelbezoeken en vergelijkingssites op internet, maar het idee dat een prijsstijging van een productsoort te vangen is in een tot op één cijfer achter de komma nauwkeurig getal is ridicul.

Denk alleen al aan de verschillen in prijzen in verschillende delen van Nederland. Een biertje zal in de dorpskroeg van Volkel anders geprijsd zijn dan in hartje Amsterdam.

Het toekennen van gewichten aan productensoorten lijkt een nog

grotere uitdaging dan het in kaart brengen van prijsontwikkelingen. De wegingen zijn gebaseerd op een gemiddelde consumptiegewoonte van alle huishoudens. Maar gemiddeldes zijn gevaarlijk. Zo zal iemand met een grote auto die graag een biefstukje eet een hele andere "persoonlijke" inflatie hebben dan een vegetariër met een tweewieler.

Het CPI-cijfer over september toont aan dat de prijsveranderingen tussen producten sterk kunnen verschillen. De gemiddelde prijsstijging over september bedroeg 2,4 procent, maar binnen de productgroep 'alcoholhoudende dranken en tabak' stegen de prijzen vier keer zo hard. Kleding, schoeisel en communicatiemiddelen werden in september gemiddeld juist goedkoper.

De weging die een statistiekbureau toekent aan een productgroep kan dus veel invloed hebben op het CPI-cijfer.

2 Vergelijken moeilijk

Om de Nederlandse inflatie te kunnen vergelijken met die in andere landen is de zogeheten "geharmoniseerde" consumentenprijsindex (HICP) bedacht. Deze HICP kan flink afwijken van de consumentenprijsindex, omdat bepaalde uitgaven hierin niet worden meegenomen of anderszins gewogen.

Om dezelfde reden is het Europese inflatiemandje weer anders van samenstelling dan het Amerikaanse.

UW INFLATIE

Het CBS heeft op zijn website een "persoonlijke inflatiecalculator" beschikbaar gesteld. Kies de link veb.net/cbs om te zien wat u merkt van de stijgende prijzen.

3 Belangen

Beleidsbepalers hebben over het algemeen belang bij lage inflatiecijfers. Centrale banken kunnen geld in de economie blijven pompen zolang de inflatie binnen de perken blijft. Overheden hebben bijvoorbeeld ambtenarensalarissen en uitkeringen gekoppeld aan het cijfer.

MANDJE KRANTEN

Beroemd is de manier waarop de Amerikaanse econoom Peter Schiff (zie ook pagina 40) zijn scepsis over inflatiecijfers tastbaar maakte.

Schiff verzamelde de prijzen van kranten door de jaren heen, een eenvoudige exercitie omdat die makkelijk te vinden zijn op de voorpagina. Conclusie: de prijzen van een mandje met de tien meest gelezen tijdschriften en kranten in de periode tussen 1999 en 2012 steeg met gemiddeld 135 procent. Volgens het Amerikaans statistiekbureau was de officiële prijsappreciatie maar 35 procent.

Na wat meer uitzoekwerk bleek dat de gemiddelde prijsstijging van 19 andere veelgebruikte producten, waaronder elektriciteit, vlees en medicijnen, rond de 10 procent per jaar schommelde. Daar past het officiële jaarlijkse cijfer enkele keren in.

4 Nieuwe spelregels

De analyse van Schiff legt nog iets bloot. De econoom becijferde ook de prijsstijgingen in de periode 1970-1980 en zag dat de door hem berekende inflatie veel dichter in de buurt lag van de officiële inflatie.

Econoom John Williams, die al bijna drie decennia Amerikaanse

overheidsstatistieken probeert te doorgronden, heeft hier een eenvoudige verklaring voor: in de jaren 90 veranderden statistiekbureaus de methodologie om inflatie te berekenen. Volgens Williams had dit het doel om de inflatie te drukken.

TOEGEVOEGD GENOT

Williams wijst bijvoorbeeld op de zogeheten hedonistische prijsaanpassing. Het doel van de aanpassing is een korting op de inflatie te geven voor het genot (hèdonè in het Grieks) dat een consument heeft als gevolg van de verbeteringen van een product. Zo kan het dat toevoeging van een extra scheerblad aan een scheermesje resulteert in een lagere prijs van het artikel in het inflatiemandje. Een extra scheerblad zou (volgens de reclame) immers voor meer scheercomfort moeten zorgen.

Aangezien een klant niet mag afrekenen tegen de door het statistiekbureau bedachte prijs, drijft dit een wig tussen de officiële inflatie en de echte winkelprijzen.

De econoom wijst ook op interventieanalyse: een correctie voor seizoensinvloeden die ervoor moet zorgen dat inflatiecijfers niet alle kanten opschieten. Statistiekbureaus namen pieken in bijvoorbeeld gasprijzen niet mee in de cijfers, maar dalingen wel.

CONCLUSIE

De CPI-index wordt als maatstaf voor inflatie gebruikt. Door tamelijk arbitraire rekenmethodes is twijfelachtig in hoeverre het cijfer overeenkomt met de prijsstijgingen waar consumenten in de winkel mee te maken hebben. Een belangrijk gegeven voor als de economie verder aantrekt en de officiële inflatiecijfers stijgen.