

Column Hans Stegeman



Zorgen over consuminderen

Deze maand wordt de BTW verhoogd van 19% naar 21%. Dat is geen goed nieuws voor de consumptie van huishoudens, die al enkele jaren onder druk staat. Voor het besteedbare inkomen van huishoudens geldt dat al sinds 2008. En waar stijgende huizenvermogens jarenlang (zeker tot net na de eeuwwisseling) een bron waren van toenemende consumptie, zijn de dalende huizenprijzen nu juist een reden om extra te sparen.

Gebrek aan vertrouwen, onzekerheid over het overheidsbeleid, oplopende werkloosheid –u kent het rijtje wel– zorgen ervoor dat consumenten ook geen enkele reden hebben om meer te consumeren. En daar waar consuminderen in het verleden nog werd afgedaan als een geitenwollensokkenidee, is het nu voor velen de dagelijkse praktijk. Reden genoeg om je zorgen te maken over de dalende consumptie.

Krimpende markt

De consumptieve bestedingen zijn belangrijk voor de Nederlandse economie. Elk jaar betreft het ongeveer 45% van het bruto binnenlands product. Dat is weliswaar minder dan in veel andere, meer gesloten economieën, maar wel van cruciaal belang voor de economische groei.

De particuliere bestedingen zijn de afgelopen vijf jaar gedaald en zitten nu op het niveau van 2004. Dit is opmerkelijk. Ook in de recessie van de jaren tachtig daalde het reëel beschikbare inkomen niet over zo'n lange tijd. Belangrijk verschil met toen was dat de werkgelegenheid toch steeg, ondanks de hoge werkloosheid. Het arbeidsaanbod nam toen namelijk nog hard toe. Nu zorgt de vergrijzing er in belangrijke mate voor dat de kwakkelende economie niet zorgt voor een grotere werkloosheid. Maar het is tegelijkertijd wel een belangrijke reden voor de matige consumptieontwikkeling. Daarnaast zorgen vermogens-effecten (dalende huizenprijzen en negatieve beleggingseffecten) ook voor een negatief effect op consumptie. Per jaar scheelt dit al snel enkele honderden miljoenen euro aan consumptie.

Voor bedrijven die het moeten hebben van de binnenlandse markt, zoals de detailhandel en de bouwsector, is de dalende consumptie reden voor grote zorg. Het betekent een krimpende markt, terwijl veel organisaties nog steeds vooral zijn ingericht op groei.

Geleidelijke verhoging

Daarbij komt nog de BTW-verhoging. Nog nooit is de BTW, ingevoerd in 1969, in Nederland zo hoog geweest. In vergelijking met veel andere Europese landen zitten we echter in de

middenmoot. De verhoging zal niet in alle gevallen meteen op het bordje komen van de consument. Vooral daar waar het veel tijd of geld kost om de prijzen aan te passen zal het langer duren voordat de prijsstijging bij de consument terechtkomt. En ook waar met prijzen wordt gewerkt die worden afgerond op aantrekkelijker niveaus (of op hele euro's, of op psychologisch aantrekkelijke prijsniveaus, zoals 99 eurocent) zal het doorrekenen langer op zich laten wachten.

De verwachting is ook -op basis van ervaringen uit het verleden- dat de helft van de drie miljard euro lastenverzwaring bij consumenten terechtkomt. Bovendien zal dit niet de laatste lastenverzwaring zijn die bij consumenten terechtkomt, waardoor de beschikbare inkomens de komende jaren onder druk blijven staan. De vooruitzichten voor de particuliere consumptie zijn daarmee, helaas, de komende jaren ook niet rooskleurig.

Optimisme

Maar hoe kunnen we ervoor zorgen dat de ontwikkeling van de particuliere consumptie een iets vriendelijker aanzicht krijgt? Herstel van vertrouwen, bijvoorbeeld door nu eindelijk eens de al lang om aandacht vragende dossiers als woningmarkt en zorg aan te pakken, kan daarbij helpen. En natuurlijk een vleugje optimisme; want de consumptie kan dan al wel jaren stagneren, we consumeren ons nog steeds rot in dit land.

05-10-2012