

Persbericht

GfK Consumer Climate Europe: Onzekerheid beïnvloedt consumentenvertrouwen

14 oktober 2016

Rolf Bürkl
Tel. +49 911 395 3056
rolf.buerkl@gfk.com

Ursula Fleischmann
Corporate Communications
Tel: +49 911 395 2745
ursula.fleischmann@gfk.com

Resultaten van het GfK Consumer Climate Europe voor het derde kwartaal van 2016

Neurenberg, 14 oktober 2016 – De belangrijkste internationale kwestie, vooral aan het begin van dit kwartaal, was ongetwijfeld de beslissing van de Britse bevolking om de EU te verlaten. Voor de rest waren het vooral binnenlandse onderwerpen die de gespreksstof domineerden. De verwachtingen op het gebied van economie en inkomen, en de indicatoren wat betreft de koopbereidheid ontwikkelden zich dan ook niet gelijkmatig in heel Europa. In het algemeen daalde het consumentenklimaat voor de EU28 van 13,1 tot 12,3 punten tussen juni en september 2016.

Het begin van het derde kwartaal werd gekenmerkt door de Britse beslissing eind juni om de EU te verlaten. In bijna alle Europese landen, en uiteraard vooral in het VK, daalden daarom het consumentenvertrouwen en zeker de economische verwachtingen, in sommige gevallen zelfs dramatisch. Maar hoewel het consumentenklimaat van de EU28 afnam van 13,1 punten in juni tot 10,0 in juli, had het zich tegen september alweer hersteld tot 12,3 punten. In augustus waren de discussies over Brexit in heel Europa aanzienlijk ingetogener en namen andere nationale thema's de overhand. De daadwerkelijke gevolgen van Brexit op de stemming van de Europese consument zullen enkel met zekerheid kunnen worden voorspeld wanneer de eigenlijke onderhandelingen beginnen en het vertrek van het Verenigd Koninkrijk dichterbij komt.

Maar in economische termen evolueert Europa over het algemeen positief: bijna alle landen rapporteren economische groei, in sommige gevallen zelfs met erg indrukwekkende cijfers. Dit wordt ook duidelijk uit de werkloosheidscijfers. In de meeste landen stijgt immers de werkgelegenheid en daalt de werkloosheid. Maar toch lijken deze positieve ontwikkelingen niet te leiden tot een fundamentele toename van de consumentenverwachtingen wat betreft economie en inkomen. Ook de koopbereidheid is niet altijd evenredig met de algemene economische ontwikkeling in elk land. Andere binnenlandse kwesties lijken momenteel een spelbreker te zijn, terwijl ook algemene psychologische factoren en fundamentele onzekerheid in verband met de aanhoudende oorlog in Syrië, de terreuraanslagen in Frankrijk en Duitsland, de opkomst van rechts-populistische partijen in verkiezingen en polls en de Amerikaanse presidentsverkiezingen die voor de deur staan, een rol spelen.

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

T +49 911 395 0

Directiecomité:
Dr. Gerhard Hausruckinger
(woordvoerder voor de raad van bestuur)
Christian Diedrich (CFO)
Matthias Hartmann
David Krajicek
Alessandra Cama

Voorzitter van de
raad van commissarissen:
Ralf Klein-Bölting

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

Belgische consument niet optimistisch

De economische verwachtingen van de Belg stegen met 9,2 punten in het derde kwartaal tot 2,5 punten in september en waren dus weer opnieuw positief. De Belgische consument is duidelijk van mening dat de economische situatie in de komende maanden aanzienlijk slechter zal zijn dan de huidige economische voorspellingen laten uitschijnen. Het Belgisch bruto binnenlands product groeide tussen 1,3 en 1,6 % in de afgelopen paar kwartalen in vergelijking met hetzelfde kwartaal vorig jaar.

De inkomensverwachting steeg van juni tot september met 2,3 punten, maar blijft in het totaal nog steeds erg laag met -15,3. De consument verwacht duidelijk dat de werkloosheid in de komende maanden zal stijgen.

Maar ondanks hun overweldigend pessimistische kijk op hun economische en persoonlijke financiële ontwikkeling, lijken sommige Belgen momenteel echter toch bereid te zijn om grote aankopen te doen. Dit wordt duidelijk uit de indicator die in september tot 14,2 punten steeg, waarmee hij 1,2 punten hoger ligt dan in juni.

Over GfK

Marktonderzoeksbureau GfK is de vertrouwde bron voor markt- en consumenteninformatie die klanten in staat stelt om betere beslissingen te nemen. Meer dan 13.000 experts combineren hun passie met de jarenlange ervaring van GfK op het gebied van datawetenschappen. Op die manier biedt GfK essentiële globale kennis samen met lokale marktinformatie voor meer dan 100 landen. Met behulp van innovatieve technologie en datawetenschappen, zet GfK big data om in slimme gegevens, zodat haar klanten hun concurrentiepositie kunnen verbeteren en de ervaringen en keuzes van hun consumenten kunnen verrijken.

Voor meer informatie: www.gfk.com. Volg ons op Twitter:

www.twitter.com/GfK

Verantwoordelijke conform de Duitse mediawetgeving
GfK SE, Corporate Communications
Jan Saeger

Nordwestring 101
90419 Nürnberg
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com