Consumer Price Index (December 2005 = 100)

Methodological foundations



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Federal Department of Home Affairs FDHA
Federal Statistical Office FSO

Neuchâtel, 2008

The „Swiss Statistics“ series published by the
Federal Statistical Office (FSO) covers the following fields:

0 Statistical Base and Overviews

1 Population

2 Territory and Environment

3 Employment and Income from Employment

4 National Economy

5 Prices

6 Industry and Services

7 Agriculture and Forestry

8 Energy

9 Construction and Housing

10 Tourism

11 Mobility and Transport

12 Money, Banks, Insurance Companies

13 Social Security

14 Health

15 Education and Science

16 Media, Information Society, Sport

17 Politics

18 Public Administration and Finance

19 Crime and Criminal Justice

20 Economic and social Situation of the Population

21 Sustainable Development, regional and international Disparities

Swiss Statistics

Consumer Price Index (December 2005 = 100)

Methodological foundations

Compiled by Corinne Becker Vermeulen

Published by Federal Statistical Office

Office fédéral de la statistique (OFS)
Neuchâtel, 2008

Published by: Federal Statistical Office (FSO)
Information: Prices, e-mail: LIK@bfs.admin.ch
Authors: Corinne Becker Vermeulen
Obtainable from: Federal Statistical Office (FSO), CH-2010 Neuchâtel
Phone: +41 (0)32 713 60 60 / fax +41 (0)32 713 60 61 / e-mail: order@bfs.admin.ch
Order number: 855-0500-05
Price: CHF 9 (VAT not incl.), print on demand
Series: Swiss Statistics
Domaine: 5 Prices
Original text: French
Translation: FSO Translation Service
Frontispiece: Roland Hirter, Berne
Graphics/Layout: FSO
Copyright: FSO, Neuchâtel 2008
Reproduction with mention of source authorized
(except for commercial purposes)
ISBN: 978-3-303-05729-2

Contents

1 Introduction 5

2 Successive revisions of the CPI 6

3 The CPI – An integral part of the Swiss, European and international statistical system 7

4 Methodological foundation 8

4.1 Scope of application 8

4.2 Basket of goods and services and weighting 8

4.3 Prices 12

4.4 Calculation method 16

5 A closer look at some specific indices 20

5.1 Rent Index

5.2 The tariff survey: the examples of gas and dental services 21

5.3 The air fare survey 21

5.4 The insurance survey 23

6 The modular index system 24

6.1 The cost of living index 24

6.2 Socio-economic consumer price indices 26

6.3 The harmonized index of consumer prices 26

6.4 Conclusion 27

7 The quality management system 28

8 Publications 29

Figures and graphics

Fig. 1: Hierarchical structure of the basket of goods and services and example 9
Fig. 2: From ICS data to critical expenditure for the CPI 10
Fig. 3: From ICS expenses to CPI basket weights 11
Fig. 4: Price-movement adjustment 11
Fig. 5: The eleven regions of the 2005 ICS survey and their respective weights 13
Fig. 6: The three levels of CPI aggregation 16
Fig. 7: Housing matrix 20
Fig. 8: Air-fare survey: list of products 22
Fig. 9: Differences between the CPI and the cost of living index 24
Fig. 10: Comparison of the Swiss CPI with the HICP 27
Fig. 11: The modular index system 27
Graph 1: Movement of consumer price indices for different population groups 26

Annexes

Annex 1: Basket of goods and services and weighting 2006
Annex 2: CPI press release (extract)
Annex 3: Frequencies of survey
Annex 4: Survey of natural gas prices (form)
Annex 5: Survey of dental services (form)
Annex 6: Car insurance survey (form)
Annex 7: Survey of home and contents insurance (form)
Annex 8: FSO press release: Health-insurance premium index 2006 (German and French)
Annex 9: FSO topic: Socio-economic consumer price indices (German and French)

1 Introduction

The Consumer Price Index (CPI) measures the variation in consumer purchasing power, answering the question of how much the prices of goods and services purchased by private households has changed since the previous month, the previous year or any other reference period. Known more commonly as the price inflation or inflation rate, it is one of the most important economic indicators and one that is widely consulted by economic and political circles, as well as by the general public. It serves a variety of purposes:

- adjustment of wages, pensions, tariffs and rents;
- basis for decisions about economic policy (for instance, about the Swiss National Bank's monetary policy);
- observation of price movements for analysis and forecasting purposes;
- comparison with other countries;
- calculation of the change in real terms of various nominal values, such as wages, turnover or National Accounts items.

This publication summarizes the basic elements used in calculating the CPI and is intended for its main users, those conducting statistical and economic research and the general public. It contains answers to several frequently asked general questions, such as: what does the so called «basket of goods and services» contain and how is it determined? What sources are used to calculate the weights of that basket? How and by whom are prices collected? How are changes in product quality handled? What calculation formulae are used to aggregate the various price movements? Why are changes in mandatory health-insurance premiums not taken into account in price index calculations? Is the CPI a cost of living index? Is it euro compatible? Readers with even more questions can find detailed information about the price collection for particular products such as housing, gas, dental services, air fares and insurances, and numerous illustrative examples are also provided.

2 CPI Revisions

The CPI was first calculated in 1922 and has since undergone eight revisions, in 1926, 1950, 1966, 1977, 1982, 1993, 2000 and 2005. Periodic revisions are necessary to incorporate the latest national and international research findings in order to update the Index's methodological and conceptual foundation, adjust the content of the basket of goods and services and its weightings to reflect changes in market structures and the consumption habits of households, as well as to take account of new user needs.

Research is particularly active in the area of price statistics, especially because of the CPI's importance for the economy. Among other things, the last two revisions improved quality adjustment techniques, introduced new calculation formulae and put in place a new price collection system. National and international cooperation makes it possible not only to pool experience and new findings but also to standardize practice.

Updating market structures and taking regular account of changes in supply and demand are essential for ensuring that results appropriately reflect market realities. If the 1966 consumer structure had been retained, food products would have had a weighting of over 30% whereas nowadays, they represent only 11% of household consumption expenditure (2006 weighting). If the basket of goods and services had not been adjusted with every revision, movements in the price of computers, mobile phones and other technological innovations would not be measured and included in the inflation rate.

Users needs also change over the years, becoming more diversified and requiring more targeted information because of the growing complexity of the economic system. Consequently, a modular index system comprising the CPI as its central module and complementary modules was put in place in 2000. The latter supply information which the CPI does not provide, such as the movement of health-insurance premiums and their impact on the disposable income of households (health-insurance premium index) or the price increase for various socio-economic groups (pensioners, single parents, couples with children, people in employment and the self-employed). Revisions thus provide an opportunity for sounding out user needs so as to better respond to their expectations.

A revision also provides an opportunity for further optimizing the cost-benefit ratio and for reducing production costs through appropriate sampling and survey techniques. This was an important aspect in the 2005 revision. The current context of budget constraints made it essential to reflect on how to cut statistical production costs while maintaining – or even improving – information quality.

In parallel with the above factors, the 2005 revision had further objectives: introducing a project quality management system, developing a new IT platform and reducing the workload of our data suppliers with appropriate collection techniques.

3 The CPI – an integral part of the Swiss, European and international statistical system

Construction of the CPI is conditioned by several factors:

- The CPI is a component in the Swiss statistical system whose overall framework is defined by the National Accounts (NA). CPI concepts, definitions and demarcations must as far as possible correspond to those of the National Accounts. Thus, it is the latter which defines the concept of „private household consumption expenditure".
- At European level, EUROSTAT's rules and directives for calculating harmonized indices of consumer prices (HICPs) were taken into account in the 2000 and 2005 revisions, even though they did not become mandatory until 1 January 2007[1].
- At international level, Switzerland ratified International Labour Organization (ILO) Convention No. 160, thus undertaking to comply with its standards for establishing labour statistics of which the CPI is part.

All these framework conditions therefore have a significant influence on the CPI's conceptual foundation and also make it possible to guarantee coherence of the various statistics throughout Switzerland and their international comparability.

[1] At present, Switzerland does not calculate a HICP. This indicator will be produced under the head of the bilateral agreements concluded with the European Union, with effect from January 2008.

4 Methodological foundations

As is the case for many economic statistics, CPI construction is not easy, given the complexity of the economic and commercial fabric and the fact that it is constantly changing. A whole set of parameters therefore have to be defined in order to ascertain what is to be measured and how it can be measured. This chapter explains the various stages necessary for CPI construction and its key constituent elements.

4.1 Scope of application

In order to be able to interpret and use the CPI correctly, its scope has to be defined. What part of the population is covered? What types of expenditure are considered and over what geographical area? On which territory are prices collected?

- Population coverage includes **private households** that are permanently resident in Switzerland. Consequently, tourists, cross-border workers and households residing in Switzerland in the short term (foreign students, temporary workers, etc.) are excluded. Collective households, such as residents in homes for the elderly or in student hostels are not part of the population covered either, as little information is available about their expenditure.
- The goods and services considered are demarcated **by final consumption expenditure**. According to the National Accounts definition, the following are not regarded as consumption: transfer payments[2] such as direct taxes, social security contributions, as well as expenditure on investments and savings. Moreover, the CPI is confined to **monetary** transactions so it excludes self subsistence, barter and services in kind.
- The expenditure considered is that made by the population covered **in Switzerland and abroad (national concept** for expenditure).
- Lastly, **prices** are **collected on Swiss territory (domestic concept** for prices).

4.2 The basket of goods and services and its weighting

The first component needed to produce the CPI is the creation of the basket of goods and services and the allocation of a weight to each of its elements.

4.2.1 The basket of goods and services

This is a market basket grouping covering the main goods and services consumed by households. All sorts of products are represented: food products, clothing, expenditure on housing, furniture and health services, not forgetting expenditure on transport, communication products, etc. The detailed 2006 basket is given in Annex 1.

Two questions arise when putting together a basket of goods and services: what is its **content** and what is its **structure**?

The basket must be representative of all household consumption expenditure. Its **content** must be as exhaustive as possible though it cannot survey all goods and services on the market, because the number of products available to consumers is much too high. Choices therefore have to be made, largely on the basis of the importance of the products in household consumption expenditure: products accounting for less than 0.1% (this corresponds to an average expenditure of CHF 5.– per month and household) are generally not included in the basket of goods and services (for instance, the renting of consumer durables, driving lessons and undertaker services). An exception is made in the case of some staples, such as rice, flour, tea, and

[2] A transfer payment is an obligatory expenditure for households. Such payments are managed by the State or by private non-profit-making institutions.

certain fruits and vegetables which, despite their slight importance for household expenditure, are nevertheless part of the basket of goods and services. The source used to construct the basket is derived from the Income and Consumption Survey which can provide highly detailed information about the expenditures of private households and their importance, and from associations, distributors and market research companies with experience in the various markets concerned[3].

Once the products are chosen, a **structur**e has to be defined. This is important in order to classify the products as coherently as possible and to provide aggregated results which match user needs. The Classification of Individual Consumption by Purpose (COICOP[4]) has been used since 2000 to calculate inflation and for other surveys by all European countries and allows international comparison of the detailed results for the twelve main groups and jointly defined product groups. The twelve main groups are as follows:

1. Food and non-alcoholic beverages
2. Alcoholic beverages, tobacco
3. Clothing and footwear
4. Housing, water, electricity, gas and other fuels
5. Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house
6. Medical services and expenditure on health
7. Transport
8. Communications
9. Recreation and culture
10. Education
11. Restaurants and hotels
12. Miscellaneous goods and services

Fig. 1: Hierarchical structure of the basket of goods and services and example

Type of item	Example
Main group	Food and non-alcoholic beverages
Product group	Food
Product group	Bread and cereals
Expenditure item	Flour
Variety	White flour
Variety	Other flours

At a more refined level, the Classification features expenditure items and varieties. These two levels are constituted at national level in line with each country's own consumption structure.

The basket is flexible in that its components can be regrouped according to different criteria, depending on user needs. Results are also published:

- according to the type of goods (merchandise or services)
- according to the origin of the goods (national or foreign)
- for groups of products that share certain characteristics (for instance, oil products, seasonal products, administered prices)
- excluding certain goods (for instance, the CPI without seasonal products, tobacco products or administered prices).

An excerpt from a press release containing all the results published is given in Annex 2 (only in French and German).

4.2.2 Weighting

Not all the components of the basket of goods and services are equally important for household budgets. For example, households do not spend the same amount on housing (20%) as on clothing (4.3%). To achieve economically correct results, the various price movements recorded must be weighted by the importance of the corresponding expenditure items[5]. The detailed weighting for 2006 is given in Annex 1.

[3] Switzerland has many associations representing various sectors. Thus, for instance, in order to construct the standard fruit and vegetable basket, the FSO consulted the „Fruit-Union Suisse" and the „Union maraîchère suisse".

[4] Classification of Individual COnsumption by Purpose (COICOP), EUROSTAT, *Compendium of HICP reference documents (2/2001/B/5), 2001*, page 281 Commission Regulation (CE) No. 1749/1999 of 23 July 1999

[5] For instance, if rents increase by 2% and are weighted at 20%, rents contribute 0.4% to the price increase.

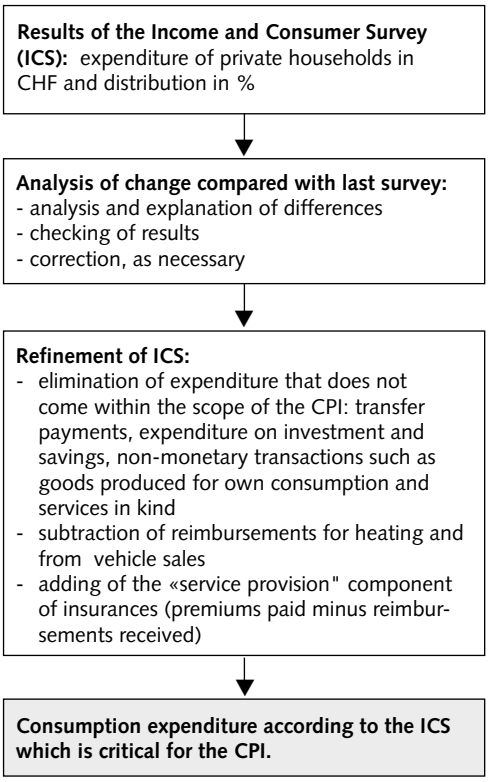
The weighting is derived from the Income and Consumption Survey (ICS) conducted annually by the FSO among households permanently resident in Switzerland[6]. The ICS is conducted using the twelve samples taken at random from the electronic telephone directory and stratified according to Switzerland's seven major regions (see Fig. 5 on page 10). The households chosen at random are surveyed for one month about their daily, recurring and non-recurring consumption expenditure and their income. Every day, they fill out several diaries in which they accurately record their expenditure and income. These data are then mined, plausibilized and analyzed before being used as the basis for weighting the basket. The ICS is currently the best information source for calculating the weight of the basket because it:

- covers all the consumption expenditure of private households;
- provides very up-to-date results (time-lag of just two years: the 2006 weights were calculated using the 2004 ICS results);
- uses the same classification as the CPI (the COICOP – see Chapter 4.2.1);
- provides information about data precision (variance);
- can take account of special CPI requirements.

The sole drawback is the size of the sample and more specifically the degree of accuracy of the results for certain durable goods. For groups of goods which are purchased infrequently (for instance vehicles, household appliances), the number of entries registered among households is generally low and the variance high, producing annual weights that fluctuate considerably for these groups of goods. The team responsible for the ICS has concentrated its work on this area in recent years. To improve the accuracy of the results, the survey period for these durable goods was increased from one to 12 months, which means that households are included in the survey not just during the month for which they have been selected but also during the previous eleven months. This produces more observations and less variance.

However, the ICS as it stands cannot be used for calculating the weight of the basket of goods and services. A certain number of operations are called for, and the conversion of ICS data to the final weights for the basket is set out in figure 2:

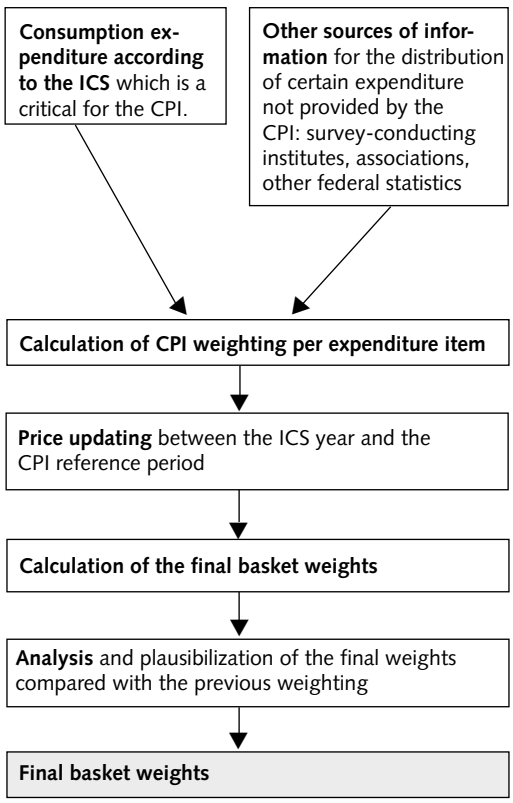
Fig. 2: Stage 1: From ICS data to critical expenditure for the CPI



In a first step, certain items of expenditure have to be eliminated as they are not covered by the CPI. What is important during this first stage is to obtain consumption expenditure which is critical for the CPI.

[6] By definition, this excludes tourists and households residing in Switzerland for a short period

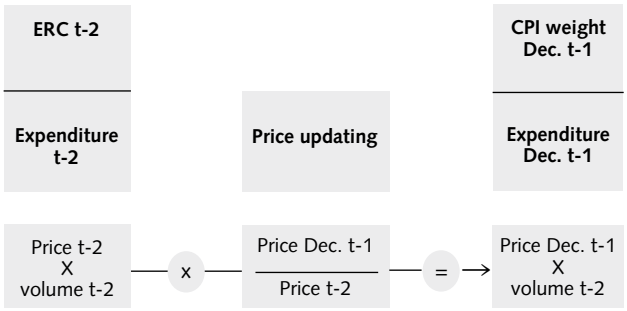
Fig. 3: Stage 2: From ICS expenses to CPI basket of goods and services weights



The ICS is the main source used for calculating the weights. For certain groups of goods, the results provided are not however sufficiently detailed, making it necessary to resort to **other information sources** in order to effect distribution. A typical example is the weighting of energy: the ICS does not provide detailed information about households' energy expenditure on electricity, gas, heating oil, remote heating and wood. This is because much of this expenditure is part of the all-in rental costs billed by the landlord. So households often do not know what they actually spend on heating. Federal Office of Energy[7] statistics are used to distribute this energy expenditure over the various basket items as they provide detailed information about households' final consumption of energy, thus making it possible to calculate a distribution key.

To obtain the final CPI weights used during a year t, a price-update is made between the year in which the ICS was conducted (t-2) and the CPI reference period (December t-1). According to the index theory and the methodology used by the FSO[8], the base period (CPI=100) and the reference period (period for which the weights are valid) should coincide. ICS weights are adjusted as follows:

Fig. 4: Price-movement adjustment



For instance, to calculate the December 2005 weights, the 2004 ICS results were adjusted to the price movement registered between 2004 (average) and December 2005[9].

This method is frequently used at international level because it is simple to apply, transparent and intelligible. However, it puts forward the hypothesis of price inelasticity among products: according to this method, if prices for a product double, household expenditure on this same product doubles too. While this may be true for certain inelastic and slightly elastic goods, such as fuel or energy vectors, it hardly applies to most other goods. According to the studies conducted in the context of the 2005 CPI revision, this drawback does not impact much on the results, at least not at the level of total inflation[10], which is why this method is being retained until 2010 in any event.

[7] Overall Energy Statistics for Switzerland, Federal Office of Energy, annual publication.

[8] In the initial Laspeyres concept, the base period and the reference period must be identical. At present, some countries no longer apply this principle so have different base and reference periods. The FSO will retain this principle until 2010.

[9] In actual fact, October 2005 was used for questions of calculation periods. However, price movements between October and December are closely monitored to check there is no bias.

[10] The 2002 and 2003 indices were recalculated ex-post using the actual weights, i.e. with the results of the 2001 and 2002 ICS. Although the weights vary considerably in certain groups, the simulated inflation rate is identical to the official inflation rate.

As the ICS is conducted annually, the basket weights have **been updated every** year since 2002, making it possible to take fast account of changes in household consumption habits and to have weights that more closely reflect the actual consumption situation of private households.

4.3 Prices

The second factor required in order to calculate the CPI is prices, around which a whole series of questions revolves:

- Which prices? Should discounts, special offers, sales and other promotional activities be taken into account? How should tariffs be dealt with?
- When should prices be included in the calculation? At the time of purchase, payment or use?
- In which regions and at which sales outlets should prices be collected?
- How frequently and at what time of the month should prices be collected?
- Who collects the prices?
- What technique is used?
- How should changes in product ranges and quality adjustments be handled?

Prices are the basis for calculating the CPI and ultimately, the quality of the results depends on the quality of the prices.

4.3.1 The critical prices

The **transaction price** – i.e. the purchase price paid by the consumer for specific goods or services – is critical for calculating the CPI. This price therefore includes indirect taxes (VAT, incentive tax) and subsidies. In contrast, all credit or interest charges are excluded. Price reductions (special offers, promotions, discounts, sales) are taken into account subject to the following conditions:

- the reduction must apply to a precisely defined good or service which is part of the CPI product sample and is identical on all counts with that in the previous period;
- it must be on offer to all consumers, without discrimination and not be subject to any conditions;
- discounts for bulk purchases must not exceed three times the quantity sold during normal periods (for instance, three bottles of shampoo for the price of two).

The following are therefore excluded: closing-down sale prices, price reductions linked to an obligation to purchase (for instance, buy one book and get the second half price), price reductions for certain population groups (pensioners, those on military service, students, etc.)[11], as well as articles which are discounted because they are defective or past their sell-by date.

Tariffs are «special prices» in the sense that there is not just one price for a product but several, and that this set of «prices» is linked to conditions. Tariffs are found for electricity, gas and telephone consumption as well as for public transport. The problem with this type of product is that the tariff structure alters over time, making it difficult to follow its movements (for instance, the price of a «short trip» bus ticket stays the same but the distance that can be travelled for this fare is reduced, or the fare stages are changed). To deal with this specific characteristic, service packages corresponding to consumer models are defined. The cost of these packages is taken to be a price and is measured over time. An example of how price movements are calculated with tariff-based products is given in Chapter 5.2.

4.3.2 Timing of price introduction

Prices are introduced into the calculation when the products are purchased, thus applying the **acquisition concept.** Most goods are bought, paid for and consumed virtually simultaneously or in any event during the current month. For these, no special problems need to be addressed. On the other hand, in other cases, the date of purchase may differ considerably from the date of payment and use, especially for services such as package holidays and air travel. The trip or flight may be booked in February (date of acquisition), paid in May (date of payment) and consumed in July (date of use). For such services too, the date of acquisition is what counts: thus, the prices are valid for the month of purchase. This concept has crucial practical implications. To be able to apply it, the service has to be defined extremely precisely. The air transport price survey is presented in Chapter 5.3.

[11] With the exception of certain services for which price reductions for specific population groups can be considered, such as cinema admissions or public transport.

4.3.3 Structuring and sampling: choice of regions, sales outlets and products

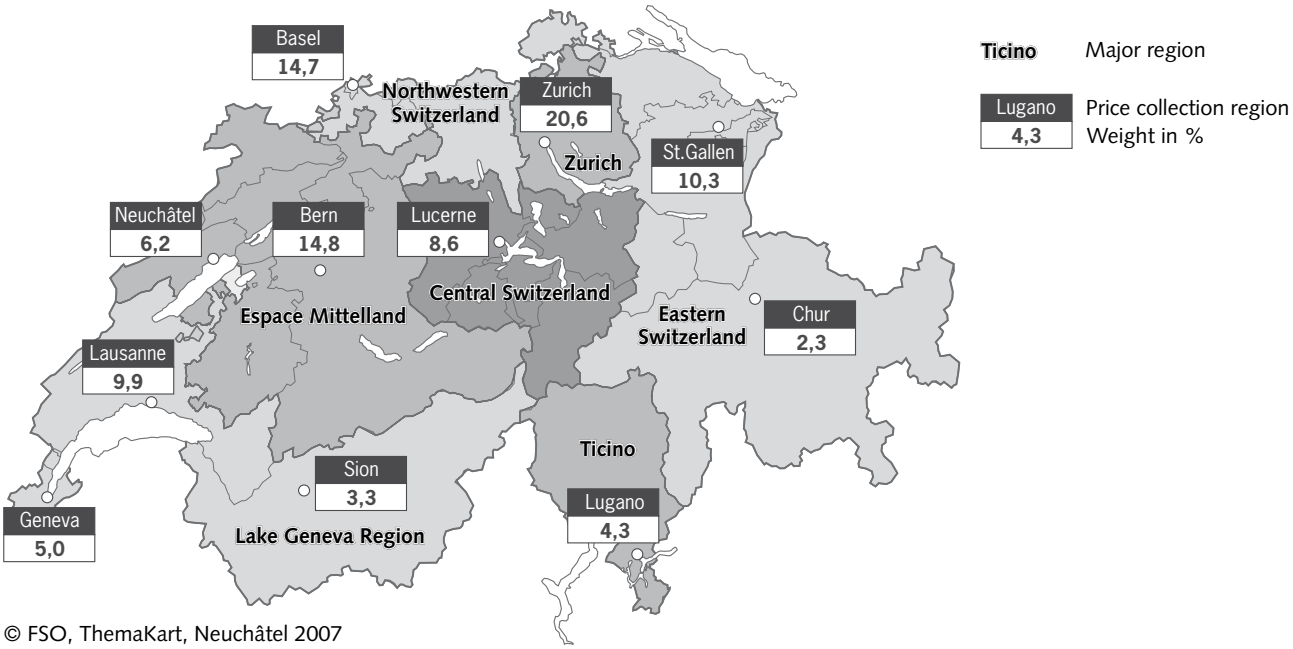
The price survey is structured in three levels: regions, sales outlets and products. A sample representative of the total population is constructed at each level. As there is no reliable survey platform for random sampling, the purposive method is used. **Regions** were chosen according to the following criteria:

- as a basis for this work, Switzerland is subdivided into seven major regions: one to three regions are chosen from among these major regions, with a maximum of one region per canton;
- only large and medium-sized urban centres, including their conurbations are taken into consideration because consumption is concentrated in these centres;
- care is taken to obtain appropriate geographical distribution covering all language regions.

In the end, eleven regions were selected for price collection from 2006 to 2010. Each region is weighted on the basis of the ICS consumption expenditure of private households[12] (same source as for weighting of the basket of goods and services).

Sales outlets offering products found in the basket of goods and services are selected in each region. The Index contains both major sales outlets established nationwide and regional sales outlets, which are chosen by regional price collectors. In all, approximately 2,200 sales outlets participate in the successive surveys. Most of the businesses are grouped in distribution channels[13], which are in turn weighted according to the consumer expenditure of private households. The sales outlet sample is permanently updated, in line with outlet market development.

Fig. 5: The eleven regions of the 2005 ICS survey and their respective weights



© FSO, ThemaKart, Neuchâtel 2007

[12] The weight of the regions is adjusted every five years, i.e. every time there is a revision. To guarantee representativity of the results for a fairly long period and for smaller regions, the average of the 2000–2004 ICS data was applied.

[13] Among others, Migros, Coop, discount retailers, hypermarkets, specialized shops and mail-order companies are singled out.

In each of the sales outlets selected **products** are chosen (also on a purposive basis) whose price movements are included in the CPI calculation. These products are defined by the varieties that make up the basket of goods and services and are chosen by regional price collectors and by the FSO. They must be widely sold and remain on shop shelves for a comparatively long period to allow changes in their prices to be monitored over the months. Some 400000 prices in all are collected every year.

4.3.4 Collection frequency and coverage over time

Price collection **frequency** is monthly for products whose prices fluctuate frequently (fresh products; for oil products, prices are even collected twice monthly), and quarterly or half-yearly for other basket goods and services. The prices of certain products whose movements are known in advance and widely publicized, such as telecommunication services and public transport, are even collected aperiodically. Annex 3 contains the detailed price-collection frequencies for each group of products. Within the framework of these frequencies, the prices of the chosen articles are collected during the first six working days of the month, with the exception of oil products. Since December 2005, heating oil and fuel prices have been collected twice a month instead of once (on a set day at the beginning and the middle of the month) because of their high volatility. This extension of **coverage over time** for oil products helps to make the results even more accurate.

As part of producing a harmonized index of consumer prices (HICP), collection frequencies and coverage over time will be adapted to EUROSTAT rules and will probably be altered from 2008 (see Chapter 6.3).

4.3.5 Price-collection organization and techniques

Price collection is divided into two categories:

- **Regional collection** is conducted in the 11 regions. It concerns only part of the basket of goods and services, namely products whose prices are set at regional level, such as fresh products and oil products for instance. This regional collection also guarantees the presence in the sample of regional sales outlets such as bakers, butchers and specialized shops. Since 2000, collection work has been contracted out to IHA-GfK, a private survey institute, which has a network of 33 regional price collectors (3 per region) who collect prices in just under 1000 sales outlets. These regional collectors live in the region they survey so are familiar with its commercial structure and local consumer habits. Their work is regularly monitored by IHA-GfK and by the FSO, and they are given training twice a year which makes it possible to constantly upgrade the quality of their work and to standardize collection practices (especially as regards quality adjustments).
- **Central collection** is carried out by the FSO. It concerns groups of products whose prices are administered or semi-administered (for instance, health and public transport), products whose prices are identical throughout Switzerland (such as telecommunications) and major distribution chains whose prices are set at national level. The FSO collects prices in more than 1000 sales outlets.

Three quarters of the prices are collected in the field (regional price collectors and FSO) and the remaining quarter by telephone, fax, through the post, by e-mail, on the Internet or in catalogues. The wide range of different price-collection techniques can be explained by the diversity of the markets: the ideal collection technique is sought for each type of product, i.e. the technique which makes it possible to obtain high-quality data at lower cost and to minimize the workload of data providers as far as possible. Consequently, for the great majority of prices, presence in the field is absolutely necessary for obtaining quality data. In contrast, in other fields (such as telecommunications), an Internet survey suffices. New survey techniques have been under study since 2004, in particular the use of scanner data available in most major retail distribution chains. These have the advantage of providing accurate information about the products that sell best and of extending coverage of prices over time[14]. They also help to keep down the workload of our data providers.

[14] With scanner data, all transactions effected in the course of the month are recorded. This means that the (average) price obtained is much more representative than a price which is collected just once during the first week of the month.

4.3.6 Handling of changes in quality

For calculating the CPI, theory requires composition of the basket of goods and services to remain the same for a certain period so as to measure only price movements proper. However, in reality, products change over time – improving, following fashion trends and technological advances. For instance, it is difficult to monitor the price of a computer for longer than three months. Similarly, clothing generally has a life of just one season. Under these conditions, it is essential to establish rules for product substitution and for making quality adjustments.

Once a product is no longer part of a sales outlet's range, there are four techniques which can be used to replace it:

1. Direct substitution: this involves finding a similar product (product B) with characteristics similar to those of the one which has disappeared (product A). The price difference between these two products is regarded as the whole price difference:

	Price May 06	Price June 06	Difference in quality	Difference in price
Product A	10.–	–	–	–
Product B		10.20	–	0.20

2. The chain method: this technique is mainly applied to technological products and involves finding a substitute product (product B) which is not fundamentally different from the product which has disappeared (product A) but which has significant qualitative differences. To apply this technique, the product which has disappeared and the substitute product must be in the product range at the same time, i.e. at t-1or t. The price difference measured between the two products during the same period is regarded as a qualitative difference:

	Price April 06	Price May 06	Price June 06	Difference in quality	Difference in price
Product A	10.–	10.–	–	–	–
Product B		11.–	11.50	1.–	0.50

3. Explicit adjustment: this method is mainly applied to personal computers and vehicles. The difference in quality between the product which has disappeared (product A) and the substitute product (product B) is evaluated by an expert on the basis of the product characteristics or on the basis of the option costs:

	Price May 06	Price June 06	Difference in quality	Difference in price
Product A	1200.–	–	–	–
Product B		1500.–	250.–	50.–

4. Non-substitution: finally, if none of the above three methods is applicable, the set of prices for the product which has disappeared (product A) is discontinued and a new price set is launched with the new product (product B). No price comparison is made.

	Price May 06	Price June 06	Difference in quality	Difference in price
Product A	35.–	–	–	–
Product B		40.–	–	–

Product substitution and quality adjustments are one of the most problematic areas of price statistics because it is very difficult to judge the difference in quality between two products in terms of utility. One of the hypotheses developed in recent years is that the utility derived from a commodity is determined by its constituent characteristics. These are hedonic techniques involving the construction of a regression model in which a coefficient is assigned to the product's main characteristics. A model of this kind allows calculation of a (fictitious) price at which the product should be sold on the basis of its constituent elements. The difference between the price estimated in this way and that actually observed on the market is a whole price difference. The FSO does not apply hedonic techniques because they are very expensive to develop but it is cooperating on a national project and keeps a close eye on international developments.

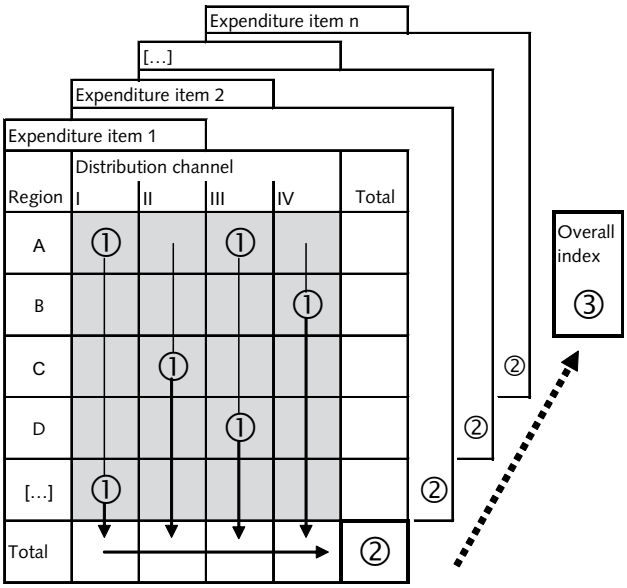
4.4 The calculation method

4.4.1 From basic aggregation to upper-level aggregation

The third and final component needed for calculating the CPI is the calculation method which ultimately makes it possible to aggregate the data and calculate the results.

Once prices have been collected, we have a set of prices. How are the indices arrived at and how are they aggregated? Before answering this question, it is important to recall that the prices are attached to three weighted levels: regions, distribution channels and the basket of goods and services, as illustrated in Fig. 6. These three levels also affect the aggregation phases.

Fig. 6: The three levels of CPI aggregation



The ① cells contain observations of non-weighted prices attached to a region, distribution channel and expenditure item (for instance, the price of flour collected in Neuchâtel in specialized shops). The first step in aggregation – the **basic aggregation** – consists of aggregating all these prices with the aim of obtaining one index per cell. **The geometric mean (GM)** is used for this purpose:

$$MG = \left[\prod_{i=1}^{n} \left(\frac{p_i^t}{p_i^0} \right) \right]^{\frac{1}{n}}$$

where:

n = the number of price observations

p_i^t = the price of commodity i during the month under review t

p_i^0 = the price of commodity i during the basemonth

The geometric mean is greatly valued in price statistics because it has interesting mathematical properties, such as transitivity[15], which is very important in the chain concept (see upper-level aggregation below). Moreover, the results it provides take account of an elasticity substitution equal to 1 of individual items inside the cell which is more realistic economically speaking than the inelasticity translated by the Carli arithmetic mean[16].

[15] The transitivity axiom requires that an index between T0 and Tn can be calculated by passing through the intermediate steps Tn-1, Tn-2, Tn-3…..

[16] The Carli arithmetic mean or the mean of price relatives (MPR) consists of calculating an index for each set of prices and aggregating these indices arithmetically:

$$MRP = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^{n} \frac{p_i^t}{p_i^0}$$

This method assigns the same importance to each price variation.

The second stage in aggregation ② – **intermediate aggregation** – comprises aggregation of the indices obtained during basic aggregation. Regions and then distribution channels are aggregated using a weighted arithmetic mean, thus obtaining an index for each expenditure item (for instance, the index for the price of flour):
where:

$$I_i^t = \sum_{l,k=1}^{x,z} g_l \times g_k \times I_{i,lk}^t$$

I_i^t = the index of expenditure item i at the month under review t
$I_{i,lk}^t$ = the index of expenditure item i at time t by distribution channel l and region k
g_l = the weighting assigned to distribution channel l (l=1,…,x)
g_k = the weighting assigned to region k (k=1,…,z)

The third and final aggregation phase ③ – **upper-level aggregation** – enables calculation of the CPI at the total level. The index for each expenditure item, obtained during the second phase of aggregation, is weighted by the latter's respective weight in the basket of goods and services (for instance, the price index for flour is weighted by the weight of flour in the basket). Aggregation of these weighted indices gives us, in hierarchical terms, a price index by product group, by main group and finally the total index. The formula used to calculate this aggregation is the **Laspeyres formula:**

$$I^t = \sum_{i=1}^{n} g_i^0 I_i^t$$

where:

$$g_i^0 = \frac{q_i^0 p_i^0}{\sum_{i=1}^{n} q_i^0 p_i^0} \quad \text{and} \quad I_i^t = \frac{p_i^t}{p_i^0}$$

I^t = the index for the month under review t
g_i^0 = the weighting of i during the base period
I_i^t = the index of commodity i (or of expenditure item i) for the month under review t
q_i^0 = the quantity of commodity i surveyed during the base period
p_i^0 = the price of commodity i during the base period
$q_i^0 p_i^0$ = the expenditure on commodity i during the base period
p_i^t = the price of commodity i during the month under review t

In a classic Laspeyres context, the weighting is kept constant for a comparatively long period of time. However, in reality, household consumption structure changes considerably from year to year. In order to take account of this change, the formula for the c**hained Laspeyres index** has been used since December 2001. A chained Laspeyres index is a series of direct Laspeyres indices whose weighting is updated annually and whose results are linked up in order to produce long series of indices:

$$I^{CL}_{T,m/0} = I^{L}_{T,m/T-1,b} \times I^{L}_{T-1,b/T-2,b} \times \ldots\ldots\ldots \times I^{L}_{2,b/1,b} \times I^{L}_{1,b/0} \times \frac{1}{100^{n-1}}$$

$I^{CL}_{T,m/0}$ = the chained Laspeyres index for month m of year T compared with the base period 0

$I^{L}_{T,m/T-1,b}$ = the Laspeyres index for the month m of year T compared with reference month b of the most recent period (T-1)

T = the year of reference

c = the month of reference (constant)

n = the number of links

The weights have been updated each year (see Chapter 4.2.2) in December (which represents „b" in the above formula), since May 2000[17]. To illustrate these remarks, we have five links for the November 2006 results, with May 2000=100 as the reference period:

$$I^{CL}_{2006,nov/mai\,2000} = I^{L}_{2006,nov/déc\,2005} \times I^{L}_{2005,déc/déc\,2004} \times I^{L}_{2004,déc/déc\,2003} \times I^{L}_{2003,déc/déc\,2002} \times I^{L}_{2002,déc/déc\,2001} \times I^{L}_{2001,déc/mai\,2000}$$

Using the chained Laspeyres formula therefore makes it possible to update the basket weights annually and to incorporate changes to private household consumption structures quite fast, thus making the results more representative.

[17] Except in December 2000.

4.4.2 Handling of observations that are lacking: seasonal products

The consumption of certain products fluctuates with the seasons, for natural and climatic reasons. In particular, these include fruit and vegetables, as well as clothing and sports articles. For instance, it is hard to find strawberries or peaches in winter, and skis and ski accessories are on sale only from October to spring. As these products are not part of shop ranges all year round, their prices cannot be collected. Given that interrupting the price series is undesirable, the last price collected is carried forward until the article reappears in the shops. This means that, outside the collection periods, there is no change in the prices of the missing products. This technique tends to make the results less volatile.

5 A closer look at some specific indices

5.1 The rent index

The rent index is the only consumer price statistics index based on simple random sampling. Approximately 5000 dwellings throughout Switzerland are drawn at random from a database[18]. In order to take account of changes in the rental market and more especially of the construction of new housing, one eighth of the sample is renewed every quarter. Landlords are surveyed every quarter in writing. Data are collected not only about the net rent but also about the number of rooms, surface area, year of construction and any renovation work carried out. The sample is stratified ex post according to the number of rooms and the age of the dwelling:

Fig. 7: Housing matrix

Age	Size	1 room	2 rooms	3 rooms	4 rooms	5 rooms	6 rooms
0–5 years							
6–10 years							
11–20 years							
plus de 20 years							

Each observation is assigned to a cell, and inside each cell, an average rent is calculated using the geometric mean method. This average rent per cell is compared with that for the previous period in order to calculate an index. Each index is then weighted by the relative importance of each cell. The weighting per cell was calculated on the basis of the 2003 survey on rent structures and corresponds to the tenants' expenditure.

$$I_{loy}^{t} = \sum_{c=1}^{24} \frac{\left[\prod_{i=1}^{n_c^t} loy_{ci}^{\ t}\right]^{\frac{1}{n}}}{\left[\prod_{i=1}^{n_c^0} loy_{ci}^{\ 0}\right]^{\frac{1}{n}}} \times g_c^0$$

where:

I_{loy}^{t} = the rent index for the month under review t

g_c^0 = the weighting of cell c during the base period

$$\sum_{c=1}^{24} g_c^0 = 1$$

n_c^t = the number of rent observations for cell c in the period t

n_c^0 = the number of rent observations for cell c during the base period

$loy_{ci}^{\ t}$ = the rent for apartment i in cell c surveyed during period t

loy_{ci}^{0} = the rent for apartment i in cell c, surveyed during the base period

Until the end of 2005, quality adjustments were made to rented property in line with the renovation work done on them. This practice was discontinued early in 2006 because the link between renovation and the level of the rent is not self-evident: an internal study showed that renovated dwellings can be less expensive than unrenovated ones of the same size. Renovation work is allegedly not so much designed to modernize dwellings as to keep them in good condition so they can continue to be rented out.

The housing market has its own particularities and does not function like the markets for other products in the basket of goods and services. Each dwelling is a «one-off» commodity as regards size, age or location. Moreover, the rental stock does not remain constant over time: new dwellings are built, some are renovated while others are left to the effects of passing time.

[18] Currently, the electronic telephone directory.

Despite all these conditions and specific characteristics, it is essential to be able to measure rent movements over time as these represent 20% of the basket of goods and services. The idea of creating relatively homogeneous cells and distributing rent observations over them is quite common in international statistics, the aim being to answer the question: what does a household pay in rent now, compared with yesterday, for a new four-room flat (between 0 and 5 years old)? In fact this is an ex-post stratification of the sample which produces results that are fairly close to the hedonic method, provided that the stratification characteristics have a genuine impact on the level of rent, which is the case for the number of rooms and the age of the dwelling. This is quite a simple, intelligible and transparent method.

5.2 The tariff survey: the examples of gas and dental services

The consumption cost of **gas** for heating and hot water for a household depends on the latter's consumption behaviour. Consequently, in order to be able to measure gas price movements, the four commonest consumption types were defined in cooperation with the Swiss Gas Producers Association:

1. Consumption type II: 20'000 kWh
2. Consumption type III: 50'000 kWh
3. Consumption type IV: 100'000 kWh
4. Consumption type II: 500'000 kWh non-interruptible

Each type of consumption is detailed and covers all costs billed to consumers:
Example: Consumption type II: 20'000 kWh
Users whose average annual consumption is 20'000 kWh. The total cost per kWh is calculated by adding together:

- the basic charges
- the fixed charges
- the consumption price for 20,000 kWh, of which 3,000 kWh at the summer tariff and 17,000 kWh at the winter tariff
- VAT

The full survey form is given in Annex 4. The survey is conducted aperiodically by the 30 biggest gas-supply companies.

The principle is similar for **dental services**: what the patient pays depends on the treatment. Consequently, eleven services were defined in cooperation with the Swiss Dentists' Association:

1. Diagnosis «patient-recall»
2. X-rays
3. Anaesthetic
4. Scaling and polishing
5. Extraction
6. Root canal treatment
7. Composite filling
8. Approximal composite
9. Full set of dentures
10. Moulded denture plate
11. Crown

Each service is described in greater detail on the survey form in Annex 5. The survey is conducted every three months among about forty dental practices in the eleven regions surveyed.

5.3 The air fare survey

Measuring changes in air fares over time has become a complex task. Competition in this market has intensified considerably in recent years. Prices have become very flexible and adapt very fast to changes in the market and consumer behaviour. To get to their chosen destination, consumers do not hesitate to play the various airlines off against each other and choose the purchasing time that is to their best advantage. «First-minute» and «last-minute» prices are becoming increasingly common. To take these product offers into account, the concept of acquisition (see Chapter 4.3.2) was introduced for air fares at the end of 2005. To apply this concept, it is necessary to define the product very precisely, as Fig. 8 shows.

Fig. 8: Air-fare survey: list of products

Product				Flight dates		Date of purchase	
Trip	Destination	PMS	Airport code	Departure	Return	Jan 2006	Apr 2006
2006							
Easter	Barcelona	16517	BCN	14.04.2006	17.04.2006	423,50	
Easter	Berlin	16517	BER	14.04.2006	17.04.2006	271,00	
Easter	London	16517	LON	14.04.2006	17.04.2006	285,50	
Ascension	Barcelona	16517	BCN	25.05.2006	28.05.2006	456,50	
Ascension	Berlin	16517	BER	25.05.2006	28.05.2006	271,00	
Ascension	London	16517	LON	25.05.2006	28.05.2006	282,00	
Autumn weekend	Barcelona	16517	BCN	01.09.2006	03.09.2006	316,50	
Autumn weekend	Berlin	16517	BER	01.09.2006	03.09.2006	241,00	
Autumn weekend	London	16517	LON	01.09.2006	03.09.2006	282,00	
New Year	Barcelona	16517	BCN	30.12.2006	02.01.2007	-	
New Year	Berlin	16517	BER	30.12.2006	02.01.2007	-	
New Year	London	16517	LON	30.12.2006	02.01.2007	-	
Easter	Barcelona	16517	Easyjet	14.04.2006	17.04.2006	439,90	
Ascension	Amsterdam	16517	Easyjet	25.05.2006	28.05.2006	304,90	
New Year	London	16517	Easyjet	30.12.2006	02.01.2007	236,22	
Spring holidays	New York	16520	NYC	15.04.2006	29.04.2006	917,00	
Spring holidays	Los Angeles	16520	LAX	15.04.2006	29.04.2006	1327,00	
Spring holidays	Buenos Aires	16521	BUE	15.04.2006	29.04.2006	1363,50	
Spring holidays	Bangkok	16519	BKK	15.04.2006	29.04.2006	1446,00	
Spring holidays	Sydney	16519	SYD	15.04.2006	29.04.2006	1862,00	
Spring holidays	Cairo	16518	CAI	15.04.2006	29.04.2006	627,50	
Spring holidays	Johannesburg	16518	JNB	15.04.2006	29.04.2006	1236,50	
Summer holidays	New York	16520	NYC	15.07.2006	29.07.2006	1495,00	
Summer holidays	Los Angeles	16520	LAX	15.07.2006	29.07.2006	1884,00	
Summer holidays	Buenos Aires	16521	BUE	15.07.2006	29.07.2006	1628,50	
Summer holidays	Bangkok	16519	BKK	15.07.2006	29.07.2006	1727,00	
Summer holidays	Sydney	16519	SYD	15.07.2006	29.07.2006	1974,00	
Summer holidays	Cairo	16518	CAI	15.07.2006	29.07.2006	758,50	
Summer holidays	Johannesburg	16518	JNB	15.07.2006	29.07.2006	1370,00	
Autumn holidays	New York	16520	NYC	30.09.2006	14.10.2006	1049,00	
Autumn holidays	Los Angeles	16520	LAX	30.09.2006	14.10.2006	1341,00	
Autumn holidays	Buenos Aires	16521	BUE	30.09.2006	14.10.2006	1363,50	
Autumn holidays	Bangkok	16519	BKK	30.09.2006	14.10.2006	1592,00	
Autumn holidays	Sydney	16519	SYD	30.09.2006	14.10.2006	2436,00	
Autumn holidays	Cairo	16518	CAI	30.09.2006	14.10.2006	627,50	
Autumn holidays	Johannesburg	16518	JNB	30.09.2006	14.10.2006	1370,00	
Christmas	New York	16520	NYC	23.12.2006	06.01.2007	-	
Christmas	Los Angeles	16520	LAX	23.12.2006	06.01.2007	-	
Christmas	Buenos Aires	16521	BUE	23.12.2006	06.01.2007	-	
Christmas	Bangkok	16519	BKK	23.12.2006	06.01.2007	-	
Christmas	Sydney	16519	SYD	23.12.2006	06.01.2007	-	
Christmas	Cairo	16518	CAI	23.12.2006	06.01.2007	-	
Christmas	Johannesburg	16518	JNB	23.12.2006	06.01.2007	-	

Two questions arose when setting up the survey:

- Which destinations should be chosen?
- How could account be taken of competition, in other words the possible substitution of one offer for another?

The choice of products (destinations and periods) was largely based on air traffic statistics[19] which provide figures for passenger numbers, among other things[20]. The products presented below in Fig. 8 were also defined. They mainly concern scheduled flights, with cheap carrier flights being represented by EasyJet.

Air fares are surveyed via the Internet every three months (in January, April, July and October) on the first working day. In each survey, the cheapest fare is selected for the given product. This technique allows perfect substitution of the offers of the various airlines, based on the hypothesis that consumers do not mind which airline they fly with but choose the cheapest fare.

How is the price survey conducted in practice? Take the first product in table 1 – the flight *«Zurich –Barcelona – Zurich at Easter, departing on 14 April and returning on 17 April 2006»*. In January 2006, the cheapest scheduled-flight fare for this destination was CHF 423.50. In April 2006 (on the first working day), the survey for this destination was repeated: the lowest fare is perhaps CHF 250.– (last minute), i.e. a cheaper price which will have the effect of lowering inflation.

This survey method has the advantage of taking full account of the substitution effect, of eliminating seasonal fluctuations and of considering first- and last-minute fares. The same technique is used for package holidays.

5.4 The insurance survey

The National Accounts define the concept of consumption, so basic health insurance, which is regarded as a transfer payment from households to social security, is excluded from the survey (see also Chapter 6.1).

In contrast, part of **private insurance premiums** comes under consumption, namely the «service provision» component corresponding to the amount consumers pay private insurances for the service rendered. This part is also equal to the **net premiums**, i.e. the gross premiums paid by private households less the indemnities paid in the event of claims (which, on the other side of the equation, also corresponds to the total administrative overheads and the profit made).

At present, supplementary health insurance, car insurance as well as home and contents and private third-party insurance are part of the basket of goods and services. The weighting of these three types of insurance is calculated using net premium methods: only expenditure on provision of services is taken into account. When it comes to the survey, the question is more sensitive. In fact, there is no market price for the net premium, i.e. the provision of services by private insurers. Constructing this particular price artificially would have been extremely costly for our data providers, so changes to the gross premium are used as an estimator. This method is also applied in most European countries.

The range of services on offer is very broad for all the insurances considered. For instance, the premium paid for vehicle insurances depends on the driver's age, the make of vehicle and the number of claims already made by the driver. For home and contents/third-party insurance, the premium paid depends on the insured amount and on other characteristics (the various options proposed by insurers). The commonest insurance services were defined in cooperation with experts from this field. The premiums corresponding to these products are calculated every year, in January, by the major insurance companies. The premiums are those payable on signature of a new policy. Model forms for car and home and contents insurance are given in Annex 6 and 7.

[19] FSO and the Swiss Federal Office of Civil Aviation, Air traffic – Scheduled and charter traffic. Results for 2004 and the 4th quarter of 2004, Neuchâtel 2005.

[20] By combining frequency with average prices, we were able to estimate turnover.

6 The modular index system

So far, we have described the consumer price index, the only indicator in Switzerland for measuring price movements over time. This indicator is used for a variety of sometimes very different requirements (see Chapter 1). The advantage of having just one indicator is that this avoids confusion for users. Only one result is available, and this result is the same for everybody and for all situations in connection with inflation. The disadvantage is of course that it is not a perfect match for all uses, and criticism has been levelled against it on the following grounds:

- it excludes certain sizeable items of expenditure for households, in particular basic health insurance and other mandatory expenditure, so does not measure **movements in the cost of living**, the most appropriate indicator for compensation for inflation;
- it does not mirror the price movements of certain **socio-economic groups**, especially pensioners.
- the methods used mean that it is not comparable with the inflation rate calculated by our European Union neighbours, the **harmonized index of consumer prices**.

In 2000, the FSO attempted to respond to this criticism by introducing a modular index system comprising a central module – the CPI – and complementary modules that provided the missing information requested. Apart from the harmonized index of consumer prices, all the requests point towards a cost of living index. The three chapters that follow describe how the FSO tackled the job of trying to satisfy user requests.

6.1 The cost of living index

The cost of living index measures movements in the minimum price of a set of goods and services which are of constant utility to a household or households. The differences in the three components needed to calculate increases in inflation are identified in the table below:

Fig. 9: Differences between the CPI and the cost of

	Consumer price index	Cost of living index
Basekt of goods and services		
- content	Consumption expenditur	All expenditure: consumption expenditure and mandatory expenditure (social security, taxes)
- weighting	Fixed for a specific period of time	Permanently flexible in order to keep the utility of goods and services constant
Prices	Measured according to the acquisition concept	Measured according to the utilization concept
Calculation method	(Chained) Laspeyres index and similar indices	Fisher or Törnqvist index

- One of the first major differences concerns the basket of goods and services. As the basket for the cost of living index is larger and can also incorporate mandatory expenditure, it has to be permanently adjusted to keep utility constant for all households. The concept of „utility" is widely used in economics and represents the degree of satisfaction obtained by consuming products or services. Unfortunately, however, it is difficult to measure in practice.
- A second difference lies in the concept of price. According to the CPI, prices are collected according to the concept of acquisition, i.e. they influence results at the time the product is purchased. In contrast, the cost of living index measures movements in prices according to the concept of use, i.e. prices are divided

by the working life of the products. For perishable products, both concepts produce the same results but differ for durable goods[21]. Introducing such a concept raises many practical problems.

- Lastly, the calculation method is different. According to the Laspeyres concept, the weights reflect the structure of past consumption whereas, according to the Fisher or Törnqvist concepts, the weights represent a combination of the past and present consumption structure. As the current structure is available only after a certain time has elapsed, an indicator using the Fisher or Törnqvist calculation method can only be calculated ex post.

Thus calculating a cost of living index using correct conceptual and methodological bases is not easy. Each of the key concepts to be applied constitutes a major difficulty, which is why no country has yet tackled the challenge.
Given its inability to produce a genuine cost of living index, the FSO has brought the CPI much closer to its theoretical concepts since 2000. For instance, the chained Laspeyres index and the geometric mean have been used since 2000. The first takes annual account of changes in household consumption habits and the second incorporates the substitution effect to a certain extent (see Chapter 4.4). The results provided by the chained Laspeyres index approximate closely to the Fisher and Törnqvist indices. These are the findings of an internal study: Fisher and Törnqvist formulae were applied ex post for 2000 to 2003, and the differences between them and the official CPI results were very slight.

Then there is the issue of transfer payments which concern not just basic health insurance but also all social contributions (old-age and survivors insurance, unemployment insurance, compulsory accident insurance) and tax. But basic health insurance is the main focus of interest because of the increases in premiums in recent years. As it is not possible at present to include transfer payments in a basket of goods and services, the FSO has been producing a **health-insurance premium index** since 2000. It measures movements in the premiums for mandatory and complementary health insurance, allowing estimation of the impact of premium fluctuations on households' disposable income. This is a crucial indicator for social partners because it answers the question of how much disposable income has been diminished as the result of higher health-insurance premiums. It is also used in wage negotiations about inflation compensation. The „Health insurance premium index" press release published in November 2006 is given in Annex 8 (only in French and German).

[21] Take the example of the purchase, in January 2006, of a coffee machine priced at CHF 1000.–. For the CPI, the price would have an influence in January 2006 only. For the cost of living index, the price would be spread over the product's working life – assuming 5 years, CHF 200.– per year. In actual fact, it corresponds to the service flow provided by the product.

6.2 Socio-economic consumer price indices

This is based on the idea that inflation does not have the same impact on all population groups which may have different consumption structures. Between 2000 and 2003, the FSO calculated the CPI for people in employment, the self-employed, pensioners, couples with children and single-parent families. These indicators constitute an approximation to the price increase experienced by these population groups, it being understood that only the weights of the basket of goods and services are different[22]. The results are set out in the graph below:

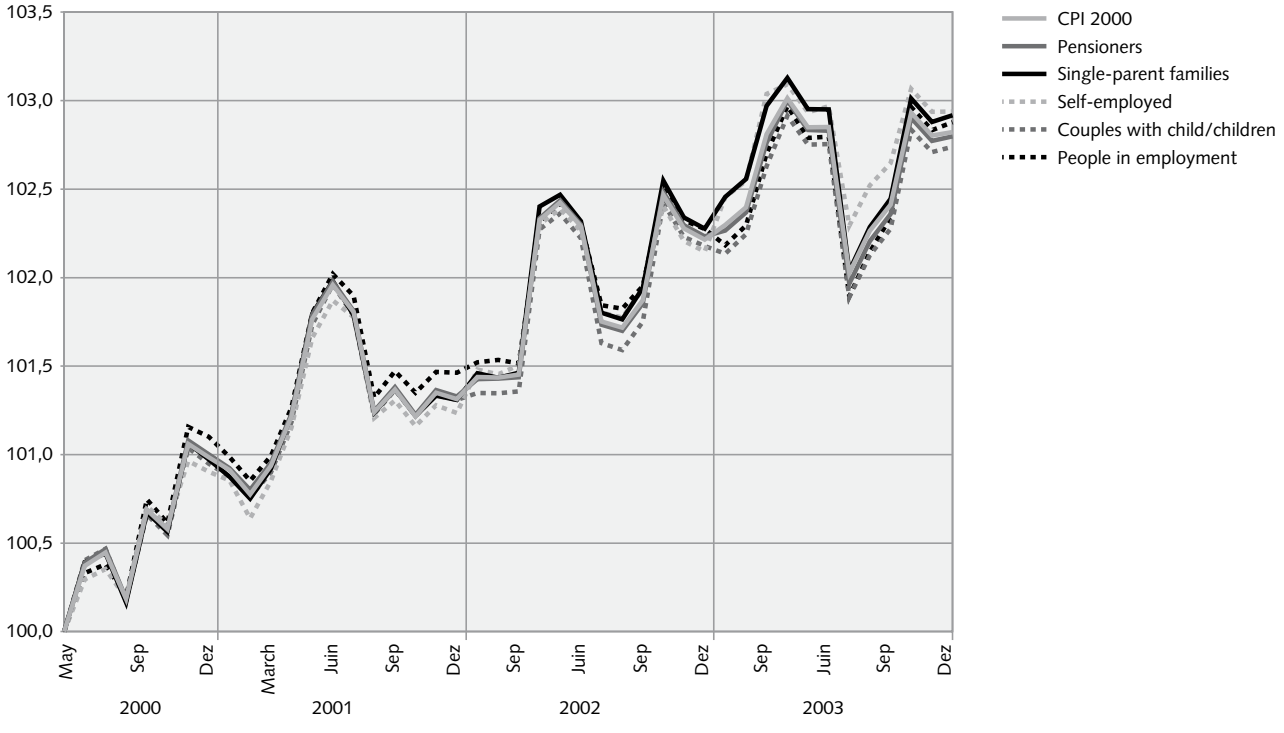
Over the whole period, the CPIs follow the same trend and differ relatively little from the official CPI. Annex 9 contains more detailed explanations. Production of these indices was discontinued in December 2003 (only in French and German).

6.3 The harmonized index of consumer prices

To ensure international comparability and above all to calculate inflation throughout the Economic and Monetary Union, EUROSTAT, the Statistical Office of the European Communities, has been laying down rules for the production of harmonized national indices of consumer prices (HICPs) for about ten years. These are calculated monthly by the member countries of the European Union (EU) and the European Economic Area (EEA) using common procedures and methods. As Switzerland is not a member of either the EU or the EEA, it does not produce this indicator at present. However, the situation changed with effect from 1 January 2007, with the entry into force of the bilateral agreements signed with the EU: in respect of statistics, Switzerland has undertaken to adopt existing Community practice and therefore to produce a HICP.

There are not many differences between the CPI and the HICP, as the following table shows:

Movement of consumer price indices for different population groups **G 1**



© Office fédéral de la statistique (OFS)

[22] To obtain indices that are even more telling, specific price surveys would have to be conducted given that the choice of products and sales outlets may vary depending on the household group. This was not done for financial reasons.

Fig. 10: Comparison of the Swiss CPI with the HICP

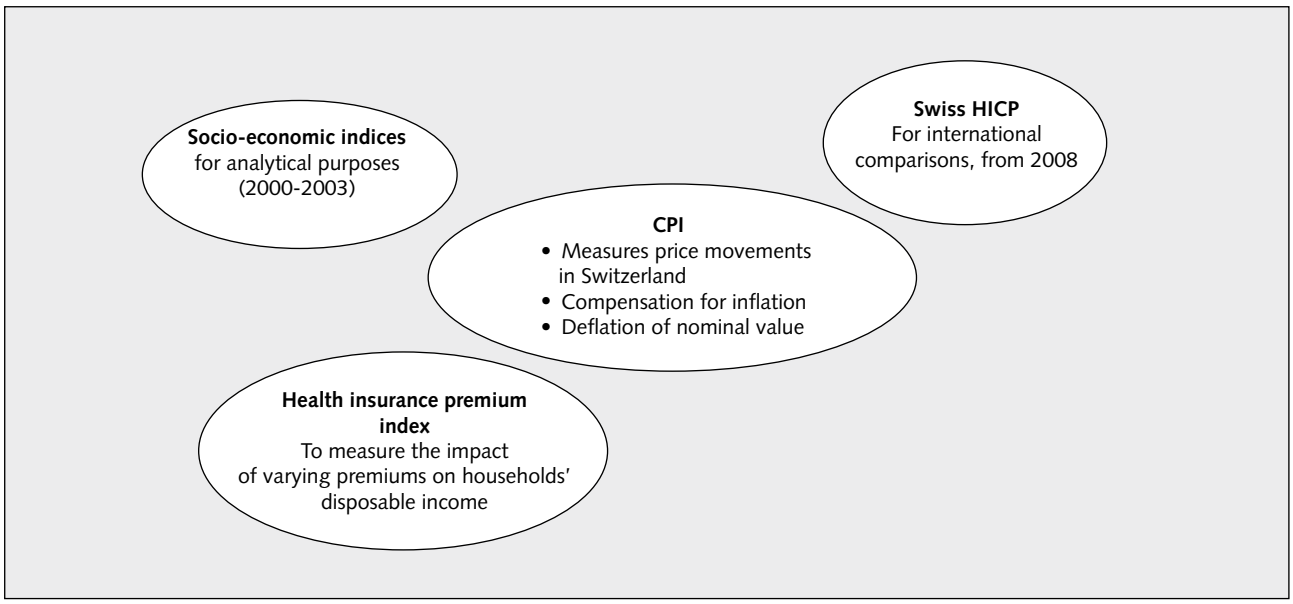
CPI	Private consumption according to the National Accounts	**Definition of goods and services**	Private consumption according to the National Accounts	HICP
	Expenditure of resident households, inside the economic territory and abroad National concept	**Geographical coverage**	Expenditure of resident and non-resident households, inside the economic territory Domestic concept	
	Private households	**Demographic coverage**	Private and institutional households	
	COICOP	**Content and structure of the basket of goods and services**	COICOP	
	Acquisition price	**Critical prices**	Acquisition price	
	Chained Laspeyres index Geometric mean method	**Calculation methods**	Chained Laspeyres index Geometric mean method and/or mean price relatives method	
	Monthly, quarterly and aperiodically	**Survey frequency**	Monthly for all groups of goods	

The three major fields to be harmonized are geographical and demographic coverage as well as survey frequency. The harmonization project began in mid-2006, and production of the first HIPC for Switzerland is planned for January 2008.

6.4 Conclusion

For several years, the FSO's task has been to respond to user needs without creating confusion. The production of complementary indices has to be flanked by explanations and recommendations about their use, which is why the Swiss CPI remains the central indicator and benchmark with the other indicators revolving around it.

Fig. 11: The modular index system



7 The quality management system

The FSO applies systematic quality management. The first quality-management manual was introduced in 2001 (QMM 2001) and has since been superseded by QMM 2003. The process-oriented system is based on the recommendations of the European Statistical System (ESS). Its fundamental principle is the quality cycle, a circular iterative process bounded by the concepts of planning, implementation, evaluation and improvement. In this way, requirements and results are constantly compared through measurement and checking so as to determine and implement the necessary measures.

The CPI is subject to more stringent conditions than those usually applied in the FSO. No provision is made for subsequent correction of a published index as a regular procedure, which is why the CPI subscribes to the «zero error» objective. A fully documented quality management system for monthly production of the CPI was introduced as early as the 2000 revision of the CPI. A survey manual of prices for external price collectors working for the market research institute commissioned by the FSO was prepared, and then a whole series of survey tests was carried out in the field by the polling institute and the FSO. In addition, broad-based result plausibility tests were put in place.

In this way, the course of both internal and external survey operations (in the form of process definitions and responsibilities), monitoring and documentation of the results of CPI production are specified and filed in a database. The system is supplemented by various monitoring functions of the PRESTA[23] IT solution.

The new PRESTA 3 IT platform introduced in December 2005 also offers various quality-management benefits:

- the possibility of incorporating new processes which, in the 2000 CPI, have to be done outside the now-obsolete system in the MS-Office environment, (particularly the management of sub-indices and of dissemination);
- simpler procedures;
- more user-friendly.

The CPI is an indicator with a strong influence on the economy, so any error has far-reaching financial and social consequences, making quality imperative.

[23] PRESTA stands for PREisSTAtistik (price statistics).

8 Publications

The periodic publications concerning consumer prices are as follows:

- CPI: monthly (beginning of the following month)
- Health-insurance premium index: annual (November)
- Socio-economic indices: results for 2000–2003
- Harmonized index of consumer prices: monthly, from February 2008.

Results are disseminated in the form of press releases. Detailed results can be consulted on the Internet at: www.lik.bfs.admin.ch.

Glossary

CIP	Consumer Price Index
FSO	Federal Statistical Office
NA	National Accounts
EUROSTAT	Statistical Office of the European Union
ILO	International Labour Organization
ICS	Income and Consumption Survey
COICOP	Classification of Individual COnsumption by Purpose
HICP	Swiss Harmonized Index of Consumer Prices
EU	European Union
EEA	European Economic Area
PRESTA	Price statistics IT platform

Annex

Annex 1

Consumer Price Index, December 2005=100

Basket of goods and services and weighting 2006

Item	Weight in %	Item	Weight in %
Total	**100,000**	Fruit, vegetables and potatoes	1,947
Food and non-alcoholic beverages	**10,998**	Fruit	0,843
Food	10,038	Fresh fruit	0,674
Bread, flour and food products	1,767	Citrus fruit	0,126
Rice	0,035	Stone fruit	0,094
Flour	0,065	Pome fruit	0,159
Bread, pastries and other baked products	1,329	Bananas	0,086
Bread	0,568	Other fruits	0,209
Small baked goods	0,186	Dried, frozen and tinned fruit	0,169
Viennese pastries, pastry products	0,319	Pulses and potatoes	1,104
Biscuit/rusk products	0,256	Fresh vegetables and potatoes	0,850
Pasta	0,145	Fruiting vegetables	0,206
Other cereal products	0,193	Root vegetables	0,145
Meat, cold cuts and sausages	2,464	Salad vegetables	0,226
Meat, fresh or frozen	1,411	Brassicas	0,055
Beef	0,315	Onions	0,056
Veal	0,132	Other vegetables	0,078
Pork	0,355	Potatoes	0,084
Lamb	0,091	Dried, frozen, tinned vegetables, etc,	0,133
Poultry	0,323	Potato products	0,121
Other meat	0,195	Sugar, jam, honey/other sugary foods	0,696
Processed meat and sausages	1,053	Jam and honey	0,092
Sausages	0,556	Chocolate	0,337
Processed meat and cooked meat	0,497	Sweets and chewing gum	0,119
Fish, crustaceans and seafood	0,320	Ice-cream	0,113
Fresh fish	0,186	Sugar	0,035
Frozen fish	0,065	Other food products	0,816
Tinned fish and smoked fish	0,069	Soups, spices, sauces	0,508
Milk, cheese and eggs	1,757	Ready-made foods	0,308
Milk	0,326	Non-alcoholic beverages	0,960
Whole milk	0,186	Coffee, tea, cocoa and nutritional beverages	0,303
Other type of milk	0,140	Coffee	0,210
Cheese	0,851	Tea	0,061
Hard and semi-hard cheese	0,506	Cocoa and nutritional beverages	0,032
Fresh, soft and melted cheese	0,345	Mineral waters, soft drinks and juices	0,657
Other dairy products	0,297	Natural mineral water	0,203
Cream	0,139	Soft drinks	0,292
Eggs	0,144	Fruit or vegetable juices	0,162
Fats and edible oils	0,271	**Alcoholic beverages and tobacco**	**1,962**
Butter	0,133	Alcoholic beverages	1,107
Margarine, fats, edible oils	0,138	Spirits	0,133

Consumer Price Index, December 2005=100

Basket of goods and services and weighting 2006 (continuation)

Item	Weight in %	Item	Weight in %
Spirits/brandies	0,089	Garment fabrics	0,032
Liqueurs and aperitifs	0,044	Haberdashery and knitting wool	0,049
Wine	0,833	Other clothing accessories	0,117
Red wine	0,559	Dry-cleaning and repair of garments	0,122
Swiss red wine	0,140	Garment alterations	0,031
Foreign red wine	0,419	Upkeep of textiles	0,091
White wine	0,207	Footwear including repairs	0,763
Swiss white wine	0,162	Footwear	0,736
Foreign white wine	0,045	Women's footwear	0,373
Sparkling wine	0,067	Men's footwear	0,262
Beer	0,141	Children's footwear	0,101
Tobacco	0,855	Shoe repairs	0,027
Cigarettes	0,812	**Housing and energy**	**25,175**
Other tobaccos	0,043	Rent	19,523
Clothing and Footweear	**4,259**	Housing rental	18,724
Clothing	3,496	Rental of garages, parking spaces	0,799
Articles of clothing	3,176	Regular maintenance of housing	0,626
Garments for men	0,959	Products for housing maintenance and repair	0,142
Coats, jackets	0,185	Services for housing maintenance and repair	0,484
Suits	0,099	Charges	0,472
Trousers	0,246	Energy	4,554
Shirts	0,120	Gas	0,673
Sweaters	0,172	Gas, consumption type II	0,122
Underwear	0,137	Gas, consumption type III	0,145
Garments for women	1,721	Gas, consumption type IV	0,188
Coats, jackets	0,053	Gas, consumption type V	0,218
Costumes, trouser suits, dresses	0,073	Electricity	2,072
Skirts	0,123	Electricity, consumption type I	0,166
Trousers	0,401	Electricity, consumption type II	0,352
Jackets	0,262	Electricity, consumption type III	0,167
Blouses	0,104	Electricity, consumption type IV	0,410
Jumpers	0,399	Electricity, consumption type V	0,415
Underwear	0,306	Electricity, consumption type VI	0,479
Garments for children	0,306	Electricity, consumption type VII	0,083
Coats and jackets	0,023	Heating oil	1,683
Trousers and skirts	0,065	Remote heating	0,086
Jerseys	0,077	Wood	0,040
Baby clothes	0,088	**Household furniture and furnishings and ro**	**4,335**
Hosiery and underwear	0,053	Furniture, furnishings and floor coverings	1,415
Sportswear	0,190	Furniture and furnishings	1,329
Winter sportswear	0,076	Living room	0,438
Summer/Year-round sportswear	0,114	Bedroom	0,383
Other articles of clothing/fabrics	0,198	Kitchen and garden	0,171

Consumer Price Index, December 2005=100

Basket of goods and services and weighting 2006 (continuation)

Item	Weight in %	Item	Weight in %
Furnishings	0,337	Tyres and accessories	0,114
Floor coverings and carpets	0,086	Fuels	2,833
Household textiles	0,330	Petrol	2,557
Bed linen and household linen	0,249	Diesel	0,276
Curtains and curtain accessories	0,081	Repair services and work	0,726
Household appliances	0,604	Other services in respect of personal transport	0,480
Major household appliances	0,268	Transport services	1,843
Smaller electric household appliances	0,336	Public transport services by rail and road	1,561
Glassware, tableware and household utensils	0,462	Public transport: direct service	1,106
Kitchen utensils	0,184	Public transport: combined services	0,455
Tableware and cutlery	0,191	Air transport	0,227
Other household utensils	0,087	Taxi	0,055
Tools, equipment and accessories for house and garden	0,519	**Communications**	**2,636**
Motorized tools for DIY and garden	0,066	Postal services	0,140
Tools for house and garden	0,453	Telephone equipment	0,109
Tools for house and garden	0,075	Telecommunication services	2,387
Equipment and other accessories for house and garden	0,378	Fixed-line telephony	1,089
Goods and services for routine household maintenance	1,005	Mobile telephony	1,109
Goods for routine household maintenance	0,680	Internet	0,189
Detergents and cleaning products	0,382	**Recreation and culture**	**9,242**
Cleaning articles	0,026	Audiovisual, photographic and IT equipment	1,656
Other household articles	0,272	Television sets and audiovisual appliances	0,419
Household cleaning services	0,325	Television sets	0,189
Health	**16,719**	Audiovisual appliances	0,230
Medical products and appliances	3,569	Photographic, cinematographic equipment and optical instruments	0,257
Medicines	2,907	Personal computers and accessories	0,611
Medical products	0,053	PC hardware	0,558
Therapeutic appliances	0,609	Computer software	0,053
Outpatient services	6,732	Recording media	0,347
Medical services	3,906	Repair and installation	0,022
Dental services	1,763	Musical instruments	0,074
Other health services	1,063	Other recreational items and equipment, gardens, pets	2,066
Hospital services	6,418	Games, toys and hobbies	0,402
Transport	**10,286**	Equipment for sport, camping and open-air recreation	0,430
Cars, motorcycles, bicycles	8,443	Winter sports equipment	0,201
Purchase of cars motorcycles, bicycles	4,071	Summer/year-round sports articles, camping equipment	0,229
New cars	2,610	Plants and flowers	0,616
Second-hand cars	1,253	Pets and related products	0,469
Motorcycles	0,138	Veterinary services for pets	0,149
Bicycles	0,070	Recreational and cultural services	2,798
Goods and services in connection with vehicle use	4,372	Sporting and recreational services	0,841
Spare parts and accessories	0,333		
Spare parts	0,219		

Consumer Price Index, December 2005=100
Basket of goods and services and weighting 2006 (end)

Item	Weight in %	Item	Weight in %
Sporting events	0,034	Mineral water and soft drinks	0,670
Sports and leisure activities	0,619	Other non-alcoholic beverages	0,014
Mountain railways, ski lifts,	0,188	Takeaway food	0,783
Cultural and other services	1,957	Canteens	0,746
Cinema	0,132	Meals in canteens	0,553
Theatre and concerts	0,326	Beverages in canteens	0,193
Radio and television licences	0,912	Accommodation	1,089
Photographic services	0,144	Hotels	0,878
Leisure-time courses	0,443	Alternative accommodation facilities	0,211
Books, Newspapers and stationery	1,467	**Other goods and services**	**4,716**
Books and brochures	0,398	Personal care	2,166
Daily newspapers and periodicals	0,745	Hairdressing establishments	0,863
Purchased singly	0,193	Articles for personal hygiene	1,303
y subscription	0,552	Toiletries	1,181
Other printed matter	0,139	Soaps and foam baths	0,094
Writing and drawing materials	0,185	Hair-care products	0,145
Package holidays	1,181	Dental-care products	0,076
Education	**0,663**	Beauty products and cosmetics	0,574
Basic academic and vocational education	0,211	Paper articles for personal hygiene	0,292
Higher vocational education and universities	0,225	Personal care appliances	0,122
Lifelong learning	0,227	Personal effects	0,616
Restaurants and hotels	**9,009**	Watches	0,334
Catering services	7,920	Other personal effects	0,282
Restaurants and cafés	6,391	Social protection services	0,260
Meals taken in restaurants and cafés	3,627	Insurance	1,352
Beverages in restaurants and cafés	2,764	Home and contents insurance	
Alcoholic beverages	1,336	(including private third-party insurance)	0,329
Wine	0,762	Private health insurance	0,588
Beer	0,467	Car insurance	0,435
Spirits, other alcoholic drinks	0,107	Financial services	0,090
Non-alcoholic beverages	1,428	Other services	0,232
Coffee and tea	0,744		

Annex 2

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

SFSO Press Release (extract)

Consumer Price Index, December 2005 = 100

Indices and variations in December 2006

Headings	Weight in %	Index	Variation in % compared with			Contribution to variation compared with previous month
			previous month	previous year	December 2005	
Total	100.000	100.6	0.0	0.6	0.6	0.013
Major groups						
Food and non-alcoholic beverages	10.998	100.6	-0.1	0.6	0.6	-0.006
Alcoholic beverages and tobacco	1.962	100.3	0.2	0.3	0.3	0.004
Clothing and footwear	4.259	102.0	0.0	2.0	2.0	0.000
Housing and energy	25.175	101.8	0.0	1.8	1.8	-0.010
Household furniture/furnishings and routine maintenance	4.335	100.8	0.6	0.8	0.8	0.028
Health	16.719	99.8	0.0	-0.2	-0.2	0.000
Transport	10.286	100.2	-0.1	0.2	0.2	-0.010
Communications	2.636	97.8	-0.1	-2.2	-2.2	-0.002
Recreation and culture	9.242	99.2	0.1	-0.8	-0.8	0.009
Education	0.663	101.7	0.2	1.7	1.7	0.001
Restaurants and hotels	9.009	100.9	0.0	0.9	0.9	0.000
Other goods and services	4.716	100.7	0.0	0.7	0.7	0.000
Type of goods						
Merchandise	43.702	99.7	0.0	-0.3	-0.3	-0.008
Non durables	27.464	99.4	0.0	-0.6	-0.6	-0.010
Semi durables	7.930	100.9	0.1	0.9	0.9	0.004
Durables	8.308	99.4	0.0	-0.6	-0.6	-0.003
Services	56.298	101.3	0.0	1.3	1.3	0.022
Private services	46.315	101.3	0.0	1.3	1.3	0.016
Public services	9.983	101.4	0.1	1.4	1.4	0.005
Origin of goods						
Domestic goods and services	73.222	101.0	0.0	1.0	1.0	0.024
Foreign goods and services	26.778	99.6	0.0	-0.4	-0.4	-0.011
Additional classifications						
Medical services and expenditure on health	16.719	99.8	0.0	-0.2	-0.2	0.000
Index without medical services and expenditure on health	83.281	100.8	0.0	0.8	0.8	0.013
Seasonal products	3.018	103.5	0.6	3.5	3.5	0.020
Index without seasonal products	96.982	100.5	0.0	0.5	0.5	-0.007
Housing rental	18.724	102.2	0.0	2.2	2.2	0.000
Index without housing rental	81.276	100.3	0.0	0.3	0.3	0.013
Petroleum products	4.516	96.7	-0.6	-3.3	-3.3	-0.026
Index without petroleum products	95.484	100.8	0.0	0.8	0.8	0.039
Tobacco products	0.855	100.4	0.1	0.4	0.4	0.001
Index without tobacco products	99.145	100.6	0.0	0.6	0.6	0.012
Alcoholic beverages	2.443	100.8	0.1	0.8	0.8	0.003
Index without alcoholic beverages	97.557	100.6	0.0	0.6	0.6	0.010
Clothing and footwear	4.259	102.0	0.0	2.0	2.0	0.000
Index without clothing and footwear	95.741	100.6	0.0	0.6	0.6	0.013
Administered prices	22.648	100.4	0.0	0.0	0.4	0.009
Index without administered prices	77.352	100.7	0.0	0.0	0.7	0.005
Core inflation 1 [1]	78.159	100.8	0.0	0.8	0.8	0.036
Core inflation 2 [2]	58.342	101.0	0.0	1.0	1.0	0.028
Food and beverages without seasonal products	11.436	99.8	-0.2	-0.2	-0.2	-0.018
Seasonal products	3.018	103.5	0.6	3.5	3.5	0.020
Energy and fuels	7.387	99.2	-0.4	-0.8	-0.8	-0.026

[1] Underlying inflation = Index without food, beverages, tobacco, seasonal products, energy and fuels.

[2] Underlying inflation 2 = Underlying inflation1 without products with administered prices.

Annex 3

Consumer Price Index, December 2005=100
Frequencies of survey

Product group		Frequency	Months in wich price surveys are conducted											
			J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1.	**Food and non-alcoholic beverages**	monthly	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Biscuit products	quarterly		X			X			X			X	
	Tinned foods	quarterly		X			X			X			X	
	Frozen products	quarterly		X			X			X			X	
	Sweets and chewing gum	quarterly		X			X			X			X	
	Other food products	quarterly		X			X			X			X	
	Instant coffee and nutritional beverages	quarterly		X			X			X			X	
	Mineral waters, soft drinks and juices	quarterly		X			X			X			X	
2.	**Alcoholic beverages and tobacco**	quarterly			X			X			X			X
3.	**Clothing and footwear**	quarterly	X			X			X			X		
4.	**Housing and energy**	quarterly		X			X			X			X	
	Heating oil	twice a month	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Charges for refuse, sewage disposal and water supplies	aperiodically*												
	Gas, electricity and remote heating	aperiodically*												
	Wood	semestrielle				X						X		
5.	**Household equipment and routine maintenance**	quarterly			X			X			X			X
6.	**Health**	quarterly	X			X			X			X		
	Other health services	aperiodically*												
	Medical services	aperiodically*												
	Hospital services	aperiodically*												
7.	**Transport**	quarterly	X			X			X			X		
	Fuels	twice a month	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Public transport: direct service	aperiodically*												
	Public transport: combined services	aperiodically*												
8.	**Communications**	quarterly			X			X			X			X
	Postal services	aperiodically*												
	Telecommunication services	aperiodically*												
9.	**Recreation and culture**	quarterly			X			X			X			X
	Sports equipment	quarterly	X			X			X			X		
	Sporting events: football	semestrielle						X			X			
	Sporting events: ice hockey	semestrielle									X			X
	Sports and leisure activities: swimming pools	semestrielle						X			X			
	Sports and leisure activities: skating rinks	semestrielle									X			X
	Radio and television licences	aperiodically*												
10.	**Education**	semestrielle			X						X			
	Lifelong learning	quarterly			X			X			X			X
11.	**Restaurants and hotels**	quarterly	X			X			X			X		
	Youth hostels	semestrielle	X						X					
12.	**Other goods and services**	quarterly		X			X			X			X	

* aperiodically*: price variations influence the index when they come into effect (particularly in the case of tariffs and charges).

Annex 4

Office fédéral de la statistique
Bundesamt für Statistik
Ufficio federale di statistica
Uffizi federal da statistica
Swiss Federal Statistical Office
OFS BFS UST

Swiss Consumer Price Index
Swiss Production Price Index

SURVEY OF NATURAL GAS PRICES

DISTRIBUTOR

SFS0 MANAGER

TARIFF AT January 2006

CONSUMPTION TYPES	Type II:	20'000	kWh	p. 1
	Type III:	50'000	kWh	p. 1
	Type IV:	100'000	kWh	p. 2
	Type V:	500'000	kWh, non-interruptible	p. 2

APPLICATION OF DIFFERENTIAL TARIFFS

Gas distributors which apply differential tariffs (for instance for large housing developments and industry, or give consumers the choice of several tariffs) are asked to complete a separate form for each type of consumption.

VAT

VAT must be included in the prices indicated. If VAT is not included in the tariffs, please indicate this in the separate line provided for this purpose.

BOILER CAPACITY

For types II to IV, distributors that apply a demand charge must specify a typical boiler capacity for their customers

FEDERAL STATISTICAL OFFICE
Swiss Consumer and Production Price Index

Survey of gas prices

Consumption types			Price in CHF	
			Previous price Okt 06	Current price
Type II: 20,000 kWh, heating with production of hot water				
Users whose average annual consumption is 20,000 kWh.				
1. Basic charges				
2. Demand charges				
Boiler capacity in kW	(latest notice: XXX kW)			
3. Consumption price for 20,000 kWh:				
3,000 kWh summer tariff	CHF			
17,000 kWh winter tariff	CHF			
4. VAT, insofar as it is not included in the above tariffs				
5. Overall price for energy supply, including VAT		**CHF (total)**		
6. Average price per kWh and per year, VAT included		**CHF/kWh**		

Type III: 50,000 kWh, heating with production of hot water				
Users whose average annual consumption is 50,000 kWh.				
1. Basic charges				
2. Demand charges				
Boiler capacity in kW	(latest notice: XXX kW)			
3. Consumption price for 50,000 kWh:				
7,500 kWh summer tariff	CHF			
42,500 kWh winter tariff	CHF			
4. VAT, insofar as it is not included in the above tariffs				
5. Overall price for energy supply, including VAT		**CHF (total)**		

FEDERAL STATISTICAL OFFICE
Swiss Consumer and Production Price Index

Survey of gas prices

Consumption types	Price in CHF Previous price Okt 06	Current pri
Type IV: 100,000 kWh, heating with production of hot water		
Users whose average annual consumption is 100,000 kWh.		
1. Basic charges		
2. Demand charges		
Boiler capacity in kW (latest notice: XXX kW)		
3. Consumption price for 100,000 kWh:		
15,000 kWh summer tariff CHF		
85,000 kWh winter tariff CHF		
4. VAT, insofar as it is not included in the above tariffs		
5. Overall price for energy supply, including VAT **CHF (total)**		
6. Average price per kWh and per year, VAT included **CHF/kWh**		
Type V: 500'000 kWh, non-interruptible, heating with production of hot water		
Users whose average annual consumption is 500,000 kWh.		
1. Basic charges		
2. Demand charges		
Boiler capacity in kW (latest notice: XXX kW)		
3. Consumption price for 500,000 kWh:		
75,000 kWh summer tariff CHF		
425'000 kWh winter tariff CHF		
4. VAT, insofar as it is not included in the above tariffs		
5. Overall price for energy supply, including VAT **CHF (total)**		
6. Average price per kWh and per year, VAT included **CHF/kWh**		

Annex 5

FEDERAL STATISTICAL OFFICE
Swiss Consumer Price Index

Survey of prices for medico-dental services

Groups of medico-dental services			*Points*	*Points*	*Points*	***Price in CHF.***	
No.	*Pos.*	*Services*	*PP*	*AS*	*value*	*Previous price*	*Price January 07*
1.	4001	Diagnostic "patient-recall"					
2.	4050	Dental X-ray					
3.	4065	Local anaesthetic					
4.	4111	Session with dental hygienist, 45 min.					
5.	4200	Extraction, one-root tooth					
6.	4430	Root-canal treatment one session, one canal					
7.	4543	Composite filling, two surfaces, molar					
	4544	Further composite fillings during same session					
	4094	Insertion of rubberdam					
	2x4580	Mordanting of enamel					
	2x4581	Dentine preparation					
		Total:					
8.	4537	Composite filling, interdental., anterior tooth					
	4538	Further composite fillings during same session					
	2x4580	Mordanting of enamel					
	2x 4594	Cement cavity lining					
		Total:					
9.	2x4600	Full set of dentures					
	2x4630	Indiv. impression., full set of dentures					
	4076	Recording with template					
	4639	Checking with adjustments					
	4640	Checking without adjustments					
		Total:					
10.	4612	Moulded denture plate					
	4076	Recording with template					
	4631	Indiv. impression. partial dentures					
	4640	Checking without adjustments					
		Total:					
11.	4723	Prefabricated resin crown					
	4770	Establishing colour					
	4708	Ceramic-metal crown					
		Total:					

Date: Signature:

Annex 6

Bundesamt für Statistik
Office fédéral de la statistique
Ufficio federale di statistica
Uffizi federal da statistica
BFS OFS UST

Motor vehicle insurance (new policy)

Product description

N°	Catalogue of tariff criteria	Type of cover	Premiums in CHF for people living in			
			8001 Zürich	1201 Geneva	4410 Liestal	7013 Domat Ems
	Fiat Punto 1.2 New vehicle 3-door, 1242 ccm, 44 kW (997 kg) PN 17,200 CHF First registered two months ago No garage					
1	**Woman aged 20** Inexperienced driver (maximum bonus scale 80 / 80 %) 8'000 km par year	**Third-party** **Restricted coverage** **Fully comprehensive**				
2	**Woman aged 50** Accident one year ago (bonus scale 63 / 62 %) 5,000 km per year	**Third-party** **Restricted coverage** **Fully comprehensive**				
	Peugeot 306-1.8 Year 2001 5-d00r, 1761 ccm, 74 kW (1100 kg) PN 26,500 CHF First registered 54 months ago Garage available	**eurotax 1PA382**				
3	**Woman aged 30** 2nd accident last year (bonus scale 90 / 90 %) 10,000 km per year	**Third-party** **Restricted coverage** **Fully comprehensive**				
4	**Man aged 35** Accident-free (max. bonus scale. 40 / 30 %) 20,000 km per year	**Third-party** **Restricted coverage** **Fully comprehensive**				
	VW Golf V 1.6i-16 Year 2005 3-door, 1595 ccm, 102 PS (75 kW) (1'150 kg) PN 26,440 CHF First registered 8 months ago+B89 No garage	**eurotax 1VD312**				
5	**Woman aged 45** Accident-free (max. bonus scale. 40 / 30 %) 10,000 km per year	**Third-party** **Restricted coverage** **Fully comprehensive**				
6	**Man aged 25** Accident one year ago (bonus scale 63 / 62 %) 30,000 km per year	**Third-party** **Restricted coverage** **Fully comprehensive**				

	Opel Omega 2.2i Year 2003 4-door, 2198 ccm, 106 kW (1630 kg) PN 42,000 CHF First registered 35 months ago Garage available	**eurotax 1OA710**	**8001 Zürich**	**1201 Geneva**	**4410 Liestal**	**7013 Domat Ems**
	Woman aged 40	**Third-party**				
7	One accident four years ago (bonus scale 55 / 54 %)	**Restricted coverage**				
	15,000 km per year	**Fully comprehensive**				
	Man aged 45	**Third-party**				
8	Accident-free (max. bonus scale. 40 / 30 %)	**Restricted coverage**				
	30,000 km per year	**Fully comprehensive**				

	Mercedes E 200 Classic Year 1999; market value 4-door, 1998 ccm, 100 kW (1520 kg) PN 51'600 CHF First registered 78 months ago Garage available+B54	**eurotax 1MC657**	**8001 Zürich**	**1201 Geneva**	**4410 Liestal**	**7013 Domat Ems**
9	**Man aged 35**	**Third-party**				
	Accident-free (max. bonus scale. 40 / 30 %)	**Restricted coverage**				
	20,000 km per year	**Fully comprehensive**				
10	**Man aged 55**	**Third-party**				
	Accident-free (max. bonus scale. 40 / 30 %)	**Restricted coverage**				
	40,000 km per year	**Fully comprehensive**				

	Citroën C5 Year 2004 5-door, 1997 ccm, 103 kW (1300 kg) PN 42,000 CHF First registered 30 months ago No garage	**eurotax 1CD677**	**8001 Zürich**	**1201 Geneva**	**4410 Liestal**	**7013 Domat Ems**
	Woman aged 50	**Third-party**				
11	Accident one year ago (bonus scale 63 / 62 %)	**Restricted coverage**				
	5,000 km per year	**Fully comprehensive**				
	Man aged 55	**Third-party**				
12	Accident-free (max. bonus scale. 40 / 30 %)	**Restricted coverage**				
	40,000 km per year	**Fully comprehensive**				

Influence en % of changes to service on premiums (corresponding to product description !)

CH	**Third-party**				
	Restricted coverage				
	Fully comprehensive				

Annex 7

Bundesamt für Statistik
Office fédéral de la statistique
Ufficio federale di statistica
Uffizi federal da statistica

Survey of home and contents insurance

Cover:
Fire, water damage, natural forces, theft, broken glass,
Standard cover without particular additions;
Five-year contract,
including third-party insurance: insurance payment 3 million CHF, no excess;
Insured persons: single person or family all of whose members are aged under 62
(child aged under 15 = 1/2 person).

New policies without (no-claim) bonus

Product description:

	Annual premiums in CHF for households with				
Members of household	**1 person**	**1.5 persons**	**2 persons**	**2.5 persons**	**3 persons**
Insurance payment (CHF)	**50'000**	**65'000**	**70'000**	**87'000**	**92'000**
Number of rooms	**2-2.5**	**3-3.5**	**3-3.5**	**4-4.5**	**4-4.5**
NW / VD					
Other cantons					

Influence on premiums in % of changes in cover (corresponding to the product description !)

CH					

Annex 8

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Statistik BFS

Medienmitteilung

Sperrfrist: 01.12.2006, 9:15

5 Preise Nr. 0350-0612-30

Krankenversicherungsprämien-Index 2006

3,7 Prozent Prämienwachstum zwischen 2005 und 2006 dämpfen die Entwicklung der verfügbaren Einkommen um 0,3%

Neuchâtel, 01.12.2006 (BFS) - **Der Krankenversicherungsprämien- Index (KVPI) verzeichnete für das Prämienjahr 2006 einen Anstieg von 3,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auf der Basis 1999=100 erreichte der KVPI damit einen Indexstand von 141,7 Punkten. Der vom Bundesamt für Statistik (BFS) berechnete KVPI erfasst die Prämienentwicklung der obligatorischen Krankenpflegeversicherung und der Krankenzusatzversicherung. Anhand des KVPI lässt sich die Auswirkung der Prämienentwicklung auf das Wachstum des verfügbaren Einkommens schätzen. Gemäss der KVPI-Modellrechnung dämpfte 2006 die Prämienentwicklung im Krankenversicherungsbereich das Wachstum der verfügbaren Einkommen um 0,3 Prozent.**

Die Prämien für die Krankengrundversicherungen sind 2006 um geschätzte 4,0 Prozent angestiegen und erreichten 2006 auf der Basis 1999=100 einen Indexstand von 151,5 Punkten.
Die vom BFS erhobenen Prämien für die Krankenzusatzversicherungen stiegen 2006 um 2,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr an. Auf der Basis von 1999=100 ergibt sich für das Prämienjahr 2006 ein Indexstand für die Zusatzversicherung von 122,4 Punkten.

Fasst man die Prämienentwicklung der Grund- und Zusatzversicherung zusammen, erreicht der KVPI-Totalindex im Prämienjahr 2006 einen Indexstand von 141,7 Punkten (Basis 1999=100 Punkte) und verzeichnet somit ein Prämienwachstum von insgesamt 3,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Krankenzusatzversicherungen 2006
Die im Landesindex der Konsumentenpreise berücksichtigten Prämien in der Krankenzusatzversicherung wurden nach den Erhebungen des BFS zwischen 2005 und 2006 um durchschnittlich 2,9 Prozent teurer. Überdurchschnittlich stark stiegen dabei die Prämien der halbprivaten und privaten Spitalzusatzversicherung (+3,6% und +4,7%). Die Prämien für die

Espace de l'Europe 10
CH-2010 Neuchâtel
www.statistik.admin.ch

allgemeine Spitalzusatzversicherung verzeichneten hingegen bei allgemein stabilen Prämien insgesamt eine Senkung von 0,7 Prozent infolge einer Tarifanpassung eines einzelnen Anbieters.

Grossen Einfluss auf die Prämienentwicklung nahm in der beobachteten Periode das Geschlecht der Versicherten. Überdurchschnittlich stark gestiegen sind die Prämien für die halbprivate und private Zusatzversicherung für Frauen aller Altersklassen. Bei den Männern verzeichneten lediglich die über 68-jährigen ein überdurchschnittliches Prämienwachstum.

Zwischen 2005 und 2006 fielen die Zuwachsraten der kantonalen Durchschnittsprämien in den Kantonen Waadt (4,5%), Wallis (4,1%), Genf und Zürich (je 3,8%), Glarus (3,7%), Schwyz (3,4%), Schaffhausen und St. Gallen (je 3,2%) überdurchschnittlich hoch aus. Genau im Durchschnitt lag der Kanton Jura mit einer Zuwachsrate von 2,9%. Das tiefste Prämienwachstum wiesen die Kantone Graubünden (1,2%), Appenzell-Ausserrhoden und Tessin (je 1,5%), Bern, Zug, Freiburg und Appenzell-Innerrhoden (je 1,9%) aus.

Einfluss der Prämienentwicklung auf das verfügbare Einkommen
Prämienerhöhungen belasten - ähnlich wie höhere Steuern oder andere Versicherungsbeiträge - das Budget der privaten Haushalte. Zur Messung dieses Effekts bietet sich das verfügbare Einkommen an. Es entspricht dem Einkommen (Erwerbseinkommen, Zinsen, Renten, Rückerstattungen und Verbilligungen der Versicherungen und sonstige Einkommen) abzüglich der so genannten Transferzahlungen (Steuern, Sozial- und sonstige Versicherungsbeiträge) - also dem Betrag, der effektiv für Konsum- und Sparzwecke zur Verfügung steht.

Die Entwicklung der Krankenversicherungsprämien verringerte gemäss der Modellschätzung des BFS das potenzielle Wachstum der verfügbaren Einkommen 2006 um 0,3 Prozent. Wären die Prämien im gleichen Zeitraum stabil geblieben, hätte dieses Geld den Haushalten zusätzlich für Konsumzwecke zur Verfügung gestanden.

Stellenwert des KVPI

Das Bundesamt für Statistik (BFS) publiziert jeweils im Herbst des laufenden Prämienjahres den Krankenversicherungsprämien-Index (KVPI), welcher die Prämienentwicklung im Grund- und Zusatzversicherungsbereich seit 1999 darstellt, und liefert den Anwendern somit frühzeitig ergänzende Informationen zu den Resultaten des Landesindexes der Konsumentenpreise.
Ab dem Prämienjahr 2004 stützt sich das BFS für den Grundversicherungsbereich auf die vom Bundesamt für Gesundheit (BAG) geschätzte durchschnittliche Prämienentwicklung für das laufende Prämienjahr ab. Die BAG-Schätzung beruht auf dem Gesamtbestand aller Grundversicherungsverträge eines Jahres und berücksichtigt somit die Prämien aller Altersklassen, aller Franchisen und möglicher Bonussysteme (HMO, Arztmodelle usw.). Damit werden die Prämienentwicklung und allfällige Verordnungsänderungen berücksichtigt und wirklichkeitsgetreu abgebildet. Für den Zusatzversicherungsbereich erhebt das BFS die Prämiendaten direkt bei den Versicherungen.

Die durch den vorliegenden KVPI gemessene Prämienentwicklung ist lediglich eines der Elemente des komplexen Finanzierungsmodells im Gesundheitswesen. Bei der Interpretation des KVPI ist zu berücksichtigen, dass den steigenden Prämien ebenfalls steigende Gesundheitskosten gegenüber stehen. Diese Gesundheitskosten reflektieren die bereits im Landesindex der Konsumentenpreise ausgewiesene Preisentwicklung und eine Mengenzunahme der beanspruchten Leistungen. Entsprechend den gestiegenen Kosten fallen auch die Rückerstattungen der Krankenversicherer an die Haushalte höher aus. Letztere sind im KVPI-Modell nicht berücksichtigt, da der Einfluss der Prämienentwicklung auf die verfügbaren Einkommen isoliert dargestellt wird.

Medienmitteilung BFS

Einfluss der Prämienentwicklung auf das verfügbare Einkommen (Schätzmodell 2006)

Der Krankenversicherungsprämien-Index stellt den Benutzern Informationen über den Einfluss der Prämienveränderungen auf das Wachstum des verfügbaren Einkommens zur Verfügung. Da die Ergebnisse der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) für 2006 noch nicht vorliegen, zog das BFS für die aktuelle Schätzung die Prognosen der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF/ETH) heran. Die berechneten Auswirkungen auf das verfügbare Einkommen sind also eine Schätzung der Grössenordnung.

Die durchschnittlichen Monatsprämien an die Krankenversicherungen und die entsprechenden Prämienverbilligungen berechnen sich durch die Division des monatlichen Prämien- bzw. Subventionsvolumens durch die ständige Wohnbevölkerung in der Schweiz. Die durchschnittliche Nettoprämie 2005 von 239 Franken (pro Monat und Person) wurde auf der Basis der durchschnittlichen Bruttoprämie von 274 Franken abzüglich der durchschnittlichen Prämienverbilligung von 35 Franken berechnet. Diese Aufgliederung erlaubt eine explizite Berücksichtigung der budgetierten Prämienverbilligungen durch Bund und Kantone.

Auf der Basis des durchschnittlich verfügbaren Einkommens, der durchschnittlichen Monatsprämien und der durchschnittlichen Prämienverbilligungsbeiträge für die Krankenversicherung pro Person lässt sich die Auswirkung einer Prämienzunahme von 3,7% auf die Entwicklung des verfügbaren Einkommens folgendermassen berechnen:

	in Franken pro Person und Monat			Veränderung in %
	2005	Differenz	2006	
Geschätztes verfügbares Durchschnittseinkommen	3'308	+51	-> 3'359	1.5
Durchschnittsprämie vor Verbilligung ("brutto")	274	+10	-> 284	3.7
./. Durchschnittliche Prämienverbilligung	-35	-1	-36	2.9
Durchschnittsprämie nach Verbilligung ("netto")	239	+9	-> 248	3.8
"Prämienbereinigtes" verfügbares Durchschnittseinkommen *	3'308	+60	-> 3'368	1.8
Einfluss der Prämienentwicklung auf das Wachstum der verfügbare Einkommen				-0.3

* Verfügbares Durchschnittseinkommen bei konstanter Krankenversicherungsprämie

Quellen: Prämientotal 2005 gemäss BAG und BPV, ständige Wohnbevölkerung in der Schweiz 2005-2006 gemäss BFS, Durchschnittsprämie 2005 mit Prämienentwicklung gemäss KVPI für 2006 fortgeschrieben, Subventionsbudget abzüglich der Kürzungsbeiträge von Kantonen und Bund 2005 und 2006 gemäss BAG, verfügbare Einkommen gemäss Herbst-Schätzung KOF/ETH (Oktober 2006).

Die durchschnittliche Prämienzunahme um 3,7% (von 274 auf 284 Franken) verkleinert das Wachstum des verfügbaren Einkommens 2006 um 10 Franken gegenüber dem Vorjahr. Unter Einbezug der Prämienverbilligungen 2005 und 2006 fällt diese Differenz um 1 Franken kleiner aus. Bei stabilen Krankenversicherungsprämien wäre demnach das für 2006 geschätzte verfügbare Einkommen von 3'359 Franken um 9 Franken pro Monat höher ausgefallen, würde also 3'368 Franken betragen. Entsprechend dieser Schätzung wäre damit das verfügbare Einkommen zwischen 2005 und 2006, etwas stärker, um 1,8 statt 1,5% gestiegen. Der durch das Prämienwachstum von 3,7% verursachte Einfluss entspricht demzufolge einer Wachstumsverminderung des verfügbaren Einkommens um 0,3%.

BUNDESAMT FÜR STATISTIK
Pressestelle

Medienmitteilung BFS

Auskunft:
Stefan Röthlisberger, BFS, Sektion Preise, Tel.: +41 32 71 36504

Pressestelle BFS, Tel.: +41 32 71 36013; Fax: +41 32 71 36346, E-Mail: info@bfs.admin.ch

Publikationsbestellungen, Tel.: +41 32 71 36060, Fax: +41 32 71 36061
E-Mail: order@bfs.admin.ch

Weiterführende Informationen und Publikationen in elektronischer Form finden Sie auf der Homepage des BFS http://www.statistik.admin.ch

Die Medienmitteilungen des BFS können in elektronischer Form (Format pdf) abonniert werden. Anmeldung unter http://www.news-stat.admin.ch

Medienmitteilung BFS

Krankenversicherungsprämien-Index, 1999=100

T1 Krankenversicherungsprämien-Index 1999-2006: Totalindex und Veränderungsraten in %

	Index							Veränderungsraten in %						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Grundversicherung [1]	103,8	109,8	120,8	133,0	142,1	145,6	151,5	3,8	5,8	10,0	10,1	6,8	2,5	4,0
Zusatzversicherung	106,4	111,1	115,4	116,4	117,9	118,9	122,4	6,4	4,4	3,9	0,8	1,3	0,9	2,9
Total	104,6	110,3	119,0	127,4	134,0	136,7	141,7	4,6	5,4	7,9	7,0	5,2	2,0	3,7

[1] Bis 2003: Entwicklung der Durchschnittsprämie (Minimalfranchise) aller Versichertenkategorien. Ab 2004: Schätzung der durchschnittlichen Prämienentwicklung des gesamten Versichertenbestandes (inkl. Wahlfranchisen, Bonusversicherungen usw.) gemäss BAG.

Krankenversicherungsprämien-Index, 1999=100

T2 Zusatzversicherungen VVG: Indizes und Veränderungsraten 2000-2006 nach Kanton

	Indizes							Veränderungsraten in %						
Kanton	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ZH	108,1	113,5	118,0	119,0	120,5	121,9	126,6	8,1	5,0	4,0	0,8	1,3	1,1	3,8
BE	105,9	112,0	116,7	118,1	119,7	120,5	122,7	5,9	5,8	4,2	1,2	1,4	0,7	1,9
LU	105,1	109,1	113,5	114,3	115,8	116,6	119,4	5,1	3,7	4,0	0,7	1,3	0,7	2,4
UR	105,7	109,5	113,4	113,8	115,3	116,0	118,5	5,7	3,5	3,6	0,4	1,3	0,7	2,1
SZ	105,8	109,8	113,3	114,0	115,4	116,2	120,1	5,8	3,8	3,1	0,6	1,2	0,7	3,4
OW	107,2	111,1	115,0	115,8	117,3	118,1	121,3	7,2	3,6	3,5	0,7	1,3	0,7	2,8
NW	107,5	111,6	115,3	115,7	117,2	118,0	120,6	7,5	3,8	3,3	0,4	1,3	0,7	2,2
GL	105,8	108,2	111,1	111,6	112,9	114,2	118,4	5,8	2,3	2,6	0,5	1,2	1,1	3,7
ZG	105,1	108,7	112,1	112,6	114,1	114,9	117,1	5,1	3,5	3,2	0,4	1,3	0,7	1,9
FR	104,2	109,4	114,2	115,1	116,6	117,4	119,6	4,2	5,0	4,4	0,7	1,3	0,7	1,9
SO	106,6	110,6	114,1	115,3	116,9	117,7	120,3	6,6	3,8	3,2	1,1	1,3	0,7	2,2
BS	108,8	114,8	119,7	120,9	122,5	123,9	126,6	8,8	5,5	4,3	1,0	1,3	1,1	2,1
BL	106,8	110,8	115,4	116,0	117,6	118,4	121,1	6,8	3,7	4,1	0,6	1,3	0,7	2,3
SH	107,1	112,5	117,3	118,4	119,9	120,7	124,5	7,1	5,1	4,2	1,0	1,2	0,7	3,2
AR	106,5	110,4	113,5	114,3	115,7	116,4	118,2	6,5	3,7	2,9	0,7	1,2	0,7	1,5
AI	105,1	108,9	112,4	112,8	114,1	114,9	117,1	5,1	3,6	3,1	0,4	1,2	0,7	1,9
SG	106,3	110,4	114,8	115,6	117,0	118,3	122,1	6,3	3,9	4,0	0,7	1,2	1,1	3,2
GR	105,7	109,7	113,0	113,9	115,2	116,0	117,4	5,7	3,8	3,0	0,7	1,2	0,7	1,2
AG	105,0	110,2	114,5	115,6	117,1	117,9	121,0	5,0	4,9	3,9	1,0	1,3	0,7	2,6
TG	105,6	110,5	114,2	114,8	116,3	117,1	119,9	5,6	4,7	3,3	0,6	1,3	0,7	2,4
TI	107,9	111,7	114,8	115,5	116,9	117,7	119,4	7,9	3,6	2,8	0,6	1,2	0,7	1,5
VD	106,2	110,2	115,0	116,0	117,6	118,9	124,2	6,2	3,8	4,3	0,9	1,3	1,1	4,5
VS	104,4	108,6	112,4	113,4	114,7	116,2	121,0	4,4	4,0	3,4	0,9	1,1	1,4	4,1
NE	106,3	110,9	115,1	116,0	117,6	118,4	120,8	6,3	4,3	3,8	0,8	1,3	0,7	2,0
GE	106,3	110,0	115,2	116,1	117,6	118,9	123,4	6,3	3,5	4,7	0,8	1,3	1,1	3,8
JU	106,9	110,8	114,6	115,1	116,6	117,4	120,9	6,9	3,6	3,4	0,4	1,3	0,7	2,9
CH	106,4	111,1	115,4	116,4	117,9	118,9	122,4	6,4	4,4	3,9	0,8	1,3	0,9	2,9

Krankenversicherungsprämien-Index, 1999=100

T3 Zusatzversicherungen VVG: Indizes und Veränderungsraten (in %) nach Produkt 1999-2006

Private Krankenpflegeversicherung VVG		Indizes							Veränderungsraten in %						
	Gewicht 2006	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Zusatzversicherungen (Spital)	**100,000**	**106,4**	**111,1**	**115,4**	**116,4**	**117,9**	**118,9**	**122,4**	**6,4**	**4,4**	**3,9**	**0,8**	**1,3**	**0,9**	**2,9**
Allgemeine Abteilung ganze Schweiz	***23,820***	***104,3***	***107,5***	***107,9***	***110,0***	***113,3***	***114,2***	***113,4***	***4,3***	***3,0***	***0,4***	***1,9***	***3,0***	***0,8***	***-0,7***
Männer	*11,362*	*104,3*	*107,4*	*107,9*	*110,1*	*113,5*	*114,4*	*113,6*	*4,3*	*3,0*	*0,5*	*2,0*	*3,1*	*0,8*	*-0,7*
10 jährig (0-18 Jährige)	0,642	104,7	107,7	108,1	117,8	120,9	121,8	121,0	4,7	2,9	0,4	9,0	2,6	0,8	-0,7
20 jährig (19-35 Jährige)	1,849	104,1	106,8	107,3	108,9	112,3	113,0	112,3	4,1	2,5	0,5	1,5	3,1	0,7	-0,7
42 jährig (36-65 Jährige)	5,723	104,8	107,4	108,3	110,0	113,6	114,5	113,6	4,8	2,5	0,8	1,6	3,2	0,8	-0,7
68 jährig (66+ Jährige)	3,148	103,5	107,9	107,7	109,3	112,4	113,4	112,6	3,5	4,2	-0,2	1,4	2,9	0,8	-0,7
Frauen	*12,458*	*104,3*	*107,5*	*108,0*	*109,9*	*113,2*	*114,1*	*113,3*	*4,3*	*3,1*	*0,4*	*1,8*	*3,0*	*0,8*	*-0,7*
10 jährig (0-18 Jährige)	0,631	104,7	107,7	108,1	115,3	118,3	119,3	118,5	4,7	2,9	0,4	6,7	2,6	0,8	-0,7
20 jährig (19-35 Jährige)	1,998	104,5	107,1	107,7	109,3	112,5	113,3	112,5	4,5	2,5	0,5	1,5	2,9	0,7	-0,7
42 jährig (36-65 Jährige)	5,875	104,7	107,3	108,2	109,8	113,4	114,2	113,4	4,7	2,5	0,8	1,5	3,2	0,8	-0,7
68 jährig (66+ Jährige)	3,954	103,5	107,9	107,7	109,3	112,4	113,4	112,6	3,5	4,2	-0,2	1,4	2,9	0,8	-0,7
Halbprivate Abteilung ganze Schweiz	***45,211***	***107,5***	***112,5***	***117,5***	***117,9***	***118,6***	***119,4***	***123,8***	***7,5***	***4,7***	***4,4***	***0,3***	***0,6***	***0,7***	***3,6***
Männer	*17,827*	*107,4*	*113,0*	*118,1*	*118,5*	*119,9*	*120,7*	*123,6*	*7,4*	*5,2*	*4,5*	*0,3*	*1,2*	*0,7*	*2,4*
20 jährig (0-35 Jährige)	0,780	107,7	113,5	118,3	117,6	118,7	118,9	120,4	7,7	5,4	4,2	-0,6	0,9	0,2	1,3
42 jährig (36-65 Jährige)	10,360	107,1	112,5	117,3	116,2	117,5	117,7	119,5	7,1	5,1	4,2	-0,9	1,1	0,2	1,6
68 jährig (66+ Jährige)	6,687	107,8	113,8	119,6	122,8	124,5	126,4	131,4	7,8	5,5	5,1	2,7	1,4	1,5	3,9
Frauen	*27,384*	*107,5*	*112,2*	*117,1*	*117,5*	*117,8*	*118,6*	*123,9*	*7,5*	*4,3*	*4,4*	*0,3*	*0,3*	*0,7*	*4,4*
20 jährig (0-35 Jährige)	2,110	107,6	112,5	117,5	117,1	117,1	117,3	121,3	7,6	4,5	4,5	-0,4	0,0	0,2	3,4
42 jährig (36-65 Jährige)	15,027	107,3	111,7	116,5	115,4	115,7	116,0	120,1	7,3	4,1	4,2	-0,9	0,3	0,2	3,6
68 jährig (66+ Jährige)	10,247	107,8	112,8	118,1	121,0	121,4	123,2	130,5	7,8	4,6	4,7	2,5	0,3	1,5	5,9
Private Abteilung ganze Schweiz	***30,969***	***106,7***	***112,5***	***119,3***	***120,1***	***121,2***	***122,7***	***128,5***	***6,7***	***5,5***	***6,0***	***0,7***	***0,9***	***1,3***	***4,7***
Männer	*14,132*	*106,6*	*112,9*	*119,8*	*120,7*	*122,3*	*123,9*	*128,4*	*6,6*	*6,0*	*6,1*	*0,8*	*1,3*	*1,3*	*3,7*
20 jährig (0-35 Jährige)	0,493	106,9	113,4	119,5	119,6	120,8	121,2	124,2	6,9	6,1	5,4	0,1	1,0	0,3	2,5
42 jährig (36-65 Jährige)	7,812	106,5	112,8	118,8	118,9	120,3	120,8	123,8	6,5	5,9	5,4	0,1	1,2	0,4	2,5
68 jährig (66+ Jährige)	5,827	106,7	113,2	121,8	124,6	126,4	129,9	137,0	6,7	6,1	7,6	2,2	1,4	2,8	5,4
Frauen	*16,837*	*106,7*	*112,1*	*118,9*	*119,7*	*120,3*	*121,8*	*128,5*	*6,7*	*5,1*	*6,0*	*0,7*	*0,5*	*1,3*	*5,5*
20 jährig (0-35 Jährige)	0,916	106,9	112,4	118,8	119,2	119,4	119,8	126,0	6,9	5,2	5,7	0,4	0,1	0,3	5,2
42 jährig (36-65 Jährige)	9,162	106,7	112,1	118,1	118,0	118,7	119,1	124,6	6,7	5,0	5,4	-0,1	0,6	0,4	4,6
68 jährig (66+ Jährige)	6,759	106,7	112,2	120,4	123,0	123,5	127,0	135,6	6,7	5,2	7,3	2,1	0,4	2,8	6,8

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'intérieur DFI
Office fédéral de la statistique OFS

Communiqué de presse

Embargo: 01.12.2006, 9:15

5 Prix N° 0351-0612-30

Indice des primes d'assurance-maladie 2006

La hausse de 3,7% des primes entre 2005 et 2006 réduit de 0,3% la progression du revenu disponible

Neuchâtel, 01.12.2006 (OFS) – **L'indice des primes d'assurance-maladie (IPAM) a progressé de 3,7% en 2006 par rapport à 2005. Sur la base de 1999=100 points, l'IPAM a atteint un niveau de 141,7 points en 2006. L'IPAM calculé par l'Office fédéral de la statistique (OFS) reflète l'évolution des primes d'assurance-maladie obligatoire et des primes d'assurance-maladie complémentaire. A l'aide de l'IPAM, on peut estimer l'incidence de l'évolution des primes sur la croissance du revenu disponible. Selon le modèle de calcul utilisé, l'évolution des primes en 2006 a amputé de 0,3% la croissance du revenu disponible.**

Les primes de l'assurance-maladie de base ont augmenté de 4,0% en 2006 (estimation). L'indice des primes a atteint cette année un niveau de 151,5 points sur la base 1999=100.
Les primes relevées par l'OFS pour les assurances complémentaires se sont accrues de 2,9% en moyenne par rapport à 2005. Sur la base de 1999=100, on obtient un indice de 122,4 points pour les assurances complémentaires en 2006.

Considérés ensemble, les primes des assurances-maladie obligatoire et complémentaire ont atteint en 2006 un indice total de 141,7 points (base 1999=100 points) et ont ainsi connu une progression de 3,7% par rapport à l'année précédente.

Les assurances complémentaires en 2006
Les primes des assurances complémentaires, qui sont également prises en compte dans l'indice des prix à la consommation, ont augmenté d'après les relevés de l'OFS de 2,9% en moyenne entre 2005 et 2006. Les primes d'assurances hospitalières pour les séjours en division semi-privée et en division privée ont enregistré une hausse supérieure à la moyenne (+3,6% et +4,7%). Les primes d'assurance hospitalières pour séjours en division commune ont en revanche diminué de 0,7% dans l'ensemble suite à une adaptation des tarifs d'un assureur-maladie.

Espace de l'Europe 10
CH-2010 Neuchâtel
www.statistique.admin.ch

Communiqué de presse OFS

Le sexe des assurés a eu une grande influence sur l'évolution des primes au cours de la période considérée: les primes d'assurance complémentaire pour séjours en division semi-privée et en division privée ont enregistré une hausse supérieure à la moyenne pour les femmes de toutes les classes d'âges. Chez les hommes, les primes n'ont connu une progression supérieure à la moyenne que pour les plus de 68 ans.

Entre 2005 et 2006, les taux de progression des primes cantonales moyennes ont été supérieurs à la moyenne dans les cantons de Vaud (4,5%), Valais (4,1%), Genève et Zurich (3,8%), Glaris (3,7%), Schwytz (3,4%) ainsi que Schaffhouse et Saint-Gall (3,2%). Le taux de progression du canton du Jura se situait juste dans le moyenne (2,9%). Les plus faibles taux ont été observés dans les cantons des Grisons (1,2%), Appenzell Rhodes-Extérieures et Tessin (1,5%), Berne, Zoug, Fribourg et Appenzell Rhodes-Intérieures (1,9%).

L'influence de l'évolution des primes sur le revenu disponible

Les augmentations de primes grèvent le budget des ménages privés, tout comme celles des impôts ou d'autres cotisations d'assurance. Pour mesurer cette incidence, on se fonde sur le revenu disponible. Ce dernier correspond au revenu (salaires, intérêts, rentes, remboursements et réductions de primes des assurance et autres revenus) moins les transferts (impôts, cotisations aux assurances sociales et aux autres assurances), donc au montant effectivement à disposition pour la consommation et l'épargne.

Selon les estimations de l'OFS, l'évolution des primes d'assurance-maladie a réduit de 0,3% la progression potentielle du revenu disponible en 2006. Si les primes étaient restées stables, les ménages auraient pu disposer de cette différence pour leur consommation.

Validité de l'IPAM

Depuis 1999, l'Office fédéral de la statistique publie chaque année au printemps un indice des primes d'assurance-maladie (IPAM), qui présente l'évolution des primes de l'assurance de base et des assurances complémentaires et fournit dès lors des informations qui viennent compléter les résultats de l'indice suisse des prix à la consommation.
Depuis 2004, l'OFS se fonde dans ses calculs concernant l'assurance de base sur l'estimation moyenne de l'évolution des primes effectuée par l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) pour l'année courante. L'estimation de l'OFSP repose sur l'ensemble des contrats d'assurance-maladie d'une année et tient donc compte des primes de tous les groupes d'âges, ainsi que des franchises et des éventuels systèmes de bonus (HMO, modèle de médecin, etc.). L'évolution des primes reflète ainsi fidèlement la réalité, puisqu'elle tient compte des effets d'éventuelles modifications des dispositions légales. Dans le domaine des assurances complémentaires, l'OFS relève les données relatives aux primes directement auprès des assurances.

L'évolution des primes mesurée par le biais du présent indice ne représente qu'un élément parmi d'autres du modèle de financement complexe en vigueur dans le domaine de la santé. Dans l'interprétation de l'IPAM, il convient de tenir compte du fait que si les primes sont en hausse, il en est de même des coûts de la santé. Ces coûts reflètent l'évolution des prix, dont tient déjà compte l'indice des prix à la consommation, mais également la progression de la consommation des prestations de santé. La hausse de ces coûts a également occasionné un accroissement des remboursements des assureurs-maladie aux ménages, remboursements qui ne sont toutefois pas pris en compte dans l'IPAM, puisque ce dernier considère de manière isolée les effets de l'évolution des primes sur le revenu disponible.

Communiqué de presse OFS

Influence de l'évolution des primes sur le revenu disponible (estimation pour 2006)

L'indice des primes d'assurance-maladie fournit aux utilisateurs des informations sur l'incidence des variations des primes sur la croissance du revenu disponible. Comme les résultats des Comptes nationaux (CN) ne sont pas encore connus pour 2006, l'OFS a fondé ses estimations du revenu disponible sur les prévisions du Centre de recherches conjoncturelles de l'EPF de Zurich (KOF/ETH). Le calcul de l'influence des primes ne fournit donc qu'un ordre de grandeur.

Les primes mensuelles moyennes versées aux assurances-maladie et les subventions accordées sont calculées en divisant le volume mensuel des primes ou des subventions par la population résidante permanente de Suisse. La prime d'assurance-maladie nette moyenne de 239 francs en 2005 (par mois et par personne) a été établie sur la base d'une prime brute moyenne de 274 francs, dont on a soustrait une subvention moyenne de 35 francs. Cette ventilation permet de prendre en compte de manière séparée les réductions de primes budgétées par le Conseil fédéral et les cantons.

Sur la base du revenu disponible moyen, des primes mensuelles moyennes et des subventions moyennes pour l'assurance-maladie par personne, on peut établir l'incidence de l'augmentation de primes de 3.7% sur l'évolution du revenu disponible en procédant comme suit:

	En francs par personne et par mois			Variation en %
	2005	Différence	2006	
Revenu disponible moyen estimé	3 308	+51	-> 3 359	1,5
Prime moyenne avant subvention («brute »)	274	+10	-> 284	3,7
./. subvention moyenne	-35	-1	-36	2,9
Prime moyenne après subvention («nette»)	239	+9	-> 248	3,8
Revenu disponible moyen sans l'augmentation des primes nett	3 308	+60	-> 3 368	1,8
Influence de l'évolution des primes sur la croissance du revenu disponible				-0,3

* Revenu disponible moyen si la prime d'assurance-maladie reste constante

Sources: total des primes 2005 selon l'OFAS et l'OFAP, population résidante permanente 2005 et 2006 selon l'OFS, prime moyenne 2005 avec évolution des primes selon l'IPAM 2006, budget des subventions après déduction des subsides des cantons et de la Confédération 2005 et 2006 selon l'OFAS, revenus disponibles selon l'estimation du KOF/ETH (octobre 2005).

Une augmentation moyenne des primes de 3,7% (de 274 à 284 francs) amoindrit la croissance du revenu disponible en 2006 de 10 francs par rapport à l'année précédente. Si l'on tient maintenant compte des réductions de primes 2005 et 2006, cet amoindrissement diminue de 1 franc. Si les primes d'assurance-maladie étaient stables, le revenu disponible moyen estimé pour 2006 (3'359 francs par mois) serait donc supérieur de 9 francs et atteindrait 3'368 francs. Selon cette estimation, le revenu disponible aurait donc augmenté un peu plus fortement entre 2005 et 2006, plus précisément de 1,8% au lieu de 1,5%. Ainsi, la croissance des primes de 3,7% entraîne une diminution de 0,3% de la croissance du revenu disponible.

OFFICE FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE
Service de presse

Communiqué de presse OFS

Renseignements:
Stefan Röthlisberger, OFS, Section Prix, tél.: +41 32 71 36504

Service de presse OFS, tél. : +41 32 71 36013; fax : +41 32 71 36346, e-mail: info@bfs.admin.ch

Commandes de publications : tél. : +41 32 71 36060, fax : +41 32 71 36061
e-mail : order@bfs.admin.ch

Vous trouverez d'autres informations et publications sous forme électronique sur le site Internet de l'OFS à l'adresse http://www.statistique.admin.ch

Abonnement aux communiqués de presse sous format électronique (pdf) à l'adresse :
http://www.news-stat.admin.ch

Communiqué de presse OFS

Indice des primes d'assurance-maladie, 1999=100

T1 Indice des primes d'assurance-maladie 1999-2006: indice total et taux de variation en %

	Indice							Taux de variation en %						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Assurance de base [1]	103,8	109,8	120,8	133,0	142,1	145,6	151,5	3,8	5,8	10,0	10,1	6,8	2,5	4,0
Assurance complémentaire	106,4	111,1	115,4	116,4	117,9	118,9	122,4	6,4	4,4	3,9	0,8	1,3	0,9	2,9
Totale	104,6	110,3	119,0	127,4	134,0	136,7	141,7	4,6	5,4	7,9	7,0	5,2	2,0	3,7

[1] Jusqu'en 2003: évolution de la prime moyenne (franchise minimale) de toutes les catégories d'assurés. Depuis 2004: estimation de l'évolution moyenne des primes de l'ensemble des assurés (y compris les franchises à option, les assurances avec bonus, etc.) selon l'OFSP.

Indice des primes d'assurance-maladie, 1999=100

T2 Assurance complémentaire: indices et taux de variation par canton, 2000-2006

	Indice							Taux de variation en %						
Canton	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ZH	8,1	113,5	118,0	119,0	120,5	121,9	126,6	8,1	5,0	4,0	0,8	1,3	1,1	3,8
BE	5,9	112,0	116,7	118,1	119,7	120,5	122,7	5,9	5,8	4,2	1,2	1,4	0,7	1,9
LU	5,1	109,1	113,5	114,3	115,8	116,6	119,4	5,1	3,7	4,0	0,7	1,3	0,7	2,4
UR	5,7	109,5	113,4	113,8	115,3	116,0	118,5	5,7	3,5	3,6	0,4	1,3	0,7	2,1
SZ	5,8	109,8	113,3	114,0	115,4	116,2	120,1	5,8	3,8	3,1	0,6	1,2	0,7	3,4
OW	7,2	111,1	115,0	115,8	117,3	118,1	121,3	7,2	3,6	3,5	0,7	1,3	0,7	2,8
NW	7,5	111,6	115,3	115,7	117,2	118,0	120,6	7,5	3,8	3,3	0,4	1,3	0,7	2,2
GL	5,8	108,2	111,1	111,6	112,9	114,2	118,4	5,8	2,3	2,6	0,5	1,2	1,1	3,7
ZG	5,1	108,7	112,1	112,6	114,1	114,9	117,1	5,1	3,5	3,2	0,4	1,3	0,7	1,9
FR	4,2	109,4	114,2	115,1	116,6	117,4	119,6	4,2	5,0	4,4	0,7	1,3	0,7	1,9
SO	6,6	110,6	114,1	115,3	116,9	117,7	120,3	6,6	3,8	3,2	1,1	1,3	0,7	2,2
BS	8,8	114,8	119,7	120,9	122,5	123,9	126,6	8,8	5,5	4,3	1,0	1,3	1,1	2,1
BL	6,8	110,8	115,4	116,0	117,6	118,4	121,1	6,8	3,7	4,1	0,6	1,3	0,7	2,3
SH	7,1	112,5	117,3	118,4	119,9	120,7	124,5	7,1	5,1	4,2	1,0	1,2	0,7	3,2
AR	6,5	110,4	113,5	114,3	115,7	116,4	118,2	6,5	3,7	2,9	0,7	1,2	0,7	1,5
AI	5,1	108,9	112,4	112,8	114,1	114,9	117,1	5,1	3,6	3,1	0,4	1,2	0,7	1,9
SG	6,3	110,4	114,8	115,6	117,0	118,3	122,1	6,3	3,9	4,0	0,7	1,2	1,1	3,2
GR	5,7	109,7	113,0	113,9	115,2	116,0	117,4	5,7	3,8	3,0	0,7	1,2	0,7	1,2
AG	5,0	110,2	114,5	115,6	117,1	117,9	121,0	5,0	4,9	3,9	1,0	1,3	0,7	2,6
TG	5,6	110,5	114,2	114,8	116,3	117,1	119,9	5,6	4,7	3,3	0,6	1,3	0,7	2,4
TI	7,9	111,7	114,8	115,5	116,9	117,7	119,4	7,9	3,6	2,8	0,6	1,2	0,7	1,5
VD	6,2	110,2	115,0	116,0	117,6	118,9	124,2	6,2	3,8	4,3	0,9	1,3	1,1	4,5
VS	4,4	108,6	112,4	113,4	114,7	116,2	121,0	4,4	4,0	3,4	0,9	1,1	1,4	4,1
NE	6,3	110,9	115,1	116,0	117,6	118,4	120,8	6,3	4,3	3,8	0,8	1,3	0,7	2,0
GE	6,3	110,0	115,2	116,1	117,6	118,9	123,4	6,3	3,5	4,7	0,8	1,3	1,1	3,8
JU	6,9	110,8	114,6	115,1	116,6	117,4	120,9	6,9	3,6	3,4	0,4	1,3	0,7	2,9
CH	6,4	111,1	115,4	116,4	117,9	118,9	122,4	6,4	4,4	3,9	0,8	1,3	0,9	2,9

Indice des primes d'assurance-maladie, 1999=100

T3 Assurances complémentaires LCA : indices et taux de variation par produit 1999-2006

Assurances des soins privées LCA		Indice							Taux de variation en %						
	Poids 2006	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Assurances complémentaires hospitalières	**100,000**	**106,4**	**111,1**	**115,4**	**116,4**	**117,9**	**118,9**	**122,4**	**6,4**	**4,4**	**3,9**	**0,8**	**1,3**	**0,9**	**2,9**
Division commune pour toute la Suisse	***23,820***	***104,3***	***107,5***	***107,9***	***110,0***	***113,3***	***114,2***	***113,4***	***4,3***	***3,0***	***0,4***	***1,9***	***3,0***	***0,8***	***-0,7***
Hommes	*11,362*	*104,3*	*107,4*	*107,9*	*110,1*	*113,5*	*114,4*	*113,6*	*4,3*	*3,0*	*0,5*	*2,0*	*3,1*	*0,8*	*-0,7*
10 ans (0-18 ans)	0,642	104,7	107,7	108,1	117,8	120,9	121,8	121,0	4,7	2,9	0,4	9,0	2,6	0,8	-0,7
20 ans (19-35 ans)	1,849	104,1	106,8	107,3	108,9	112,3	113,0	112,3	4,1	2,5	0,5	1,5	3,1	0,7	-0,7
42 ans (36-65 ans)	5,723	104,8	107,4	108,3	110,0	113,6	114,5	113,6	4,8	2,5	0,8	1,6	3,2	0,8	-0,7
68 ans (66 ans et +)	3,148	103,5	107,9	107,7	109,3	112,4	113,4	112,6	3,5	4,2	-0,2	1,4	2,9	0,8	-0,7
Femmes	*12,458*	*104,3*	*107,5*	*108,0*	*109,9*	*113,2*	*114,1*	*113,3*	*4,3*	*3,1*	*0,4*	*1,8*	*3,0*	*0,8*	*-0,7*
10 ans (0-18 ans)	0,631	104,7	107,7	108,1	115,3	118,3	119,3	118,5	4,7	2,9	0,4	6,7	2,6	0,8	-0,7
20 ans (19-35 ans)	1,998	104,5	107,1	107,7	109,3	112,5	113,3	112,5	4,5	2,5	0,5	1,5	2,9	0,7	-0,7
42 ans (36-65 ans)	5,875	104,7	107,3	108,2	109,8	113,4	114,2	113,4	4,7	2,5	0,8	1,5	3,2	0,8	-0,7
68 ans (66 ans et +)	3,954	103,5	107,9	107,7	109,3	112,4	113,4	112,6	3,5	4,2	-0,2	1,4	2,9	0,8	-0,7
Division semi-privée pour toute la Suisse	***45,211***	***107,5***	***112,5***	***117,5***	***117,9***	***118,6***	***119,4***	***123,8***	***7,5***	***4,7***	***4,4***	***0,3***	***0,6***	***0,7***	***3,6***
Hommes	*17,827*	*107,4*	*113,0*	*118,1*	*118,5*	*119,9*	*120,7*	*123,6*	*7,4*	*5,2*	*4,5*	*0,3*	*1,2*	*0,7*	*2,4*
20 ans (0-35 ans)	0,780	107,7	113,5	118,3	117,6	118,7	118,9	120,4	7,7	5,4	4,2	-0,6	0,9	0,2	1,3
42 ans (36-65 ans)	10,360	107,1	112,5	117,3	116,2	117,5	117,7	119,5	7,1	5,1	4,2	-0,9	1,1	0,2	1,6
68 ans (66 ans et +)	6,687	107,8	113,8	119,6	122,8	124,5	126,4	131,4	7,8	5,5	5,1	2,7	1,4	1,5	3,9
Femmes	*27,384*	*107,5*	*112,2*	*117,1*	*117,5*	*117,8*	*118,6*	*123,9*	*7,5*	*4,3*	*4,4*	*0,3*	*0,3*	*0,7*	*4,4*
20 ans (0-35 ans)	2,110	107,6	112,5	117,5	117,1	117,1	117,3	121,3	7,6	4,5	4,5	-0,4	0,0	0,2	3,4
42 ans (36-65 ans)	15,027	107,3	111,7	116,5	115,4	115,7	116,0	120,1	7,3	4,1	4,2	-0,9	0,3	0,2	3,6
68 ans (66 ans et +)	10,247	107,8	112,8	118,1	121,0	121,4	123,2	130,5	7,8	4,6	4,7	2,5	0,3	1,5	5,9
Division privée pour toute la Suisse	***30,969***	***106,7***	***112,5***	***119,3***	***120,1***	***121,2***	***122,7***	***128,5***	***6,7***	***5,5***	***6,0***	***0,7***	***0,9***	***1,3***	***4,7***
Hommes	*14,132*	*106,6*	*112,9*	*119,8*	*120,7*	*122,3*	*123,9*	*128,4*	*6,6*	*6,0*	*6,1*	*0,8*	*1,3*	*1,3*	*3,7*
20 ans (0-35 ans)	0,493	106,9	113,4	119,5	119,6	120,8	121,2	124,2	6,9	6,1	5,4	0,1	1,0	0,3	2,5
42 ans (36-65 ans)	7,812	106,5	112,8	118,8	118,9	120,3	120,8	123,8	6,5	5,9	5,4	0,1	1,2	0,4	2,5
68 ans (66 ans et +)	5,827	106,7	113,2	121,8	124,6	126,4	129,9	137,0	6,7	6,1	7,6	2,2	1,4	2,8	5,4
Femmes	*16,837*	*106,7*	*112,1*	*118,9*	*119,7*	*120,3*	*121,8*	*128,5*	*6,7*	*5,1*	*6,0*	*0,7*	*0,5*	*1,3*	*5,5*
20 ans (0-35 ans)	0,916	106,9	112,4	118,8	119,2	119,4	119,8	126,0	6,9	5,2	5,7	0,4	0,1	0,3	5,2
42 ans (36-65 ans)	9,162	106,7	112,1	118,1	118,0	118,7	119,1	124,6	6,7	5,0	5,4	-0,1	0,6	0,4	4,6
68 ans (66 ans et +)	6,759	106,7	112,2	120,4	123,0	123,5	127,0	135,6	6,7	5,2	7,3	2,1	0,4	2,8	6,8

Annex 9

Office fédéral de la statistique
Bundesamt für Statistik
Ufficio federale di statistica
Uffizi federal da statistica
Swiss Federal Statistical Office

OFS BFS UST

Actualités OFS
BFS aktuell
Attualità UST

5 Prix
Preise
Prezzi

März 2004

Konsumentenpreisindizes für verschiedene Bevölkerungsgruppen

Mai 2000 bis Dezember 2003

Auskunft:

Agnès Schüpbach, Sektion Preise, Tel. 032 713 64 65
E-Mail: Agnes.Schuepbach@bfs.admin.ch

Bestellnummer: 558-0300

© BFS

CH-2010 Neuchâtel
Espace de l'Europe 10

Einführung

Der Landesindex der Konsumentenpreise (LIK) ist im Mai 2000 (Basis=100) einer Revision unterzogen worden. Im Rahmen dieser Revision ersetzte das Bundesamt für Statistik (BFS) den «Einheitsindex» durch ein System, das aus dem **Zentralmodul** «LIK» sowie einer beschränkten Anzahl **Zusatzmodule** besteht.

Der Hauptzweck eines modularen Indexsystems besteht darin, den zunehmend differenzierten Anwenderbedürfnissen gerecht zu werden. Dementsprechend werden verschiedene Indizes berechnet, wobei jeder ein eigenes Modul bildet.

Die beiden folgenden Zusatzmodule sind bereits verfügbar: das Modul «Krankenversicherungsprämien-Index» und das Modul «Konsumentenpreisindex für verschiedene Bevölkerungsgruppen».

Der Krankenversicherungsprämien-Index gibt nicht nur Auskunft über die Teuerung, sondern auch darüber, wie sich die Entwicklung der Krankenversicherungsprämien auf das verfügbare Haushaltseinkommen auswirkt. Damit stellt dieses Modul eine wichtige Informationsquelle für die Einkommenspolitik dar.

Der Konsumentenpreisindex für verschiedene Bevölkerungsgruppen geht direkt auf zwei Motionen zurück, die 1998 eingereicht wurden. Darin wird der Bundesrat aufgefordert, die Voraussetzungen für die Beschaffung detaillierter Informationen über die Veränderung der Lebenshaltungskosten verschiedener sozioökonomischer Bevölkerungsgruppen – insbesondere der Haushalte von Erwerbspersonen, Paaren mit Kindern, Alleinerziehenden und Rentnern – zu schaffen.

Das Modul «Konsumentenpreisindex für verschiedene Bevölkerungsgruppen» dient wie der LIK zur Messung der Teuerung, unterscheidet sich jedoch von diesem in Bezug auf die **Referenzbevölkerung**. Die Berechnung spezifischer Konsumentenpreisindizes beruht auf der Annahme, dass sich die Preisentwicklung auf Grund der unterschiedlichen Konsumstruktur nicht auf alle Bevölkerungsgruppen gleich auswirkt. Die Analyse der Preisentwicklung für die verschiedenen Bevölkerungsgruppen ist denn auch Thema der vorliegenden Publikation[1].

Im ersten Abschnitt wird die Konsumstruktur verschiedener Bevölkerungsgruppen behandelt. Der zweite Abschnitt befasst sich mit der Entwicklung der entsprechenden Konsumentenpreisindizes. Und im dritten Abschnitt werden schliesslich die Grenzen dieser Untersuchung aufgezeigt, denen bei allfälligen Schlüssen, anhand der Konsumentenpreisindizes Rechnung zu tragen ist.

[1] Für die Periode von Mai 2000 bis Dezember 2001 ist bereits eine erste Publikation zu den Konsumentenpreisindizes für verschiedene Bevölkerungsgruppen verfügbar (BFS, «Konsumentenpreisindizes für verschiedene Bevölkerungsgruppen, Erste Ergebnisse», BFS aktuell, Neuchâtel, 2003).

1 Konsumstruktur

In der vorliegenden Untersuchung werden die Bevölkerungsgruppen Erwerbspersonen, Selbständigerwerbende, Rentner, Paare mit Kindern und Alleinerziehende berücksichtigt. Die **Definitionen**[2] werden entsprechend der Einkommens- und Verbrauchserhebung (EVE) definiert und sind mit den Normen des Internationalen Arbeitsamtes (IAA) und der Volkszählung 2000 kompatibel. Die Bevölkerungsgruppen werden nach wirtschaftlichen (Erwerbspersonen, Selbständigerwerbende, Rentner) oder demografischen Kriterien (Paare mit Kindern, Alleinerziehende) unterschieden. Es gilt insbesondere zu unterstreichen, dass die Gewichtungen und Indizes dieser Gruppen zusammengerechnet nicht die Gesamtheit der Schweizer Haushalte widerspiegeln, da sie nicht additiv sind, sondern sich zum Teil überschneiden (Paare mit Kindern können gleichzeitig auch bei den Erwerbspersonen aufgeführt sein) und weitere Gruppen fehlen.

Die Differenzierung nach Gewichtungsschemen ist für die Berechnung der spezifischen Konsumentenpreisindizes von grundlegender Bedeutung: Jede Bevölkerungsgruppe verfügt über ein eigenes Gewichtungsschema, welches das spezifische Konsumverhalten abbildet, das sie von den andern Gruppen abgrenzt. Der Warenkorb für die verschiedenen Bevölkerungsgruppen beruht auf der gleichen Nomenklatur (COICOP) und Struktur wie der LIK, wobei sich einzig die Gewichtungen unterscheiden. Die Gewichtungen wurden auf der Basis der Einkommens- und Verbrauchserhebung (EVE 1998, 2000 und 2001) berechnet. Diese bei einer repräsentativen Stichprobe der Bevölkerung in der Schweiz durchgeführte Erhebung erfasst die Einkommen und Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte.

Tabelle 1 zeigt die Warenkorbgewichtung für die verschiedenen Bevölkerungsgruppen. Dabei sind bei folgenden Warengruppen indexrelevante Unterschiede im Konsumverhalten der Haushaltstypen zu beobachten:

[2] Erwerbspersonen: Haushalte, deren Referenzperson erwerbstätig ist. Arbeitslose (nicht beschäftigte Erwerbstätige) sind auch in dieser Definition enthalten. Selbständigerwerbende: Haushalte, deren Referenzperson in der Woche vor dem Interview einer oder mehreren bezahlten Tätigkeiten von mindestens einer Wochenstunde nachgegangen ist; diese Tätigkeiten sind im Rahmen einer selbständigen Erwerbstätigkeit mit oder ohne Angestellten, als mitarbeitendes Familienmitglied oder als Angestellte/r im eigenen Betrieb erfolgt. Rentner: Haushalte, deren Referenzperson keiner bezahlten Tätigkeit von mindestens einer Wochenstunde in der Woche vor dem Interview nachgegangen ist und deren nicht bezahlte «Haupttätigkeit» im Empfangen einer Rente besteht. Paare mit Kindern: Haushalte mit mindestens drei Personen, bestehend aus einem Paar (mit der Referenzperson) plus einem bzw. mehreren zusätzlichen Mitgliedern, die rechtlich als Kinder an die Referenzperson gebunden sind. Alleinerziehende: Haushalte mit zwei oder mehr Personen, bestehend aus einer alleinstehenden Referenzperson und einem bzw. mehreren zusätzlichen Mitgliedern, die rechtlich als Kinder an die Referenzperson gebunden sind.

T1 Warenkorbgewichtung nach Bevölkerungsgruppen

	LIK 2000			Erwerbspersonen			Selbständig-erwerbende			Rentner			Paare mit Kindern			Alleinerziehende		
HAUSHALTSDATEN	**00/01**	**2002**	**2003**	**00/01**	**2002**	**2003**	**00/01**	**2002**	**2003**	**00/01**	**2002**	**2003**	**00/01**	**2002**	**2003**	**00/01**	**2002**	**2003**
Verbrauchsausgaben (in Fr.)	4654	4799	4993	4898	5049	5363	5059	5054	5201	3774	3954	3942	5596	5707	6141	4065	4488	4743
Mittlere Haushaltsgrösse (Anzahl Personen)	2,4	2,4	2,5	2,6	2,7	2,7	3,1	2,9	3,0	1,7	1,7	1,7	3,9	3,9	4,0	2,5	2,6	2,6
Anteile in der EVE (in %)	100,0	100,0	100,0	78,3	76,3	74,4	10,4	11,3	11,6	19,1	20,9	24,5	33,4	33,4	34,7	4,4	4,5	3,8
WARENKORBGEWICHTUNG																		
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1. Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	**11,5**	**11,7**	**11,8**	**11,4**	**11,8**	**11,6**	**12,5**	**13,4**	**13,0**	**12,0**	**11,8**	**12,4**	**13,6**	**13,8**	**13,3**	**12,8**	**12,1**	**12,3**
Nahrungsmittel	10,5	10,7	10,8	10,4	10,8	10,6	11,5	12,3	11,9	11,1	10,9	11,4	12,5	12,7	12,2	11,7	11,0	11,2
Alkoholfreie Getränke	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1	0,9	0,9	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
2. Alkoholische Getränke und Tabak	**2,0**	**1,9**	**1,8**	**2,0**	**1,9**	**1,8**	**1,9**	**1,9**	**1,8**	**1,9**	**1,7**	**1,9**	**1,8**	**1,8**	**1,6**	**1,6**	**1,8**	**1,8**
Alkoholische Getränke	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,0	1,1	1,2	1,0	1,4	1,3	1,4	1,0	1,0	0,9	0,5	0,8	0,9
Tabakwaren	0,9	0,8	0,7	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	0,5	0,4	0,5	0,8	0,8	0,7	1,1	1,0	0,9
3. Bekleidung und Schuhe	**5,1**	**4,5**	**4,9**	**5,2**	**4,8**	**5,1**	**5,0**	**4,8**	**5,3**	**4,8**	**3,5**	**3,9**	**5,3**	**5,0**	**5,3**	**5,1**	**4,0**	**5,3**
Bekleidung	4,2	3,6	4,0	4,2	3,9	4,1	4,1	3,7	4,3	4,0	2,8	3,2	4,3	4,0	4,2	4,1	3,2	4,3
Schuhe, einschliesslich Reparatur	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	1,0	0,9	1,1	1,0	0,8	0,7	0,7	1,0	1,0	1,1	1,0	0,8	1,0
4. Wohnen und Energie	**26,5**	**26,0**	**25,4**	**26,9**	**26,5**	**25,5**	**27,7**	**26,2**	**25,8**	**24,6**	**23,5**	**24,3**	**25,6**	**25,3**	**24,3**	**30,2**	**28,8**	**28,2**
Miete	20,8	20,9	20,5	21,6	21,6	21,1	21,2	20,5	20,3	16,4	16,9	17,5	20,4	20,7	20,0	24,8	23,1	24,0
Laufender Unterhalt der Wohnung	0,8	0,9	0,9	0,6	0,8	0,7	1,3	0,6	1,1	2,2	1,4	1,6	0,6	0,6	0,6	0,1	1,6	–[1]
Gebühren	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,7	1,1	1,1	0,9	1,1	1,1	1,0	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7
Energie	4,1	3,4	3,3	3,9	3,3	3,0	4,1	4,0	3,5	4,9	4,1	4,2	3,8	3,2	3,0	4,6	3,5	3,5
5. Hausrat und laufende Haushaltsführung	**5,1**	**4,6**	**4,5**	**5,0**	**4,6**	**4,4**	**6,0**	**4,7**	**4,2**	**5,7**	**4,8**	**4,7**	**5,1**	**4,6**	**4,9**	**3,8**	**6,3**	**4,2**
Einrichtungsgegenstände und Bodenbeläge	2,2	1,4	1,6	2,0	1,4	1,6	2,5	1,3	1,2	2,8	1,5	1,4	1,8	1,4	1,9	1,4	1,5	1,5
Heimtextilien, Haushaltwäsche und Zubehör	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,4	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Haushaltgeräte	0,6	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6	1,1	0,6	0,7	0,6	0,6	1,0	0,7	0,6	0,7	0,2	2,2	0,3
Gebrauchsgüter für die Haushaltsführung	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,5	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3
Zubehör für Haus und Garten	0,3	0,6	0,5	0,4	0,6	0,5	0,4	0,6	0,4	0,3	0,7	0,6	0,4	0,7	0,6	0,2	0,4	0,5
Waren und Dienstleistungen für die laufende Haushaltsführung	1,2	1,2	1,1	1,2	1,2	1,1	1,3	1,5	1,3	1,3	1,2	1,2	1,4	1,3	1,2	1,3	1,5	1,3
6. Gesundheit	**13,4**	**14,5**	**15,2**	**12,4**	**13,2**	**13,7**	**13,4**	**13,2**	**14,4**	**18,2**	**19,8**	**21,7**	**13,2**	**14,0**	**14,1**	**13,3**	**13,4**	**15,2**
Medizinische Erzeugnisse	2,2	2,9	3,0	2,0	2,6	2,7	2,2	2,6	2,9	2,9	3,9	4,3	2,1	2,8	2,8	2,1	2,7	3,0
Ambulante Dienstleistungen	4,9	6,0	6,3	4,6	5,5	5,7	4,9	5,5	5,9	6,7	8,3	9,0	4,9	5,8	5,8	4,9	5,6	6,3
Spitalleisungen	6,3	5,6	5,9	5,8	5,1	5,3	6,3	5,1	5,6	8,6	7,6	8,4	6,2	5,4	5,5	6,3	5,1	5,9
7. Verkehr	**9,4**	**9,8**	**9,8**	**9,7**	**9,5**	**10,5**	**7,1**	**7,4**	**8,3**	**7,6**	**10,7**	**7,5**	**9,8**	**8,7**	**10,3**	**7,2**	**6,2**	**6,6**
Automobile, Motor- und Fahrräder	7,5	7,8	8,0	7,8	7,5	8,7	5,6	5,4	6,9	5,5	8,9	5,6	8,0	6,9	8,6	5,2	3,9	4,9
Transportdienstleistungen	1,9	2,0	1,8	1,9	2,0	1,8	1,5	2,0	1,4	2,1	1,8	1,9	1,8	1,8	1,7	2,0	2,3	1,7
8. Nachrichtenübermittlung	**1,8**	**2,4**	**2,5**	**1,8**	**2,5**	**2,6**	**1,8**	**2,5**	**2,6**	**1,6**	**1,8**	**1,8**	**1,7**	**2,6**	**2,6**	**2,3**	**3,0**	**3,8**
Postdienste	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1
Telefonapparate und -geräte	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	–[1]	0,1	0,1	0,1	–[1]	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Telekommunikation	1,5	2,2	2,3	1,5	2,3	2,4	1,6	2,3	2,4	1,3	1,5	1,6	1,5	2,4	2,3	2,0	2,8	3,6
9. Freizeit und Kultur	**10,3**	**9,6**	**9,4**	**10,4**	**9,7**	**9,7**	**9,4**	**9,3**	**8,8**	**9,4**	**9,2**	**8,2**	**10,2**	**9,9**	**9,7**	**9,3**	**10,4**	**8,9**
Geräte für Radio, TV, Fotografie und Datenverarbeitung	1,5	1,4	1,3	1,5	1,5	1,4	0,9	1,4	1,2	1,1	0,9	0,7	1,5	1,5	1,4	1,1	1,7	0,9
Musikinstrumente[1]	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Sonstige Artikel für Freizeit, Garten und Heimtiere	2,2	2,2	2,2	2,3	2,2	2,3	2,5	2,3	2,3	1,8	1,8	1,9	2,5	2,5	2,5	2,1	2,2	2,0
Freizeit- und Kulturdienstleistungen	3,2	2,8	3,0	3,3	3,0	3,0	3,2	3,0	3,2	2,5	2,3	2,7	3,5	3,0	3,2	3,7	3,2	3,5
Zeitungen, Bücher und Schreibwaren	2,0	1,6	1,6	2,0	1,6	1,6	1,7	1,6	1,6	1,9	2,0	1,8	1,7	1,5	1,5	1,6	1,6	1,7
Pauschalreisen	1,3	1,5	1,2	1,2	1,3	1,3	1,1	1,0	0,4	2,0	2,2	1,1	0,9	1,3	1,0	0,8	1,7	0,7
10. Erziehung und Unterricht	**0,5**	**0,6**	**0,5**	**0,6**	**0,7**	**0,6**	**0,5**	**1,0**	**0,4**	**0,1**	**0,2**	**0,1**	**0,6**	**0,9**	**0,8**	**1,4**	**1,0**	**1,2**
11. Restaurants und Hotels	**9,5**	**9,4**	**9,4**	**9,8**	**9,9**	**9,7**	**10,0**	**10,7**	**10,7**	**8,2**	**7,4**	**8,6**	**8,3**	**8,3**	**8,1**	**7,7**	**8,0**	**7,3**
Gaststätten	8,5	8,2	8,1	8,8	8,7	8,5	8,7	9,4	8,5	7,1	6,1	7,0	7,3	7,4	7,1	6,9	7,5	6,5
Beherbergung	1,0	1,2	1,3	1,0	1,2	1,2	1,3	1,3	2,2	1,1	1,3	1,6	1,0	0,9	1,0	0,8	0,5	0,8
12. Sonstige Waren und Dienstleistungen	**4,9**	**5,0**	**4,8**	**4,8**	**4,9**	**4,8**	**4,7**	**4,9**	**4,7**	**5,9**	**5,6**	**4,9**	**4,8**	**5,1**	**5,0**	**5,3**	**5,0**	**5,2**
Körperpflege	2,2	2,3	2,2	2,2	2,3	2,2	2,2	2,4	2,2	2,4	2,3	2,4	2,2	2,3	2,3	2,5	2,3	2,4
Persönliche Gebrauchsgegenstände	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7	1,3	0,9	0,6	0,7	0,8	0,8	0,6	0,6	0,5
Soziale Einrichtungen	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	–[1]	0,1	–[1]	–[1]	0,3	0,4	0,3	0,9	0,8	0,4
Versicherungen	1,4	1,4	1,3	1,4	1,4	1,3	1,5	1,5	1,5	1,6	1,7	1,6	1,4	1,4	1,2	1,2	1,0	1,0
Finanzielle Dienstleistungen	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	–[1]	0,1	0,1
Sonstige Dienstleistungen	0,2	0,2	0,3	0,1	0,1	0,3	0,1	0,2	0,2	0,4	0,6	0,2	0,1	0,1	0,3	0,1	0,2	0,8

[1] Aus Repräsentativitätsgründen werden die Gewichte nicht publiziert.

Quelle: Einkommens- und Verbrauchserhebung 1998, 2000 und 2001.

• Bekleidung und Schuhe

Verglichen mit den übrigen Haushaltstypen geben die Rentnerinnen und Rentner prozentual gesehen am wenigsten und die Paare mit Kindern am meisten für Bekleidung und Schuhe aus. Grund für diese Abweichung ist hauptsächlich die Haushaltsgrösse (Anzahl Personen pro Haushalt).

• Wohnen und Energie

Bei der Warengruppe «Wohnen und Energie» weisen die Alleinerziehenden den grössten Ausgabenanteil auf, während dieser bei den Rentnerinnen und Rentnern am kleinsten ausfällt. Dies ist insbesondere auf die Mietausgaben zurückzuführen. Auf Grund des prozentualen Anteils Mieter beziehungsweise Hauseigentümer sowie der Anzahl Personen pro Haushalt sind erste Folgerungen möglich: Die meisten Alleinerziehenden, die ausreichend Wohnraum für sich und ihr(e) Kind(er) benötigen, sind Mieter. Demgegenüber weisen die Rentnerinnen und Rentner, die im Allgemeinen kleinere Haushalte bilden, einen grösseren Anteil von Hauseigentümern auf. Im Verlauf der untersuchten Zeitperiode verlor die Warengruppe «Wohnen und Energie» für sämtliche Haushaltstypen – mit Ausnahme der Rentnerinnen und Rentner – an Gewicht, was in erster Linie auf die beiden Ausgabenpositionen «Energie» und «Mieten» zurückzuführen ist. Die Warengruppe «Wohnen und Energie» ist für alle Haushaltstypen mit hohen Ausgaben verbunden, überdurchschnittlich betrifft dies die Alleinerziehenden. Hingegen waren bei Letzteren die Ausgaben für «Verkehr» und «Restaurants und Hotels» verhältnismässig kleiner ausgefallen.

• Hausrat und laufende Haushaltsführung

Die Alleinerziehenden wenden im Vergleich am wenigsten für Hausrat und laufende Haushaltsführung auf. Diese Abweichung beruht in erster Linie darauf, dass sie – bedingt durch das niedrigere Einkommensniveau und den grossen Mieteranteil – weniger für Haushaltsgeräte und Einrichtungsgegenstände ausgeben. Im Verlauf der untersuchten Zeitperiode verlor die Warengruppe «Hausrat und laufende Haushaltsführung» bei den meisten Haushaltstypen an Gewicht.

• Gesundheitspflege

Die Gesundheitsausgaben fallen bei den Rentnerinnen und Rentnern am höchsten aus. Dies ist insofern nicht erstaunlich, als dass sie auf Grund ihres Alters am ehesten medizinische Pflege benötigen. Die Gesundheitsausgaben pro Kopf sind bei den Rentnern durchschnittlich doppelt so hoch wie bei den übrigen Haushaltstypen. Tendenziell sind die Gesundheitsausgaben (in Franken und Prozenten) bei allen Haushaltstypen ausgestiegen.

• Verkehr

Die Rentnerinnen und Rentner sowie die Alleinerziehenden geben im Vergleich mehr für den öffentlichen Verkehr als für private Motorfahrzeuge aus. Bei den Selbständigerwerbenden ist der geringe Ausgabenanteil für Privatfahrzeuge teilweise auf die Nutzung von Geschäftsfahrzeugen für private Zwecke zurückzuführen.

• Nachrichtenübermittlung

Die Mobiltelefonie und die Internetprovider erleben einen Boom. Die Nachrichtenübermittlung gewann im Verlauf der beobachteten Periode bei sämtlichen Haushaltstypen zunehmend an Gewicht, wobei die Alleinerziehenden für diese Warengruppe den weitaus grössten Ausgabenanteil aufweisen. Dieser Aufwärtstrend ist – in geringerem Mass – auch bei den Rentnerinnen und Rentnern bemerkbar.

• Freizeit und Kultur

Bei den Erwerbspersonen und den Paaren mit Kindern unterscheiden sich die Gewichtungen für die Warengruppe «Freizeit und Kultur» kaum von jenen des LIK 2000, während sie bei den Selbständigen, den Rentnern und den Alleinerziehenden niedriger ausfallen. Diese unterschiedlichen Konsumgewohnheiten lassen sich insbesondere durch das unterschiedliche Zeit- und Geldbudget sowie die Privatnutzung von Betriebseigentum (Zeitungen, Computer usw.) bei den Selbständigerwerbenden erklären. Die Warengruppe «Freizeit und Kultur» verlor während der beobachteten Zeitperiode für sämtliche Haushaltstypen tendenziell an Gewicht.

• Erziehung und Unterricht

Bei den Rentnerinnen und Rentnern widerspiegelt der kleine Ausgabenanteil im Bereich Erziehung und Unterricht die geringe Zahl von in Ausbildung stehenden Personen in diesem Haushaltstyp. Bei den Alleinerziehenden führen die hohen Ausgaben für Erziehung und Unterricht und das niedrigere Total an Verbrauchsausgaben zu einem deutlich grösseren Ausgabenanteil für diese Warengruppe als bei den übrigen Haushaltstypen.

• Restaurants und Hotels

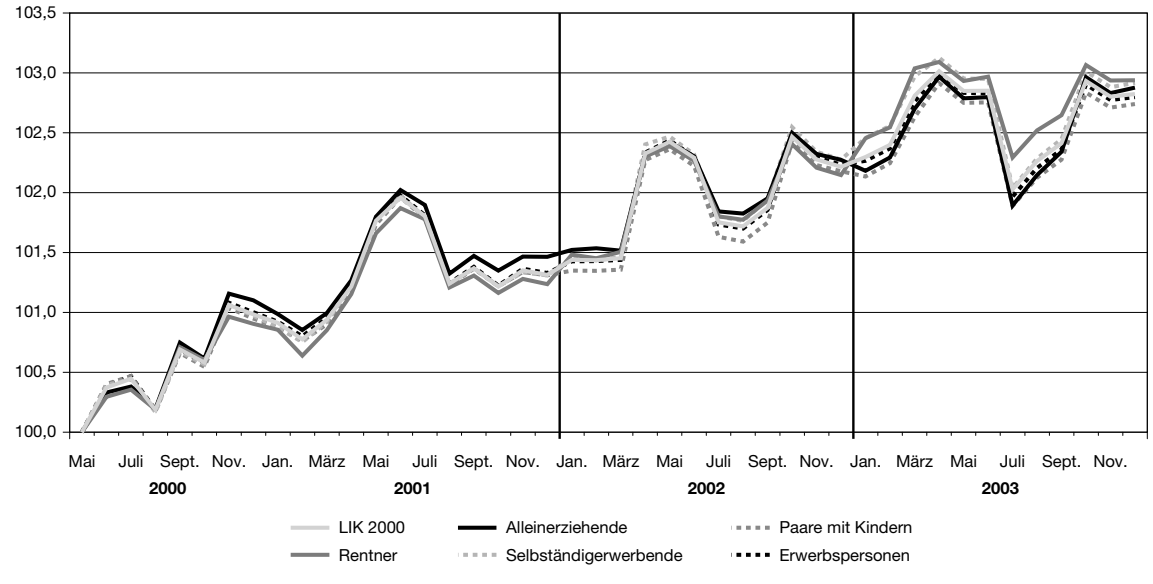
Die Rentnerinnen und Rentner und die Alleinerziehenden geben verglichen mit den anderen Haushaltstypen am wenigsten für Restaurants und Hotels aus. Dies ist insbesondere auf das tiefere Einkommensniveau sowie die geringere Anzahl Personen pro Haushalt bei den Rentnern zurückzuführen. Im Verlauf der beobachteten Periode verloren die Gaststätten zu Gunsten der Beherbergung tendenziell an Bedeutung.

T2 Entwicklung der Konsumentenpreisindizes von Mai 2000 bis Dezember 2003

Ausgabenposten		Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Jahres-durch-schnitt[1]	Verände-rungsrate[1]
2000	LIK 2000	–	–	–	–	100,0	100,4	100,4	100,2	100,7	100,6	101,1	101,0	–	–
	Erwerbspersonen	–	–	–	–	100,0	100,4	100,5	100,2	100,7	100,6	101,1	101,0	–	–
	Selbständigerwerbende	–	–	–	–	100,0	100,4	100,4	100,2	100,7	100,6	101,1	101,0	–	–
	Rentner	–	–	–	–	100,0	100,3	100,4	100,2	100,7	100,6	101,0	100,9	–	–
	Paare mit Kindern	–	–	–	–	100,0	100,4	100,5	100,2	100,7	100,5	101,0	100,9	–	–
	Alleinerziehende	–	–	–	–	100,0	100,3	100,4	100,2	100,7	100,6	101,2	101,1	–	–
2001	LIK 2000	100,9	100,8	100,9	101,2	101,8	102,0	101,8	101,2	101,4	101,2	101,4	101,3	101,3	–
	Erwerbspersonen	100,9	100,8	101,0	101,2	101,8	102,0	101,8	101,2	101,4	101,2	101,4	101,3	101,3	–
	Selbständigerwerbende	100,9	100,8	100,9	101,2	101,8	102,0	101,8	101,2	101,4	101,2	101,3	101,3	101,3	–
	Rentner	100,9	100,6	100,9	101,2	101,7	101,9	101,8	101,2	101,3	101,2	101,3	101,2	101,2	–
	Paare mit Kindern	100,9	100,8	100,9	101,2	101,7	102,0	101,8	101,2	101,4	101,2	101,3	101,3	101,3	–
	Alleinerziehende	101,0	100,9	101,0	101,3	101,8	102,0	101,9	101,3	101,5	101,3	101,5	101,5	101,4	–
2002	LIK 2000	101,4	101,4	101,5	102,3	102,4	102,3	101,8	101,7	101,9	102,5	102,3	102,2	102,0	0,6
	Erwerbspersonen	101,4	101,4	101,4	102,3	102,4	102,3	101,7	101,7	101,9	102,5	102,3	102,2	102,0	0,6
	Selbständigerwerbende	101,5	101,4	101,5	102,4	102,5	102,3	101,8	101,8	101,9	102,5	102,3	102,3	102,0	0,7
	Rentner	101,5	101,5	101,5	102,3	102,4	102,3	101,8	101,8	101,9	102,4	102,2	102,1	102,0	0,7
	Paare mit Kindern	101,3	101,3	101,4	102,3	102,4	102,2	101,6	101,6	101,8	102,4	102,2	102,2	101,9	0,6
	Alleinerziehende	101,5	101,5	101,5	102,3	102,4	102,3	101,8	101,8	102,0	102,5	102,3	102,3	102,0	0,6
2003	LIK 2000	102,3	102,4	102,8	103,0	102,8	102,9	102,0	102,3	102,4	102,9	102,8	102,8	102,6	0,6
	Erwerbspersonen	102,3	102,4	102,8	103,0	102,8	102,8	102,0	102,2	102,4	102,9	102,8	102,8	102,6	0,6
	Selbständigerwerbende	102,5	102,6	103,0	103,1	103,0	103,0	102,0	102,3	102,4	103,0	102,9	102,9	102,7	0,7
	Rentner	102,5	102,5	103,0	103,1	102,9	103,0	102,3	102,5	102,6	103,1	102,9	102,9	102,8	0,8
	Paare mit Kindern	102,1	102,2	102,6	102,9	102,8	102,8	101,9	102,1	102,3	102,8	102,7	102,7	102,5	0,6
	Alleinerziehende	102,2	102,3	102,7	103,0	102,8	102,8	101,9	102,1	102,3	103,0	102,8	102,9	102,6	0,5

[1] Da diese Indizes im Jahr 2000 erst ab dem Monat Mai berechnet wurden, werden die Jahresdurchschnitte des Jahres 2000 sowie die Veränderungsraten der Jahre 2000 und 2001 nicht veröffentlicht.

G1 Entwicklung der Konsumentenpreisindizes für verschiedene Bevölkerungsgruppen



© Bundesamt für Statistik

2 Entwicklung der Indizes

Die Konsumentenpreisindizes für verschiedene Bevölkerungsgruppen basieren auf der gleichen Berechnungsmethode wie der LIK. So wurden die **Gewichtungen** (vgl. Tabelle 1) auf Grund der Einkommens- und Verbrauchserhebung aktualisiert (1998, 2000 und 2001) und die Indexreihen **verkettet**. Für die Berechnung der Indizes wurden das **geometrische Mittel** und der **Laspeyres-Index** verwendet. Die **Preise**, auf denen diese Berechnungen basieren, sind ebenfalls mit jenen des LIK identisch. Diesbezüglich wurde keine zusätzliche Erhebung durchgeführt.

Tabelle 2 und Grafik 1 zeigen die Ergebnisse für die Periode von Mai 2000 bis Dezember 2003. Daraus geht hervor, dass die **Konsumentenpreisindizes für die verschiedenen Bevölkerungsgruppen grundsätzlich alle demselben Trend folgen und relativ wenig vom LIK abweichen**. Die Indexentwicklung der Erwerbstätigen verläuft ähnlich der Entwicklung des LIK, weshalb diese in der folgenden Abschnittsanalyse weggelassen werden.

Die drei Untersuchungperioden für die verschiedenen Bevölkerungsgruppen entsprechen den Kettengliedern der jährlichen Gewichtungsperiode. Unterschiedliche Entwicklungen bei den Konsumentenpreisindizes sind in erster Linie auf die folgenden Ausgabenposten zurückzuführen: **Treibstoff, Wohnungsmiete, Heizöl, Bekleidung, Luftverkehr, Hotelübernachtungen**. Die entsprechenden Gewichtungen werden in Tabelle 3 präsentiert.

Mai 2000 bis Dezember 2001

Die Rentnerinnen und Rentner sind der Inflation weniger stark ausgesetzt als die übrigen Haushaltstypen. Der Grund dafür liegt insbesondere darin, dass sie weniger von Treibstoffpreis- und Mietzinserhöhungen betroffen sind (vgl. unteres Gewicht, Tabelle 3). Demgegenüber ist die Inflation für die Alleinerziehenden im Vergleich deutlicher spürbar (vgl. oberes Gewicht Tabelle 3), da sie insbesondere stärker auf Mietzinserhöhungen reagieren. Diese Teuerungsdifferenz wird jedoch durch die Heizölpreissenkungen und die Treibstoffpreiserhöhungen teilweise wieder kompensiert.

Januar bis Dezember 2002

Die Indizes der Rentnerinnen und Rentner sowie der Alleinerziehenden sind auf Grund der verschiedenen Zyklen im Bekleidungsbereich (Perioden mit und ohne Ausverkauf) Schwankungen unterworfen. Da der Ausgabenanteil für Bekleidung bei diesen beiden Gruppen kleiner ist als bei den übrigen Haushaltstypen (vgl. Tabelle 3), fallen die Preisschwankungen jedoch nicht so stark ins Gewicht. Die Paare mit Kindern sind der Inflation – insbesondere während der Ausverkaufszeiten – auf Grund des relativ grossen Gewichts, das sie der Bekleidung beimessen, am wenigsten ausgesetzt (vgl. Tabelle 3). Der Index der Selbständigerwerbenden ist im Fall von Treibstoffpreis- und/oder Flugpreiserhöhungen stärkeren Schwankungen unterworfen, da diese beiden Ausgabenposten bei dieser Gruppe ein grösseres Gewicht aufweisen als bei den übrigen Haushaltstypen (vgl. Tabelle 3).

Januar bis Dezember 2003

In Folge der gestiegenen Hotelübernachtungspreise und der Ausverkaufspreise im Bekleidungsbereich im Januar 2003 gingen die Indizes der Paare mit Kindern und der Alleinerziehenden zurück, während sie für die Rentnerinnen und Rentner und die Selbständigerwerbenden anstiegen. Während dem Ausverkauf im Juli 2003 nahm der Index der Rentnerinnen und Rentner in geringerem Mass ab als jener der übrigen Haushaltstypen, da diese den Bekleidungsartikeln weniger Gewicht beimessen (vgl. Tabelle 3).

Gesamte Untersuchungsperiode

Betrachtet man die gesamte Untersuchungsperiode (Mai 2000-Dezember 2003), so weichen die Konsumentenpreisindizes für die verschiedenen Bevölkerungsgruppen – mit Ausnahme des Indexes der Erwerbspersonen – gelegentlich vom LIK ab.

Bei den Rentnerinnen und Rentnern sind drei verschiedene Perioden auszumachen: Von Mai 2000 bis Dezember 2001 lag der Index tendenziell unter jenem der übrigen Haushaltstypen. Im Jahr 2002 fielen die Indexschwankungen bei den Rentnern vergleichsweise schwächer aus. Der Grund dafür ist, dass diese in erster Linie durch die Preisschwankungen bei der Bekleidung bedingt waren, die bei den Rentnern ein geringeres Gewicht aufweist. Im Jahr 2003 lag der Index der Rentnerinnen und Rentner stets über jenem der meisten übrigen Gruppen.

Von Mai 2000 bis Dezember 2003 deckte sich die Entwicklung des Indexes der Selbständigerwerbenden praktisch mit jener des LIK 2000. Insbesondere auf Grund der Preisschwankungen bei der Warengruppe «Verkehr» kletterte dieser Index im Jahr 2002 gelegentlich leicht über jenen der übrigen Haushaltstypen. In der ersten Hälfte des Jahres 2003 fiel der Index der Selbständigerwerbenden in Folge der Aktualisierung der Gewichtungen – ausser im Vergleich zu den Rentnern – tendenziell höher aus.

T3 Gewichtungen verschiedener Ausgabenposten

Ausgabenposten		LIK 2000	Erwerbspersonen	Selbständig-erwerbende	Rentner	Paare mit Kindern	Alleinerziehende
2000/01	Wohnungsmiete	20,1	20,9	20,8	15,8	19,8	24,1
	Heizöl	1,3	1,2	1,3	1,5	1,2	1,4
	Treibstoff	2,9	3,2	3,2	2,0	3,2	2,4
2002	Bekleidungsartikel	3,3	3,4	3,3	2,5	3,6	2,9
	Teibstoff	2,8	2,9	3,0	2,0	3,0	2,0
	Luftverkehr	0,5	0,5	0,9	0,1	0,3	0,4
2003	Bekleidungsartikel	3,6	3,8	4,0	2,8	4,0	4,0
	Hotellerie	1,0	1,0	1,9	1,4	0,6	0,8

Die Entwicklung des Indexes der Paare mit Kindern stimmte von Mai 2000 bis Dezember 2000 praktisch mit jener des LIK 2000 überein. Im Jahr 2002 fielen die Indexschwankungen bei dieser Gruppe deutlicher aus als bei den übrigen Haushaltstypen. Dies ist insbesondere auf die Preisschwankungen im Bekleidungsbereich zurückzuführen, dem die Paare mit Kindern im Vergleich ein grösseres Gewicht beimessen. Im Jahr 2003 lag der Index der Paare mit Kindern stets unter jenem der übrigen Haushaltstypen.

Von Anfang 2000 bis Ende 2002 lag der Index der Alleinerziehenden tendenziell über jenem der übrigen Haushaltsypen. Im Jahr 2003 ist jedoch eine Trendwende zu beobachten: In Folge der Aktualisierung der Gewichtungen fiel der Index der Alleinerziehenden leicht unter den LIK 2000 und jenen der meisten übrigen Gruppen zurück. Im Oktober 2003 kletterte der Index der Alleinerziehenden auf Grund des gestiegenen Indexes der Bekleidung jedoch schliesslich wieder über den LIK 2000.

3 Grenzen der Analyse

Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass die beobachteten Indizes für die verschiedenen Bevölkerungsgruppen grundsätzlich demselben Trend folgen und relativ wenig vom LIK abweichen. Es sei jedoch in diesem Zusammenhang auch auf die Grenzen der Untersuchung und der daraus hervorgehenden Ergebnisse hingewiesen.

Keine gruppenspezifischen Preise

Angesichts der potenziellen Unterschiede bei der Wahl der Produkte und der Verkaufsstellen könnte die Aussagekraft der Konsumentepreisindizes mit der Durchführung gruppenspezifischer Preiserhebungen noch gesteigert werden. Die Beschaffung von Informationen über die spezifischen Konsumgewohnheiten bestimmter Haushaltsgruppen und die konkrete Umsetzung der entsprechenden Preiserhebungen sind jedoch kostspielig. Man wird deshalb im Moment auf den Idealfall verzichten und sich auf differenzierte Gewichtungen beschränken müssen.

Heterogenität der Bevölkerungsgruppen

Unter den verschiedenen Bevölkerungsgruppen, die im Rahmen dieser Untersuchung beobachtet wurden, stellen die Rentnerinnen und Rentner in Bezug auf das Einkommen und die Konsumgewohnheiten wahrscheinlich die heterogenste Gruppe dar. Eine vertiefte Untersuchung wird repräsentativere Ergebnisse für diesen Haushaltstyp liefern.

Untersuchungsperiode

Die beobachtete Periode von Mai 2000 bis Dezember 2003 ermöglicht erste Einblicke in die Entwicklung der einzelnen Indizes. Um aus den Ergebnissen generelle Schlussfolgerungen ziehen zu können, ist jedoch eine längerfristige Untersuchung der Indexentwicklung für die verschiedenen Bevölkerungsgruppen notwendig.

Verkleinerung der Stichprobe

Seit dem Jahr 2000 wird die Einkommens- und Verbrauchserhebung jährlich durchgeführt, wobei insbesondere die Stichprobe der befragten Haushalte von rund 9300 im Jahr 1998 auf 3650 Haushalte im Jahr 2000 reduziert wurde. Dies wirkt sich auch auf die Indizes für verschiedene Bevölkerungsgruppen aus: Während die Gewichtungen für die Indizes der Jahre 2000 und 2001 anhand der Stichprobe der EVE 98 berechnet wurden, basieren die Gewichtungen für die Indizes der Jahre 2002 und 2003 auf der Stichprobe der EVE 2000 und 2001. Bei der Interpretation der Gewichtungsschwankungen sowie der entsprechenden Indizes gilt es deshalb, die Verkleinerung der Stichprobe zu berücksichtigen.

Anteil der verschiedenen Bevölkerungsgruppen an der Gesamtheit der Haushalte

Der prozentuale Anteil der verschiedenen Bevölkerungsgruppen an der Gesamtheit der befragten Haushalte kann sich auf die Aussagekraft der Ergebnisse auswirken. So kann die Anzahl brauchbarer Daten zur Berechnung der Gewichtung gewisser Warenarten – insbesondere bei den dauerhaften Gütern – zu klein sein, um ein zuverlässiges Ergebnis zu erhalten. Aus diesem Grund werden die Gewichtungen lediglich auf einem höherem Niveau veröffentlicht. Es gilt deshalb, diesem Umstand bei der Interpretation der Ergebnisse Rechnung zu tragen.

Office fédéral de la statistique
Bundesamt für Statistik
Ufficio federale di statistica
Uffizi federal da statistica
Swiss Federal Statistical Office
OFS BFS UST

Actualités OFS
BFS aktuell
Attualità UST

5 Prix
Preise
Prezzi

Mars 2004

Indices des prix à la consommation pour différents groupes de la population

De mai 2000 à décembre 2003

Complément d'informations:
Agnès Schüpbach, section Prix, tél. 032 713 64 65
E-mail: Agnes.Schuepbach@bfs.admin.ch

Numéro de commande: 559-0300

© OFS

CH-2010 Neuchâtel
Espace de l'Europe 10

OFS BFS UST

BFS aktuell
Actualités OFS
Attualità UST

Introduction

L'indice suisse des prix à la consommation (IPC) a été révisé en mai 2000 (base=100). Avec cette révision, l'Office fédéral de la statistique a abandonné la notion d'un indice «unique» en faveur d'un système composé du module central IPC et de certaines extensions, représentées par un nombre restreint de **modules supplémentaires**.

L'objectif principal de la création d'un système modulaire est de mieux satisfaire la demande croissante d'informations statistiques différenciées de la part des utilisateurs. On calcule ainsi différents indices, chacun faisant l'objet d'un module spécifique.

Deux modules supplémentaires sont d'ores et déjà disponibles: le module «indice des primes d'assurance-maladie» et le module «indices de prix à la consommation pour différents groupes de la population».

Le premier module fournit une information supplémentaire à celle du renchérissement, à savoir l'influence de l'évolution des primes d'assurance-maladie sur le changement du revenu disponible des ménages, représentant ainsi une source d'information importante pour la définition d'une politique des revenus.

Le module «indices pour différents groupes de la population» répond directement à deux motions parlementaires de 1998 dans lesquelles il était demandé de créer les conditions nécessaires pour obtenir des informations détaillées sur l'évolution du «coût de la vie» de différents groupes socio-économiques, notamment pour les ménages comprenant des personnes actives, les foyers avec enfants, les familles monoparentales et les retraités.

Ce deuxième module a pour objectif, comme l'IPC suisse, de mesurer le renchérissement; cependant il diffère de ce dernier par sa **population de référence**. En effet, l'hypothèse sous-jacente au calcul d'indices de prix à la consommation spécifiques à différents groupes de la population est que l'évolution des prix n'est pas la même pour tous les groupes de la population, du fait que ceux-ci peuvent avoir une structure de consommation différente. L'analyse de cette évolution est l'objet principal de cette publication[1].

Après avoir présenté la structure de la consommation de différents groupes de la population (Section 1), nous allons étudier l'évolution des indices des prix à la consommation pour ces groupes (Section 2). Dans la Section 3 seront mises en évidence les limites et les restrictions de notre analyse: toute conclusion tirée sur la base du renchérissement mesuré par de tels indices devra tenir compte de ces restrictions.

[1] Une première brochure consacrée aux indices des prix à la consommation pour différents groupes de la population pour la période mai 2000 à décembre 2001 est déjà disponible (OFS, «Indices des prix à la consommation pour différents groupes de la population, premiers résultats», Actualités OFS, Neuchâtel, 2003).

1 Structure de la consommation

Les groupes de la population qui font l'objet de cette analyse sont: les actifs, les indépendants, les rentiers, les couples avec enfant(s) et les familles monoparentales. Leurs **définitions**[2] proviennent de l'enquête sur les revenus et la consommation (ERC) et sont compatibles avec les standards du Bureau international du travail (BIT) et ceux du Recensement de la population suisse 2000. Une distinction est faite entre les différents groupes selon qu'ils sont déterminés en fonction de critères économiques (actifs, indépendants, rentiers) ou démographiques (couples avec enfant(s), familles monoparentales). Il est très important de souligner que les pondérations et les indices de ces groupes ne sont pas «additifs» en ce sens qu'ils se recoupent (un couple avec enfant(s) peut aussi figurer chez les actifs) et que pris conjointement, ils ne représentent pas l'ensemble des ménages suisses.

Chaque groupe de population dispose d'un schéma de pondération qui reflète son propre comportement de consommation et qui, de ce fait, le distingue des autres groupes. Cette différenciation selon les schémas de pondération constitue l'élément fondamental du calcul d'indices de prix spécifiques. Le panier-type employé pour les groupes de population suit la même nomenclature (COICOP) et la même structure que celui de l'IPC, seules les pondérations les distinguent. Les enquêtes sur les revenus et la consommation de 1998, 2000, 2001 ont successivement servi de base au calcul des pondérations. L'enquête sur les revenus et la consommation (ERC) s'effectue auprès d'un échantillon représentatif de la population de la Suisse et recense les revenus et les dépenses de consommation des ménages privés.

Les pondérations obtenues pour les différents groupes de la population sont présentées dans le tableau 1. Comme on peut le constater, certains groupes de produits reflètent des différences dans les comportements de consommation des ménages. Les éléments marquants sont présentés par groupe de produits dans les paragraphes qui suivent.

[2] Actifs: ménages dont la personne de référence est une personne active, occupée ou non. Les chômeurs (personnes actives non occupées) sont aussi compris dans cette définition. Indépendants: ménages dont la personne de référence a eu une ou plusieurs activités rémunérées d'au moins une heure par semaine la semaine précédant l'interview assortie(s) d'une situation professionnelle d'indépendant avec ou sans employé ou de collaborateur familial ou de salarié de sa propre entreprise. Rentiers: ménages dont la personne de référence n'a pas eu d'activité(s) rémunérée(s) d'au moins une heure par semaine la semaine précédant l'interview et dont l'activité principale est celle de rentier. Couples avec enfant(s): ménages de minimum trois personnes, composés d'un couple (comprenant la personne de référence) et d'autres membres ayant tous une relation de filiation avec la personne de référence. Familles monoparentales: ménages de deux ou plusieurs personnes, composés d'une personne de référence seule et d'autres membres ayant tous une relation de filiation avec la personne de référence.

OFS BFS UST

BFS aktuell
Actualités OFS
Attualità UST

T1 Pondération du panier-type selon différents groupes de la population

	IPC 2000			Actifs			Indépendants			Rentiers			Couples avec enfants			Familles monoparentales		
DONNÉES SUR LES MÉNAGES	**00/01**	**2002**	**2003**	**00/01**	**2002**	**2003**	**00/01**	**2002**	**2003**	**00/01**	**2002**	**2003**	**00/01**	**2002**	**2003**	**00/01**	**2002**	**2003**
Dépenses de consommation (en frs)	4654	4799	4993	4898	5049	5363	5059	5054	5201	3774	3954	3942	5596	5707	6141	4065	4488	4743
Taille moyenne des ménages (nb de personnes)	2,4	2,4	2,5	2,6	2,7	2,7	3,1	2,9	3,0	1,7	1,7	1,7	3,9	3,9	4,0	2,5	2,6	2,6
Proportions dans l'ERC (en %)	100,0	100,0	100,0	78,3	76,3	74,4	10,4	11,3	11,6	19,1	20,9	24,5	33,4	33,4	34,7	4,4	4,5	3,8
PONDÉRATIONS DU PANIER-TYPE																		
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1. Alimentation et boissons non-alcoolisées	**11,5**	**11,7**	**11,8**	**11,4**	**11,8**	**11,6**	**12,5**	**13,4**	**13,0**	**12,0**	**11,8**	**12,4**	**13,6**	**13,8**	**13,3**	**12,8**	**12,1**	**12,3**
Alimentation	10,5	10,7	10,8	10,4	10,8	10,6	11,5	12,3	11,9	11,1	10,9	11,4	12,5	12,7	12,2	11,7	11,0	11,2
Boissons non-alcoolisées	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1	0,9	0,9	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
2. Boissons alcoolisées et tabacs	**2,0**	**1,9**	**1,8**	**2,0**	**1,9**	**1,8**	**1,9**	**1,9**	**1,8**	**1,9**	**1,7**	**1,9**	**1,8**	**1,8**	**1,6**	**1,6**	**1,8**	**1,8**
Boissons alcoolisées	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,0	1,1	1,2	1,0	1,4	1,3	1,4	1,0	1,0	0,9	0,5	0,8	0,9
Tabacs	0,9	0,8	0,7	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	0,5	0,4	0,5	0,8	0,8	0,7	1,1	1,0	0,9
3. Habillement et chaussures	**5,1**	**4,5**	**4,9**	**5,2**	**4,8**	**5,1**	**5,0**	**4,8**	**5,3**	**4,8**	**3,5**	**3,9**	**5,3**	**5,0**	**5,3**	**5,1**	**4,0**	**5,3**
Habillement	4,2	3,6	4,0	4,2	3,9	4,1	4,1	3,7	4,3	4,0	2,8	3,2	4,3	4,0	4,2	4,1	3,2	4,3
Chaussures y compris réparation	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	1,0	0,9	1,1	1,0	0,8	0,7	0,7	1,0	1,0	1,1	1,0	0,8	1,0
4. Logement et énergie	**26,5**	**26,0**	**25,4**	**26,9**	**26,5**	**25,5**	**27,7**	**26,2**	**25,8**	**24,6**	**23,5**	**24,3**	**25,6**	**25,3**	**24,3**	**30,2**	**28,8**	**28,2**
Loyer	20,8	20,9	20,5	21,6	21,6	21,1	21,2	20,5	20,3	16,4	16,9	17,5	20,4	20,7	20,0	24,8	23,1	24,0
Entretien courant du logement	0,8	0,9	0,9	0,6	0,8	0,7	1,3	0,6	1,1	2,2	1,4	1,6	0,6	0,6	0,6	0,1	1,6	–[1]
Taxes	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,7	1,1	1,1	0,9	1,1	1,1	1,0	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7
Energie	4,1	3,4	3,3	3,9	3,3	3,0	4,1	4,0	3,5	4,9	4,1	4,2	3,8	3,2	3,0	4,6	3,5	3,5
5. Equipement ménager et entretien courant	**5,1**	**4,6**	**4,5**	**5,0**	**4,6**	**4,4**	**6,0**	**4,7**	**4,2**	**5,7**	**4,8**	**4,7**	**5,1**	**4,6**	**4,9**	**3,8**	**6,3**	**4,2**
Aménagement, équipement et revêtements de sol	2,2	1,4	1,6	2,0	1,4	1,6	2,5	1,3	1,2	2,8	1,5	1,4	1,8	1,4	1,9	1,4	1,5	1,5
Articles de ménage en textile et linges	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,4	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Appareils ménagers	0,6	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6	1,1	0,6	0,7	0,6	0,6	1,0	0,7	0,6	0,7	0,2	2,2	0,3
Ustensiles de ménage	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,5	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3
Bricolage et jardin	0,3	0,6	0,5	0,4	0,6	0,5	0,4	0,6	0,4	0,3	0,7	0,6	0,4	0,7	0,6	0,2	0,4	0,5
Biens et services pour l'entretien courant de l'habitation	1,2	1,2	1,1	1,2	1,2	1,1	1,3	1,5	1,3	1,3	1,2	1,2	1,4	1,3	1,2	1,3	1,5	1,3
6. Santé	**13,4**	**14,5**	**15,2**	**12,4**	**13,2**	**13,7**	**13,4**	**13,2**	**14,4**	**18,2**	**19,8**	**21,7**	**13,2**	**14,0**	**14,1**	**13,3**	**13,4**	**15,2**
Produits et appareils thérapeutiques	2,2	2,9	3,0	2,0	2,6	2,7	2,2	2,6	2,9	2,9	3,9	4,3	2,1	2,8	2,8	2,1	2,7	3,0
Service de consultation externe	4,9	6,0	6,3	4,6	5,5	5,7	4,9	5,5	5,9	6,7	8,3	9,0	4,9	5,8	5,8	4,9	5,6	6,3
Services hospitaliers	6,3	5,6	5,9	5,8	5,1	5,3	6,3	5,1	5,6	8,6	7,6	8,4	6,2	5,4	5,5	6,3	5,1	5,9
7. Transport	**9,4**	**9,8**	**9,8**	**9,7**	**9,5**	**10,5**	**7,1**	**7,4**	**8,3**	**7,6**	**10,7**	**7,5**	**9,8**	**8,7**	**10,3**	**7,2**	**6,2**	**6,6**
Voitures, motocycles et bicyclettes	7,5	7,8	8,0	7,8	7,5	8,7	5,6	5,4	6,9	5,5	8,9	5,6	8,0	6,9	8,6	5,2	3,9	4,9
Services de transport	1,9	2,0	1,8	1,9	2,0	1,8	1,5	2,0	1,4	2,1	1,8	1,9	1,8	1,8	1,7	2,0	2,3	1,7
8. Communications	**1,8**	**2,4**	**2,5**	**1,8**	**2,5**	**2,6**	**1,8**	**2,5**	**2,6**	**1,6**	**1,8**	**1,8**	**1,7**	**2,6**	**2,6**	**2,3**	**3,0**	**3,8**
Services postaux	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1
Equipement et services de téléphone	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	–[1]	0,1	0,1	0,1	–[1]	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Services de télécommunication	1,5	2,2	2,3	1,5	2,3	2,4	1,6	2,3	2,4	1,3	1,5	1,6	1,5	2,4	2,3	2,0	2,8	3,6
9. Loisirs et culture	**10,3**	**9,6**	**9,4**	**10,4**	**9,7**	**9,7**	**9,4**	**9,3**	**8,8**	**9,4**	**9,2**	**8,2**	**10,2**	**9,9**	**9,7**	**9,3**	**10,4**	**8,9**
Equipement audiovisuel, photographique et informatique	1,5	1,4	1,3	1,5	1,5	1,4	0,9	1,4	1,2	1,1	0,9	0,7	1,5	1,5	1,4	1,1	1,7	0,9
Instruments de musique[1]	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Autres articles de loisirs, jardin et animaux d'agrément	2,2	2,2	2,2	2,3	2,2	2,3	2,5	2,3	2,3	1,8	1,8	1,9	2,5	2,5	2,5	2,1	2,2	2,0
Services récréatifs et culturels	3,2	2,8	3,0	3,3	3,0	3,0	3,2	3,0	3,2	2,5	2,3	2,7	3,5	3,0	3,2	3,7	3,2	3,5
Edition, presse et papeterie	2,0	1,6	1,6	2,0	1,6	1,6	1,7	1,6	1,6	1,9	2,0	1,8	1,7	1,5	1,5	1,6	1,6	1,7
Voyages à forfait	1,3	1,5	1,2	1,2	1,3	1,3	1,1	1,0	0,4	2,0	2,2	1,1	0,9	1,3	1,0	0,8	1,7	0,7
10. Enseignement	**0,5**	**0,6**	**0,5**	**0,6**	**0,7**	**0,6**	**0,5**	**1,0**	**0,4**	**0,1**	**0,2**	**0,1**	**0,6**	**0,9**	**0,8**	**1,4**	**1,0**	**1,2**
11. Restaurants et hôtels	**9,5**	**9,4**	**9,4**	**9,8**	**9,9**	**9,7**	**10,0**	**10,7**	**10,7**	**8,2**	**7,4**	**8,6**	**8,3**	**8,3**	**8,1**	**7,7**	**8,0**	**7,3**
Restauration	8,5	8,2	8,1	8,8	8,7	8,5	8,7	9,4	8,5	7,1	6,1	7,0	7,3	7,4	7,1	6,9	7,5	6,5
Hébergement	1,0	1,2	1,3	1,0	1,2	1,2	1,3	1,3	2,2	1,1	1,3	1,6	1,0	0,9	1,0	0,8	0,5	0,8
12. Autres biens et services	**4,9**	**5,0**	**4,8**	**4,8**	**4,9**	**4,8**	**4,7**	**4,9**	**4,7**	**5,9**	**5,6**	**4,9**	**4,8**	**5,1**	**5,0**	**5,3**	**5,0**	**5,2**
Soins et effets personnels	2,2	2,3	2,2	2,2	2,3	2,2	2,2	2,4	2,2	2,4	2,3	2,4	2,2	2,3	2,3	2,5	2,3	2,4
Effets personnels	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7	1,3	0,9	0,6	0,7	0,8	0,8	0,6	0,6	0,5
Institutions sociales	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	–[1]	0,1	–[1]	–[1]	0,3	0,4	0,3	0,9	0,8	0,4
Assurances	1,4	1,4	1,3	1,4	1,4	1,3	1,5	1,5	1,5	1,6	1,7	1,6	1,4	1,4	1,2	1,2	1,0	1,0
Services financiers	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	–[1]	0,1	0,1
Autres services	0,2	0,2	0,3	0,1	0,1	0,3	0,1	0,2	0,2	0,4	0,6	0,2	0,1	0,1	0,3	0,1	0,2	0,8

[1] Les poids n'étant pas représentatifs, ils ne sont pas publiés.

Source: Enquête sur les revenus et la consommation 1998, 2000 et 2001.

• Habillement et chaussures

Parmi les types de ménages considérés, les rentiers se distinguent par la part des dépenses la plus faible et les couples avec enfant(s) par la part la plus importante. La taille (personnes par ménage) des ménages est certainement à l'origine de ces différences.

• Logement et énergie

Pour ce groupe de produits, les familles monoparentales affichent la part des dépenses la plus élevée et les rentiers la part la plus faible. Cet écart est attribuable aux dépenses pour le loyer. La proportion de locataires, respectivement de propriétaires, ainsi que le nombre de personnes par ménage fournissent un premier élément d'interprétation de ces différences. Les familles monoparentales sont en majorité locataires de leur domicile et requièrent un logement suffisamment grand pour abriter un adulte ainsi qu'un ou plusieurs enfants. Les rentiers, au contraire, sont en général des ménages de plus petite taille et la proportion de propriétaires y est plus élevée. Sur la période d'analyse, tous les types de ménages, à l'exception des rentiers, voient leur poids pour le groupe principal logement et énergie diminuer, principalement sous l'influence de la baisse des poids de l'énergie et du loyer du logement. Alors que le logement et l'énergie représentent déjà une charge importante pour tous les ménages, les familles monoparentales doivent y consacrer une part de leurs dépenses encore plus conséquente et limitent de ce fait leurs dépenses pour des groupes de produits tels que les transports ou les restaurants et hôtels.

• Equipement ménager et entretien courant

Ce sont les familles monoparentales qui dépensent proportionnellement le moins pour ce groupe de produits. Cet écart provient essentiellement des dépenses pour les appareils ménagers et l'aménagement du logement. A l'origine de ces différences, un niveau de revenu plus faible et une proportion importante de locataires chez les familles monoparentales. Sur la période observée, le poids de ce groupe principal diminue pour la plupart des groupes considérés.

• Santé

Les rentiers représentent les ménages dont les dépenses de santé sont les plus importantes. Ceci n'est pas une surprise dans la mesure où les rentiers constituent potentiellement le type de ménages le plus susceptible de recourir aux soins médicaux. Les dépenses de santé par personne chez les rentiers sont en moyenne deux fois plus élevées que chez les autres groupes. Sur l'ensemble de la période considérée, les dépenses de santé ne cessent de croître, en francs comme en pourcentage, pour l'ensemble des groupes.

• Transport

Parmi les dépenses pour les transports, les rentiers et les familles monoparentales sont les ménages qui privilégient le plus les dépenses pour les transports publics, au détriment des dépenses pour les véhicules à moteur privés. Chez les indépendants, la part de dépenses pour les véhicules privés est faible. L'utilisation de véhicules d'entreprise pour l'usage privé explique partiellement ce résultat.

• Communication

La téléphonie mobile et les services d'accès à internet sont en pleine expansion. Si les pondérations de tous les groupes sont en hausse, les familles monoparentales se distinguent par une part des dépenses nettement supérieure. Les rentiers suivent l'évolution mais dans une moindre mesure.

• Loisirs et culture

Pour le groupe loisirs et culture, les pondérations des actifs et des couples avec enfant(s) sont proches de celles de l'IPC 2000 tandis que celles des indépendants, des rentiers et des familles monoparentales sont inférieures. Des éléments comme l'aspect financier, le temps libre à disposition, l'utilisation des biens de l'entreprise (journaux, ordinateur, etc.) à des fins privées peuvent être avancés comme arguments pour expliquer ces différences dans les habitudes de consommation. De manière générale, le poids du groupe loisirs et culture diminue pendant la période observée pour tous les types de ménages.

• Enseignement

Chez les rentiers, la faible part des dépenses pour l'enseignement reflète la faible proportion de personnes en âge de scolarité ou en formation professionnelle appartenant à ce type de ménages. Chez les familles monoparentales, la combinaison de dépenses en francs élevées et d'un total de dépenses de consommation inférieur engendre une part des dépenses pour l'enseignement bien supérieure à celles des autres groupes.

• Restaurants et hôtels

Parmi les groupes faisant l'objet de cette étude, ce sont les rentiers et les familles monoparentales qui dépensent proportionnellement le moins dans les restaurants et hôtels. Leur niveau de revenu est certainement un des facteurs explicatifs, de même que le nombre de personnes par ménage chez les rentiers. De manière globale, au sein même des dépenses pour le groupe restaurants et hôtels, la restauration perd de son importance au profit de l'hébergement.

OFS BFS UST

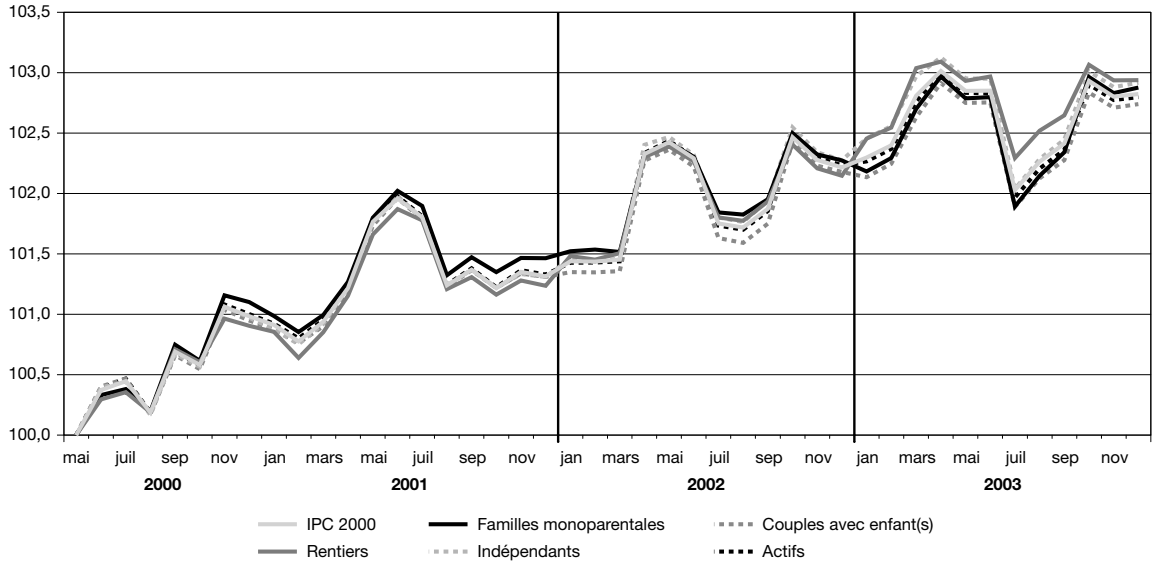
BFS aktuell
Actualités OFS
Attualità UST

T2 Evolution des indices des prix à la consommation de mai 2000 à décembre 2003

Groupes		janvier	février	mars	avril	mai	juin	juillet	août	septembre	octobre	novembre	décembre	Moyenne annuelle[1]	Taux de variation[1]
2000	IPC 2000	–	–	–	–	100,0	100,4	100,4	100,2	100,7	100,6	101,1	101,0	–	–
	Actifs	–	–	–	–	100,0	100,4	100,5	100,2	100,7	100,6	101,1	101,0	–	–
	Indépendants	–	–	–	–	100,0	100,4	100,4	100,2	100,7	100,6	101,1	101,0	–	–
	Rentiers	–	–	–	–	100,0	100,3	100,4	100,2	100,7	100,6	101,0	100,9	–	–
	Couples avec enfant(s)	–	–	–	–	100,0	100,4	100,5	100,2	100,7	100,5	101,0	100,9	–	–
	Familles monoparentales	–	–	–	–	100,0	100,3	100,4	100,2	100,7	100,6	101,2	101,1	–	–
2001	IPC 2000	100,9	100,8	100,9	101,2	101,8	102,0	101,8	101,2	101,4	101,2	101,4	101,3	101,3	–
	Actifs	100,9	100,8	101,0	101,2	101,8	102,0	101,8	101,2	101,4	101,2	101,4	101,3	101,3	–
	Indépendants	100,9	100,8	100,9	101,2	101,8	102,0	101,8	101,2	101,4	101,2	101,3	101,3	101,3	–
	Rentiers	100,9	100,6	100,9	101,2	101,7	101,9	101,8	101,2	101,3	101,2	101,3	101,2	101,2	–
	Couples avec enfant(s)	100,9	100,8	100,9	101,2	101,7	102,0	101,8	101,2	101,4	101,2	101,3	101,3	101,3	–
	Familles monoparentales	101,0	100,9	101,0	101,3	101,8	102,0	101,9	101,3	101,5	101,3	101,5	101,5	101,4	–
2002	IPC 2000	101,4	101,4	101,5	102,3	102,4	102,3	101,8	101,7	101,9	102,5	102,3	102,2	102,0	0,6
	Actifs	101,4	101,4	101,4	102,3	102,4	102,3	101,7	101,7	101,9	102,5	102,3	102,2	102,0	0,6
	Indépendants	101,5	101,4	101,5	102,4	102,5	102,3	101,8	101,8	101,9	102,5	102,3	102,3	102,0	0,7
	Rentiers	101,5	101,5	101,5	102,3	102,4	102,3	101,8	101,8	101,9	102,4	102,2	102,1	102,0	0,7
	Couples avec enfant(s)	101,3	101,3	101,4	102,3	102,4	102,2	101,6	101,6	101,8	102,4	102,2	102,2	101,9	0,6
	Familles monoparentales	101,5	101,5	101,5	102,3	102,4	102,3	101,8	101,8	102,0	102,5	102,3	102,3	102,0	0,6
2003	IPC 2000	102,3	102,4	102,8	103,0	102,8	102,9	102,0	102,3	102,4	102,9	102,8	102,8	102,6	0,6
	Actifs	102,3	102,4	102,8	103,0	102,8	102,8	102,0	102,2	102,4	102,9	102,8	102,8	102,6	0,6
	Indépendants	102,5	102,6	103,0	103,1	103,0	103,0	102,0	102,3	102,4	103,0	102,9	102,9	102,7	0,7
	Rentiers	102,5	102,5	103,0	103,1	102,9	103,0	102,3	102,5	102,6	103,1	102,9	102,9	102,8	0,8
	Couples avec enfant(s)	102,1	102,2	102,6	102,9	102,8	102,8	101,9	102,1	102,3	102,8	102,7	102,7	102,5	0,6
	Familles monoparentales	102,2	102,3	102,7	103,0	102,8	102,8	101,9	102,1	102,3	103,0	102,8	102,9	102,6	0,5

[1] Ces indices n'étant calculés, en 2000, qu'à partir du mois de mai, les moyennes annuelles 2000 ainsi que les variations 2000-2001 ne sont pas publiées.

G1 Evolution des indices des prix à la consommation pour différents groupes de la population



© Office fédéral de la statistique

2 Evolution des indices

Les indices sont obtenus selon la même méthode que celle utilisée pour l'IPC. Les **pondérations** (voir tableau 1) ont été successivement mises à jour sur la base de l'enquête sur les revenus et la consommation (1998, 2000 et 2001) et les indices qui en découlent ont été **chaînés**. Tout comme pour l'IPC, la **moyenne géométrique** et l'**indice de Laspeyres** ont été utilisés. Les prix qui entrent dans le calcul des indices des prix à la consommation pour différents groupes de la population sont les mêmes que ceux relevés pour l'IPC. Aucun relevé particulier n'a été effectué. Le tableau 2 et le graphique 1 présentent les résultats pour la période de mai 2000 à décembre 2003.

A l'examen du tableau 2 et du graphique 1, on constate que **les indices pour les différents groupes de la population suivent fondamentalement la même tendance et diffèrent relativement peu de l'IPC**. L'évolution de l'indice des actifs étant très proche de celle de l'IPC 2000, les actifs ne seront pas mentionnés dans l'analyse par période ci-après.

L'analyse de l'évolution des indices pour différents groupes de la population a été subdivisée en trois périodes qui correspondent à la mise à jour des pondérations et au chaînage des indices. Les différences dans l'évolution de ces indices sont expliquées principalement par les postes de dépenses suivants: carburant, loyer du logement, mazout, habillement, transports aériens, nuitées hôtelières. Les pondérations relatives à ces postes de dépenses sont présentées dans le tableau 3.

De mai 2000 à décembre 2001

Pour les rentiers, l'inflation est plus faible principalement parce qu'ils sont moins touchés par les hausses des prix du carburant et du loyer du logement (poids inférieur, cf. tableau 3). Les familles monoparentales subissent une inflation plus forte que les autres groupes principalement parce qu'elles sont davantage sensibles aux hausses des loyers du logement (poids supérieur, cf. tableau 3), même si ce phénomène est partiellement atténué par les baisses des prix du mazout et les hausses du prix du carburant.

De janvier à décembre 2002

L'indice des rentiers et celui des familles monoparentales fluctuent en suivant le cycle de l'habillement (périodes avec et sans soldes). Comme ces deux types de ménages ont une part de dépenses pour l'habillement plus faible que les autres (cf. tableau 3), les variations de prix de ce groupe ont moins d'amplitude. Les couples avec enfants sont les ménages qui éprouvent l'inflation la plus faible, notamment lors des périodes de soldes grâce au poids relativement important de l'habillement (cf. tableau 3). L'indice des indépendants connaît parfois des variations plus fortes lorsque les prix du carburant et/ou des transports aériens sont en hausse vu qu'ils attribuent à ces postes de dépenses un poids plus important que les autres types de ménages (cf. tableau 3).

De janvier à décembre 2003

En janvier 2003, la combinaison de la hausse des prix des nuitées hôtelières et des soldes dans l'habillement tire l'indice des couples avec enfants et celui des familles monoparentales vers le bas tandis qu'elle provoque l'effet inverse sur l'indice des rentiers et celui des indépendants. En juillet, lors des soldes dans l'habillement, les rentiers voient leur indice diminuer dans une moindre proportion puisque le poids qu'ils attribuent aux articles d'habillement est plus faible que celui des autres groupes de population (cf. tableau 3).

Sur l'ensemble de la période

Sur l'ensemble de la période (mai 2000 à décembre 2003), les indices des prix à la consommation des différents types de ménages divergent de l'IPC à un moment ou à un autre, à l'exception de l'indice des actifs qui évolue de manière similaire à l'IPC.

Les rentiers vivent trois périodes différentes. En 2000-2001, leur indice est en général inférieur à ceux des autres types de ménages. En 2002, les fluctuations de leur indice sont de plus petite amplitude car elles sont avant tout dictées par les variations dans l'habillement et comme les rentiers ont un poids pour ce type de biens inférieur à celui des autres types de ménages, ils sont moins touchés par les variations de prix s'y rapportant. En 2003, l'indice des rentiers est systématiquement supérieur à la majorité des autres indices.

L'indice des indépendants connaît une évolution similaire à celle de l'IPC 2000 durant la période 2000-2001. En 2002, ce groupe se distingue par moment par un indice légèrement supérieur, notamment en raison des variations de prix dans le groupe des transports. Dans la première moitié de 2003, suite à la mise à jour des pondérations, l'indice des indépendants est globalement plus élevé que ceux des autres types de ménages, exception faite des rentiers.

L'indice des couples avec enfant(s) connaît une évolution similaire à celle de l'IPC 2000 durant la période 2000-2001. En 2002, les fluctuations de leur indice sont de plus grande amplitude car elles sont avant tout dictées par les variations dans l'habillement et comme les couples avec enfant(s) ont

T3 Pondérations de quelques postes de dépenses pour différents groupes de la population

Postes de dépenses		IPC 2000	Actifs	Indépendants	Rentiers	Couples avec enfant(s)	Familles monoparentales
2000/01	Loyer du logement	20,1	20,9	20,8	15,8	19,8	24,1
	Mazout	1,3	1,2	1,3	1,5	1,2	1,4
	Carburant	2,9	3,2	3,2	2,0	3,2	2,4
2002	Articles d'habillement	3,3	3,4	3,3	2,5	3,6	2,9
	Carburant	2,8	2,9	3,0	2,0	3,0	2,0
	Transports aériens	0,5	0,5	0,9	0,1	0,3	0,4
2003	Articles d'habillement	3,6	3,8	4,0	2,8	4,0	4,0
	Hôtellerie	1,0	1,0	1,9	1,4	0,6	0,8

un poids pour ce type de biens supérieur à celui des autres types de ménages, ils sont davantage touchés par les variations de prix s'y rapportant. En 2003, l'indice des couples avec enfant(s) est systématiquement inférieur à celui des autres types de ménages.

Jusqu'à fin 2002, l'indice des familles monoparentales est tendanciellement supérieur aux autres indices. En 2003, suite à la mise à jour des pondérations, cette tendance s'inverse, l'indice des familles monoparentales devient légèrement inférieur à l'IPC ainsi qu'à la plupart des indices des autres groupes. En octobre 2003, consécutivement à la hausse de l'indice de l'habillement, l'indice des familles monoparentales redevient supérieur à l'IPC 2000.

3 Limites et restrictions de l'analyse

Comme on a pu le constater, les indices pour les différents groupes de la population que nous avons considérés suivent fondamentalement la même tendance et leur divergence par rapport à l'IPC est relativement faible. Il est cependant important de bien mettre en évidence les limites et les restrictions de notre analyse et de ses résultats.

Pas de prix spécifiques

Pour parvenir à des indices encore plus significatifs, il faudrait effectuer des relevés de prix spécifiques, vu que le choix des produits et des points de vente peut varier selon le type de ménages. Cependant, la récolte d'informations sur les habitudes de consommation spécifiques à certains types de ménages et la réalisation concrète des relevés de prix particuliers s'avéreraient coûteuses. Il faut donc pour l'instant renoncer à ce cas idéal et se limiter à des pondérations différenciées.

Hétérogénéité des groupes de population

Parmi les différents groupes de population faisant l'objet de cette étude, les rentiers constituent vraisemblablement les ménages les plus hétérogènes en termes de revenus et d'habitudes de consommation. Une analyse plus approfondie va être menée afin d'améliorer la représentativité des résultats obtenus pour ce type de ménages.

Période d'analyse

La période d'analyse, qui s'étend de mai 2000 à décembre 2003, permet déjà de relever des éléments intéressants mais un examen à plus long terme de l'évolution des indices pour les différents groupes de la population est nécessaire avant de tirer toute conclusion à leur sujet.

Réduction de l'échantillon

A partir de l'année 2000, l'enquête sur les revenus et la consommation (ERC) est réalisée à un rythme annuel. Une conséquence principale est la réduction de la taille de l'échantillon des ménages interrogés. De neuf mille trois cent ménages interviewés lors de l'enquête de 1998, l'ERC 2000 n'en compte désormais plus que trois mille six cent cinquante environ. Cette réduction n'est pas sans effet sur les résultats obtenus dans le cadre des indices pour différents groupes de la population puisque les pondérations utilisées pour l'indice 2000-2001 sont calculées à partir de l'échantillon de l'ERC 98 tandis que les deux séries suivantes utilisées pour les indices 2002 et 2003 sont élaborées à partir des ERC 2000 et 2001. L'interprétation des variations des pondérations ainsi que les indices y relatifs doit ainsi tenir compte de cette modification de la taille de l'échantillon.

Proportion des différents groupes de ménages par rapport à l'ensemble des ménages

La proportion des différents groupes de ménages par rapport à l'ensemble des ménages interrogés peut avoir des répercussions sur la fiabilité des résultats obtenus. En effet, il se peut que la quantité de données utilisables pour calculer la pondération de certains types de biens soit trop faible pour assurer un résultat solide. Certains types de biens, tels que les biens durables, sont particulièrement affectés par ce phénomène. Pour cette raison, les pondérations ne sont publiées qu'à un niveau supérieur. Il est donc important d'avoir la retenue liée à ce type de problème lors de l'interprétation des résultats obtenus sur de telles bases.

FSO Publications

The Federal Statistical Office (FSO) is the central and official purveyor of statistical information to the Swiss Government. It is officially mandated to supply this information to a wide range of users.
This statistical data is organized and disseminated on the basis of a subject-matter classification (see inside coverpage).

Distribution medium	*Phone*
Individual information	+41 (0)32 713 60 11 info@bfs.admin.ch
The FSO on the Internet	www.statistics.admin.ch
Press releases: fast access to the latest results	www.news-stat.admin.ch
Purchase of printed and electronic publications and CD-Rom	+41 (0)32 713 60 60 order@bfs.admin.ch
Online database	+41 (0)32 713 60 86 www.statweb.admin.ch

For information regarding the various means of distribution over the Internet, visit:
http://www.statistics.admin.ch→Services→Swiss statistical publications

Consumer Price Index

Results are disseminated in the form of press releases. Detailed results can be consulted on the Internet at:

www.LIK.bfs.admin.ch

The monthly updated detailed tables with the „long series" are available in the „CPI Boutique" under the heading „data records". Subscription to this online service costs 50 CHF per year. Further information can be found on the homepage.

Starting 2008, the FSO will release annually a summary brochure with the detailed results of the various price statistics.

For questions related to the CPI you can contact us by e-mail: LIK@bfs.admin.ch

The CPI measures changes in the prices of goods and services which are representative of the consumption of private households. It indicates how much consumers have to increase or decrease their expenditure to maintain the same volume of consumption despite fluctuating prices.

The Consumer Price Index is intended for many different uses and must therefore satisfy delete all kinds of criteria. These uses range from evaluating the economic system in terms of economic policy in general and monetary policy in particular to assessing Switzerland's ability to compete at international level. They also include the indexing of wages, pensions and other monetary values and by definition, in real terms, of economic growth as well as of salary movements and changes in turnover.

Since its creation in 1922, the CPI has been revised eight times (1926, 1950, 1966, 1977, 1982, 1993, 2000 and 2005). Regular revision of the index is important to take account of changes in market structures, product ranges and consumption. As part of these revisions, the CPI is calculated using a new base. The present publication describes the methodological foundation of the current index using December 2005=100 points as its base. The next full-scale revision of CPI content and methodology is scheduled for 2010.

Order number
855-0500-05

Orders
Phone: +41 (0)32 713 60 60
Fax: +41 (0)32 713 60 61
E-mail: order@bfs.admin.ch

Price
CHF 9 (VAT not incl.), print on demand

ISBN 978-3-303-05729-2