



Hoofdredacteur ESB
a.jolink@sdu.nl

Waarheid

Het uur van de waarheid leek geslagen. In het holst van de crisis was de oproep uitgegaan naar de consument om te laten zien wat hij waard is. Als ultieme lakmoesproef zouden de Sinterklaasuitgaven 2009 moeten uitmaken of de consument standvastig is of dat de strijd tegen de recessie toch nog is verloren. Maar het is meegevallen: ook de Sinterklaasuitgaven 2009 blijken weer crisisbestendig. Ook dit jaar gaat de consument massaal overstag bij de beleving van een van de meer genereuze tradities in dit land. Overigens net als vorig jaar, en het jaar daarvoor en het jaar daarvoor. En niet alleen voor het feest van de goedheiligman maar ook voor Moeder- en Vaderdag eerder dit jaar, en als het meezit straks voor Kerst en Nieuwjaar.

Die vrijgevigheid van de Nederlandse consument was ook al duidelijk in 2008 bij de collectes van de goede doelen, zoals onlangs werd gepubliceerd door het Centraal Bureau Fondsenwerving. Vorig jaar tijdens de crisis, wist de Nederlandse consument nog 64 miljoen euro in de collectebus te deponeren. Dit bedrag was wel een miljoen lager dan het jaar daarvoor maar altijd nog een miljoen hoger dan in 2006, toen er van een crisis nog geen sprake was. Overigens was het collectebedrag maar een fractie van het totaal aan alle giften, schenkingen, donaties en collecties, dat met bijna 850 miljoen ruim boven het bedrag van de vorige jaren uitkwam. De consument liet zich in zijn vrijgevigheid niet afleiden door de crisis en de enige manier waarop die crisis zich hier wel manifesteerde was via een beleggingsverlies van de fondsen van 95 miljoen euro. Maar dat komt in de beste families voor.

De vraag is wel waarom die consument zo halsstarrig de crisis negeert en niet tijdig de vinger op de knip houdt. Een gemiddelde student economie zal moeten erkennen dat de correlatie tussen con-

juncturele golven en uitgaven op hoogtijdagen ver te zoeken is. Een andere vraag is of dat wel zo is. Een aardig instrument hiervoor is de door het CBS gepubliceerde conjunctuurklok, waarop ook de ES Barometer is gebaseerd. In de conjunctuurklok van het CBS is van maand tot maand te volgen wat de stand is van indicatoren zoals consumptie, productie, werkloosheid, voor de periode 1990–2009. Als filmhelden bewegen de economische indicatoren zich in de tijd door het speelveld, en de kijker heeft de indruk getuige te zijn van een werkelijke economische conjunctuurproces. Het is hierbij opvallend dat consumptie en werkloosheid gebroederlijk met elkaar optrekken, tot maart 2008, wanneer de relatie tussen deze twee indicator heftig en onbestendig wordt. Vergelijkbaar is de relatie tussen consumptie en arbeidsvolume: het arbeidsvolume lijkt de consumptie op sleeptouw te nemen. Aan de producentenkant zijn de toe- of afname van de orders duidelijk gekoppeld aan de toe- of afname van het productenvertrouwen. Als die twee in januari 2009 kelderen naar een dieptepunt worden de andere indicatoren, zoals consumptie, ook meegesleurd naar een dieptepunt.

De conjunctuurklok geeft dus een helder beeld van de conjunctuurgevoeligheid van de consumptie, echter niet als leidende indicator maar als volgende indicator. In de conjunctuurklok van het CBS neemt eerst het producentenvertrouwen af, daarna de orders, waarna uitvoer en productie naar een dieptepunt zakken. Tegen die tijd is het producentenvertrouwen al weer iets opgeklommen, anticiperend op de toename van de orders. Pas als de productie sterk afneemt zakt ook de consumptie ver onder de trendwaarde. Het is dan juni 2009. Vanaf juni 2009 nemen de productie en consumptie iets minder af, in navolging van de toename van de orders. In oktober en november 2009 neemt de productie zelfs weer toe maar neemt de consumptie nog steeds af. Op basis van deze CBS-gegevens is de consumptie sinds november 2008 alleen maar afgenomen. Gezien de consumptieve uitgaven tijdens de hoogtijdagen geeft dit ook aan dat gedurende de andere maanden de Nederlandse consumptie zich zeer negatief heeft laten beïnvloeden door de recessie. Dit zou te maken kunnen hebben met een daling in het arbeidsvolume, maar dat is niet het geval. Als de logica van de CBS-conjunctuurklok verder wordt gevolgd zal de consumptie in de komende maanden de stijgende lijn van de orders spoedig oppakken en, hopelijk al net vóór de hoogtijdag van Sinterklaas 2010, weer op niveau liggen. Dan heeft de consument nogmaals bewezen zich niet zomaar door een crisis uit het veld te laten slaan.