

Lering trekken uit recessie en inflatie

De economische conjunctuur bepaalt voor veel markten of deze groeien, stabiliseren of teruglopen. Een haperende of zelfs een teruglopende conjunctuur heeft in veel markten een negatieve invloed op de marktgrootheid. Variabelen, zoals de hoogte van het besteedbaar inkomen, de inflatie, het prijspeil van producten en diensten, de inkomensverdeling en het consumentenvertrouwen hebben invloed op de vraag.

De consumenten zullen hun aankopen uitstellen of overgaan tot de aanschaf van goedkopere producten of substituten.

Door vermindering van de vraag zal de concurrentie-intensiteit in de bedrijfstakken toenemen, wat uiteindelijk de afzet, prijsvorming en het geplande verkoopresultaat niet ten goede komt.

Met name fabrikanten van industriële basisproducten en halffabrikaten hebben te maken met een sterk fluctuerende afgeleide vraag. Als de vraag naar eindproducten maar enkele procenten afneemt, zal de vraag naar grondstoffen en halffabrikaten aanzienlijk sterker afnemen. Het omgekeerde is natuurlijk ook het geval.

De overheid beschikt over middelen die de conjunctuur in zekere mate kunnen stimuleren of afremmen, zoals versneld afschrijven, deblokking spaartegoeden, subsidies en belastingen. Het effect is nooit direct zichtbaar, het duurt enige tijd. De overheid moet daarmee voorzichtig zijn, omdat elk voordeel ook nadelen heeft, bijv. een oplopend begrotingstekort. Economische recessie moet in ieder geval worden voorkomen, is het adagium.

De overheid heeft ook de mogelijkheid bepaalde bedrijfstakken of individuele bedrijven te ondersteunen. Hiervan kan als voorbeeld de ondersteuning aan de transportbranche en de visserij voor de tijdelijk extreem hoge dieselprijzen worden genoemd. Behalve de desbetreffende ondernemingen profiteren ook de toeleveranciers ervan, die soms grotendeels afhankelijk zijn van slechts enkele afnemers. Op dit moment wordt de financiële sector massief ondersteund, als een kind bij de hand genomen, als straf voor roekeloos gedrag.

Een minder gunstige economische conjunctuur is voor organisaties vaak een plausibele reden drastische bezuinigingen door te voeren. Uiteraard worden daarbij ook de inkooprijzen en andere kosten tegen het licht gehouden.

Het is onverantwoord om met algemene uitspraken de huidige conjuncturele situatie te duiden, problemen te benoemen en oplossingen te geven. Bovendien verschillen de situaties per bedrijfstak en per land. Op basis van de dimensies economische groei/recessie en inflatie/deflatie kunnen we een viertal verschillende situaties onderscheiden (zie figuren). In een periode van economische groei is de stemming positief. De bestedingen van consumenten nemen toe. In deze periode stijgen de prijzen van producten veelal ook. Door de toenemende vraag naar grondstoffen, zoals olie, oliegerelateerde producten, metalen e.d. stijgen de kostprijzen van producten en deze worden in de consumentenprijzen doorberekend. Producenten van producten en aanbieders van diensten, bijv. de horeca, worden overmoedig en verhogen de prijzen meer dan nodig. De prijzen schieten uiteindelijk de pan uit. De consumenten hebben dat door – doorgaans veel eerder dan het CBS -, zij zien hun bestedingsruimte slinken, worden wantrouwig en voorzigtiger in hun aankopen. Het CBS constateert vervolgens dat het consumentenvertrouwen is afgenomen. Dit proces is al een paar jaar aan de gang. Door negatieve prikkels van buitenaf, zoals onrust op de aandelenbeurs, geknoei van verzekeraars met polissen, kalft het vertrouwen verder af. Consumenten worden steeds voorzigtiger, letten meer op prijzen en kopen minder 'luxure' producten of stellen aankopen uit. Dat gebeurt niet op grote schaal, maar het effect van enkele procenten is al zeer groot. Dit economische verschijnsel wordt door veel managers in bedrijven niet tijdig opgemerkt, integendeel, zij blijven maar produceren en hun prijzen verhogen. Door een kopersstaking worden zij vaak volledig verrast. Om nog hun afzet te redden verlagen zij de prijzen. Alom paniekreacties. De economische groei neemt af, evenals de winsten. Vervolgens komt de genadeslag door de 'compleet onverwachte kredietcrisis'.

Werkgeversorganisaties kloppen vervolgens bij de overheid aan, om grootscheepse hulp. Alerte managers en beleidsmakers hadden deze teruggang al veel eerder aan zien komen, misschien niet in deze omvang. Een groot probleem in het bedrijfsleven is dat analyses en prognoses vaak met de losse pols worden uitgevoerd. Zeker in een periode van groei wordt er vanuit gegaan dat de 'sky the limit' is. De winsten moeten de komende jaren met dubbele jaren cijfers stijgen. Vaak niet doordacht en niet realistisch blijkt steeds weer.

Het bedrijfsleven had bijv. de veel lagere prijzen voor olie en andere grondstoffen sneller in de productprijzen tot uiting moeten laten komen, kortom tijdig prijsverlagingen doorvoeren. Zo is de prijs van melk- en graanproducten de laatste maanden niet gedaald, terwijl de grondstoffen wel fors zijn gedaald. De consument hoort en ziet dat wel degelijk en er ontstaat onbegrip, onrust en wantrouwen.

De consument wil serieus worden genomen. Beleidsmakers moeten vooral duidelijk zijn en vertrouwen wekken over de bestedingsruimte van consumenten op termijn. Ondernemers spelen daarin ook een rol.

Als de prijzen over een breed scala van producten dalen, zelfs zover dat er deflatie ontstaat, dan moet het ook duidelijk zijn dat de lonen ook kunnen en moeten dalen. Deflatie is niet uitgesloten, als we bedenken dat de prijs aan de pomp in een paar maanden met tientallen procenten is gedaald. Volkswagen heeft ook de prijzen voor auto's recent fors omlaag gebracht. Anderen zullen volgen, een prijzenslag in supermarkten lijkt aanstaande, de aanbiedingen in kledingzaken nemen toe en de commissie van makelaars staan steeds meer onder druk.

Vaak wordt gesproken over het spook van deflatie. Maar is deflatie altijd zo erg? Dit hoeft niet het geval te zijn. Prijsverlagingen zijn voor consumenten doorgaans een stimulans om tot aankoop over te gaan. De afzet neemt toe. Dit verschilt van product tot product, voor levensmiddelen is het effect van prijsverlaging gering, maar voor kleding, horeca, vakanties, auto's, huizen is het effect veel groter. Voor deze producten is de afzettoename in procenten vaak hoger dan de procentuele prijsdaling. Het bedrijfsleven plukt dan de vruchten. Deflatie is voor consumenten helemaal niet zo erg. Ook niet voor ondernemingen, indien de prijsverlagingen in alle geledingen van de bedrijfstak doorwerkt.

Het positieve effect van prijsdalingen wordt echter in meer of mindere mate teniet gedaan, indien het vertrouwen nu en in de verwachte toekomst ontbreekt en onzekerheid over het inkomen ontstaat. Dit gebeurt in een periode van vele negatieve berichten. Verbetering vindt pas plaats, indien de stroom van negatieve stimuli afneemt, men daaraan gewend is geraakt en uitgestelde aankopen gaat doen.

	hoog Inflatie (verhoging van prijzen)	0% fors (-) Deflatie (verlaging van prijzen)
hoog (+) Economische groei	Consumenten zijn i.h.a. <u>optimistisch</u> , zolang zij het gevoel hebben dat hun bestedingsruimte wordt vergroot, d.m.v. prijscompensatie, zoniet dan neemt het consumentenvertrouwen af.	Consumenten zijn i.h.a. <u>optimistisch</u> , maar worden voorzichtiger . Waarom dalen de prijzen (olie, graan, melk)? Het <u>consumenten-vertrouwen</u> neemt wat af, zeker bij wat afnemende economische groei. Het loonniveau zou wat omlaag kunnen, terwijl de bestedingsruimte toch niet afneemt.
gering 0% Economische recessie	Consumenten zijn i.h.a. <u>niet-optimistisch</u> , het <u>consumenten-vertrouwen neemt af</u> , zeker als hun bestedingsruimte terugloopt. Prijscompensatie vermindert de recessie, mits de consument blijft uitgeven. Consumentenvertrouwen neemt dan weer toe	Consumenten zijn i.h.a. <u>negatief</u> gestemd, het <u>consumenten-vertrouwen komt op een dieptepunt</u> en eventuele aankopen worden uitgesteld of niet gedaan. Er zijn veel negatieve prikkels van buiten. Het loonniveau zou wat omlaag kunnen, zonder dat de bestedingsruimte afneemt.
fors (-)		

Figuur 1. Situaties voor particulieren c.q. consumenten

Zoals gezegd, moeten bedrijfsleven en hun branche-organisaties zich veel meer inleven in realistische plannings, prognoses en mogelijke te verwachten veranderende omstandigheden, ten einde verschillende scenario's op te kunnen stellen. Helaas wordt dit in onvoldoende mate gedaan. Vele veranderingen zijn al vroegtijdig op te merken. Een gewaarschuwd mens telt tenslotte voor twee. De prijs wordt heel vaak reactief gebruikt, bijvoorbeeld om een concurrent aan te pakken. Maar de prijs is een geweldig instrument om pro-actief mee te werken. Het instrument prijs zou veel meer op een hoger niveau moeten worden gebruikt, bijv. prijsverlaging op bedrijfstakniveau, of beter nog op nationaal niveau. Dan wordt de vraag aangewakkerd en geschonden vertrouwen eerder hersteld. In ieder geval moeten lagere prijzen in grondstoffen veel sneller in consumentenproducten zichtbaar worden.

Verlaging van de economische groei, zeker in de laatste maanden, komt deels ook door de enorme prijsdalingen van olie en andere grondstoffen, zoals metalen, graan en melk. Dit zou eigenlijk niemand erg moeten vinden, maar de media, CPB, CBS en andere opinieleiders spreken dan hun bezorgdheid uit over de teruggang van de economie. Het is verstandiger om de onderliggende factoren te analyseren, die deze verlaging in groei veroorzaken. Jammer is het dat CPB, CBS en anderen, altijd veel later met feiten en analyses komen. In dynamische tijden komen de analyses voor ondernemingen te laat. Derhalve moeten zij deze competenties zelf ontwikkelen. Bedrijven moeten in goede tijden ook alert blijven op de kosten. De neiging is er om wat nonchalanter te worden en de noodzaak wordt in een goede periode niet als urgent ervaren. Processen kunnen door nieuwe technieken worden verbeterd. Scherp blijven inkopen, nieuwe leveranciers blijven zoeken en testen. Zo is de inflatie in China fors toegenomen, maar dat wil niet zeggen dat de inkooprijzen omhoog gaan. De inkooprijzen moet zelfs omlaag, indien allerlei grondstoffen goedkoper zijn geworden. Wat verder van de grote industriële centra in China zijn vaak goedkopere producenten te vinden, anders wel in andere landen. Bovendien hebben de producenten in de 'lage lonenlanden' ook te maken met afnemende vraag in eigen land, maar vooral ook van hun buitenlandse klanten. Mede door de verhevigde concurrentie leidt dit ook tot forse prijsdalingen. Bedrijven die nu of in de komende tijd in problemen komen, waren vaak arrogant, niet voldoende alert, weinig pro-actief en hun kostenstructuur is niet goed, d.w.z. te duur en weinig flexibel. Ook heeft het bedrijfsmanagement vaak een onvoldoend plaatje van de (nabije) toekomst.

Zijn de werkgevers- en werknemersorganisaties dan ook overmoedig geweest?

Het Najaarsoverleg tussen werkgevers, werknemers en kabinet leidde 7 oktober tot afspraken waarmee toen alle betrokkenen dik tevreden waren. Volgens FNV-voorzitter Agnes Jongerius was het zelfs een van de betere akkoorden die de sociale partners de afgelopen jaren hebben gesloten. De FNV, de grootste vakcentrale maakte duidelijk dat zij voor volgend jaar een looneis van hooguit 3,5 procent zal stellen. Door de drastisch verslechterde conjunctuur en de sterk afnemende inflatie dreigt het afgesloten sociaal akkoord veel te duur te worden. De looneis van de FNV van 3,5% is met de kennis van nu, veel te hoog. De economische groei en de inflatie zal veel lager zijn dan enkele maanden geleden is ingeschat. Het huidige akkoord zal de afstand met niet-werkenden vergroten. Gepensioneerden worden wellicht niet gecompenseerd voor de prijsstijgingen. De tijdelijke werkloosheid zal meer toenemen dan nodig is.

Evenals de druk op de overheidsinkomsten. Een procent minder verlaagt het kostenniveau van bedrijven op korte termijn al fors, maar zeker cumulatief in de komende jaren. De concurrentiepositie van Nederland neemt dan ook toe. Door de lagere inflatie kan de bestedingsruimte van consumenten toch op peil blijven. Het poldermodel zal zich opnieuw moeten bewijzen en dat vraagt moed van alle partijen.

	hoog Inflatie (verhoging van prijzen)	0% Deflatie (verlaging van prijzen)	fors (-)
<p>Hoog (+)</p> <p>Economische groei (BNP)</p>	<p>Bedrijven zijn i.h.a. <u>optimistisch</u>; groei en bloei. Zij rekenen hogere kosten in de prijzen door. Zij genereren hogere afzet en winst. <u>Producentenvertrouwen is hoog</u>.</p> <p>Met name hier is de gelegenheid tot reorganiseren en concurrentiepositie verbetering.</p>	<p>Bedrijven zijn i.h.a. <u>minder optimistisch</u>, de productie verloopt nog wel naar wens, maar de consument is kieskeuriger en prijsbewuster geworden. Het <u>producentenvertrouwen neemt wat af</u>, evenals de investeringen. Winstbudget worden vaak niet gehaald.</p> <p>Nu blijkt dat het kostenniveau te hoog is. Lonen stijgen toch nog, terwijl een verlaging reëel zou zijn.</p>	
<p>gering</p> <p>0%</p> <p>Economische recessie</p> <p>fors (-)</p>	<p>Bedrijven zijn i.h.a. een <u>stuk minder optimistisch</u>, het <u>producentenvertrouwen neemt sterk af</u>. Door prijsstijging (bijv. elektra en gas) en hogere fors lonen stijgen de prijzen of door daling van olie, melk en graan zouden de prijzen moeten dalen, maar de handel c.q. winkelketens geven de prijsdalingen niet door. De afzetten dalen en derhalve ook de winsten. De dynamiek raakt uit de markt. Budgetten (afzet en winst) worden vaak niet gehaald.</p>	<p>Bedrijven zijn <u>negatief</u> gestemd. Het <u>producentenvertrouwen raakt het dieptepunt</u>. De vraag loopt nog verder terug. Het loonniveau blijft te hoog of stijgt onterecht gewoon nog wat. Budgetten (afzet, omzet en winst) worden vaak niet gehaald.</p>	

Figuur 2. Situaties voor het bedrijfsleven

In figuur 3. worden nog eens de voor- en nadelen van de vier verschillende situaties gegeven. Het is nog vrij globaal, omdat per situatie nog nuances mogelijk zijn. Een periode van hoge economische groei en lage inflatie is anders dan een periode van lage economische groei en hoge inflatie. Ondernemingen en organisaties moeten hiermee creatief omgaan, omdat de ene periode de andere niet is. Uiteraard moet voortschrijdend inzicht worden benut.

De figuren kunnen ook voor de beoordeling van landen worden gebruikt. Per land is de situatie verschillend. In het zuiden van Europa is de situatie wat ernstiger dan in het noorden. Globaal doen Europa en de VS het minder goed dan China, India en Zuid Amerika.

Is een onderneming actief in Europa of in de VS en ook nog eens in bepaalde sectoren waar nu de klappen vallen, dan heeft deze onderneming het moeilijk. Een harde leerschool!

	hoog Inflatie (prijsstijgingen)	0% Deflatie (prijsdalingen)	fors (-)
<p>hoog (+)</p> <p>Economische groei</p> <p>gering</p>	<p>Economische groei vs. Inflatie</p> <p><u>Voordelen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> . economische activiteiten . prijzen gaan omhoog . lonen gaan omhoog . banengroei . besteedbaar inkomen neemt toe. . stemming is positief . lagere concurrentie-intensiteit <p><u>Nadelen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> . inflatie snoept bestedingsruimte op . prijzen omhoog, dan afzet omlaag (prijselasticiteit) 	<p>Economische groei vs. Deflatie</p> <p><u>Voordelen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> . economische activiteiten, wat meer selectief . lonen stabiliseren of gaan zelfs omlaag . prijzen gaan omlaag, dan gaat afzet omhoog . iets hogere concurrentie-intensiteit . besteedbaar inkomen werkenden stabiliseert of neemt iets toe <p><u>Nadelen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> . economische groei zal teruglopen . winsten dalen . kans op stagnatie . negatievere prikkels: afnemende vraag 	
<p>0%</p> <p>Economische recessie</p> <p>Fors (-)</p>	<p>Economische recessie groei vs. Inflatie</p> <p><u>Voordelen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> . (producenten)prijzen gaan omhoog . CAO-lonen gaan omhoog <p><u>Nadelen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> . minder economische activiteiten . winsten dalen . hogere concurrentie-intensiteit . stemming negatief, ontslagen vallen . besteedbaar inkomen daalt 	<p>Economische recessie groei vs. Deflatie</p> <p><u>Voordelen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> . prijzen omlaag, dan gaat afzet omhoog . inkoop- en kostprijzen omlaag . besteedbaar inkomen werkenden stabiliseert . kans op prijzenoorlog tussen winkelketens <p><u>Nadelen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> . minder economische activiteiten . winsten dalen snel . hoge concurrentie-intensiteit . stemming negatief, ontslagen vallen . lonen stabiliseren of gaan iets omlaag 	

Figuur 3. Voor- en nadelen in de verschillende situaties

Gerbrand Rustenburg

Rustenburg Consultancy, Haarlem, © 2008, Tel: 023-5479226, info@ruscon.nl, www.ruscon.nl,