

Graaiflatiespoken zien

‘Graaiflatie’ is overweldigend verkozen tot Woord van het Jaar. Opmerkelijk, want nog nooit viel een economisch verschijnsel deze eer te beurt. De Van Dale definieert het als: “Inflatie die wordt aangewakkerd door ondernemingen die de kostenstijgingen van grondstoffen, productiemiddelen en arbeid volledig of bovenmatig doorberekenen aan de consument om hun winst op peil te houden of te verhogen.” Maar bestaat graaiflatie wel echt? Of zie je het alleen met zo’n psychokinetische energiemeter uit Ghostbusters?

Het idee dat machtige bedrijven graaien naar extra winst in barre, reeds zoveel duurdere tijden vatte afgelopen zomer post. De Rabobank rapporteerde in mei dat tegenover een stijging van de bedrijfsinkomsten van 54 miljard euro in 2021/2022 slechts 40 miljard euro kostentoeenames stonden (Erken et al., 2023). De inflatie, van 11,8 procent, zou 2,4 procentpunt lager zijn geweest als bedrijven hun verkoopprijsstijgingen “hadden beperkt tot wat minimaal noodzakelijk was om hun winstmarge op peil te houden”.

Politici spraken schande van de situatie. De OESO vond een brede consensus dat anticompetitief gedrag inflatie verergert. En zelfs de president van de Europese Centrale Bank (ECB) schoof in een persbericht de schuld voor inflatie op verhoogde winstmarges. Inflatie werd plotseling als een mededingingsprobleem voorgesteld.

In al deze consternatie wordt echter een belangrijk onderscheid over het hoofd gezien. Zeker, door marktmacht is het prijspeil hoger. Maar inflatie gaat over prijsverhogingen. Het is standaard micro-economie dat bedrijven met marktmacht inkoopkostenstijgingen *niet* volledig doorberekenen, juist omdat hun prijzen al hoog waren. Marktmacht versterkt dus inflatie niet, maar dempt die.

Het idee achter graaiflatie is niet nieuw. Abba Lerner opperde het al als ‘verkopersinflatie’ (*sellers’ inflation*). Het kreeg nooit veel steun in de literatuur, maar werd recent door Isabella Weber nieuw leven ingeblazen in lezingen, podcasts en een paper. Bedrijven met marktmacht zouden vaste winstpercentages willen beschermen; consumenten zouden prijsstijgingen makkelijker accepteren in tijden van inflatie; en kostenstijgingen en inflatie zouden bedrijven in staat stellen tot stilzwijgende afstemming van extra prijsopslagen – “almost like a cartel”. Er wordt enthousiast aan gerefereerd, van Rabobank tot ECB.

Nou kan verkopersinflatie in een partieel marktmodel gemakkelijk gecreëerd worden als door de inkoopkostenschok ook de concurrentie vermindert. Maar de theorie *hoe* zulke inflatie-geïnduceerde



TIMO KLEIN

Senior Consultant bij Oxera
en universitair docent aan de
Universiteit Utrecht



**MAARTEN PIETER
SCHINKEL**

Hoogleraar aan de Universiteit
van Amsterdam (UvA)



SIMON VAN TARTWIJK

Promovendus aan de UvA

marktmacht kan werken bestaat nog niet. Ook in Webers gepubliceerde artikel (Weber en Wasner, 2023) blijven de mechanismen onduidelijk. De analyse is verbaal, anekdotisch en niet precies. Ze overtuigt niet tegen het basisinzicht dat concurrentie een sterke kracht is en stilzwijgende collusie juist moeilijker is in een inflatoir klimaat.

Theoretisch onderzoek met industriële-organisatiemodellen ligt voor de hand. Opwaartse prijsongevoeligheid zou kunnen volgen uit onvolledige informatie over relatieve prijzen, zoekkosten of achterlopende verwachtingen. Wellicht ook kan inflatie als dekmantel voor coördinatie in volatiele markten sterker zijn dan de verleiding om van de verhoogde prijzen af te wijken. Maar dan komt nog de vraag hoe zulke inflatieversterking in macro-economische samenhang van markten kan optreden. Allemaal interessant als onderzoeksa-genda, maar voornamelijk ongeschikt als basis voor beleidsaanbevelingen.

De winstvergelijkingen van de Rabobank bleken bij nader inzien ongelukkig gekozen. Slechts enkele sectoren kenden grote winststijgingen, zoals delfstoffenwinning en energie. En die verwacht je daar ook, omdat wanneer de prijzen stijgen, het producentensurplus op de inframarginale productie toeneemt. Elders daalden de winsten (Groot et al., 2023). Econometrisch onderzoek zou zich moeten richten op de vraag of het verschil tussen prijs en gemiddelde kosten op de laatst geproduceerde eenheden is toegenomen, in reactie op kostenstijgingen.

Of graaiflatie na het woordenboek ook de economiehandboeken zal halen, is zeer de vraag. Het versterken van inflatie lijkt namelijk voornamelijk niet een van de vele kwaden van marktmacht. Toch zal de graaiflatiegeest maar moeilijk teruggaan in de fles (Jongsma, 2023). Voor de wetenschap is dat een uitdaging om een betere micro-economische fundering te leggen voor de macro-economie. Maar of dat ooit een werkende psychokinetische energiemeter zal opleveren, valt nog te bezien.

Literatuur

- Erken, H., S. Groot, S. Schreijen en M. van der Veen (2023) *Is in Nederland sprake van ‘graaiflatie’?* Rabobank RaboResearch, 5 mei.
- Groot, S., L. Nauta en I. Džambo (2023) *Grote verschillen tussen sectoren in ontwikkeling operationele winsten.* RaboResearch, 12 oktober.
- Jongsma, M. (2023) *De graaiflatiegeest gaat moeilijk terug in de fles.* *Het Financieel Dagblad*, 12 mei.
- Van Dale (2023) *Het Van Dale Woord van het Jaar 2023 is bekend!* Te vinden op woordvanhetjaar.vandale.nl.
- Weber, I.M. en E. Wasner (2023) *Sellers’ inflation, profits and conflict: Why can large firms hike prices in an emergency?* *Review of Keynesian Economics*, 1(2), 183-213.