

Persbericht

20 april 2016

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

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

Europese consumenten bang voor conjunctuurafkoeling

Bevindingen van het GfK-onderzoek naar het consumentenklimaat in Europa tijdens het eerste kwartaal van 2016

Neurenberg, 20 april 2016 – De aanhoudende vluchtelingencrisis veroorzaakt door de oorlog in Syrië, de terreurdreiging in Europa, de mogelijke uittreding van het Verenigd Koninkrijk uit de EU en de blijvende malaise in de belangrijkste groeilanden verzwakten het vertrouwen en vooral de economische vooruitzichten en inkomensverwachtingen van de Europese consument in het eerste kwartaal van dit jaar. Het consumentenklimaat voor de EU28 daalde van december 2015 tot maart 2016 met 3,2 punten naar 9 punten.

In het eerste kwartaal domineerden vele verschillende onderwerpen de discussies in de media en onder de mensen. Islamitische Staat verloor weliswaar veroverd territorium, maar het einde van de oorlog in Syrië is nog niet voor vandaag, zodat ook de oorzaak voor de grote stroom vluchtelingen blijft bestaan. Aanvankelijk stroomden de mensen ongehinderd door naar Midden- en West-Europa, tot de Visegrádlanden begin maart besloten om hun grenzen en zo de Balkanroute te sluiten. Dit brak de door Europa zwerfende stroom vluchtelingen af, maar daarop pakten de hulpzoekende mensen zich samen in opvangkampen in Griekenland, vooral in Idomeni aan de Macedonische grens, wat daar tot onhoudbare toestanden leidde. In Frankrijk ontruimde het leger in opdracht van de overheid het illegale kamp in Calais, bijgenaamd de "Jungle", waar vluchtelingen kamperen die verder willen reizen naar het Verenigd Koninkrijk. Ondertussen gingen ook de discussies op politiek vlak verder over hoe de vluchtelingen in Europa moeten worden opgenomen en proportioneel over de lidstaten kunnen worden verdeeld.

Zoals midden maart duidelijk werd bij de aanslagen in Brussel bleef de terreurdreiging in Europa ook enorm hoog in de eerste drie maanden van dit jaar. De explosies in België vonden echter plaats nadat de metingen van het consumentenklimaat voor maart al waren afgerond, dus hiermee werd voor de resultaten nog geen rekening gehouden.

Vooral in het Verenigd Koninkrijk werpt het aankomende referendum in juni over een eventuele exit van het land uit de Europese Unie zijn schaduw over het consumentenvertrouwen. Veel economische experts, maar ook talloze Britse consumenten, verwachten aanzienlijke negatieve economische gevolgen, als het tot een zogenaamde Brexit komt.

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
T +49 911 395 0

Bedrijfsleiding:
Matthias Hartmann (CEO)
Christian Diedrich (CFO)
Dr. Gerhard Hausruckinger
David Krajicek
Alessandra Cama

Voorzitter van de
Raad van Commissarissen:
Dr. Arno Mahler

Registergericht
Neurenberg HRB 25014

Bovendien werd in het eerste kwartaal duidelijk dat de grote groeilanden zoals China, Brazilië en Rusland zich in een conjuncturele zwakke fase bevinden, wat de conjunctuur en de exportvooruitzichten van de Europese economie negatief kan beïnvloeden.

Al deze verschillende dingen maakten de Europese consument duidelijk onzeker. Vooral de economische verwachtingen zakten in bijna alle landen aanzienlijk t.o.v. december. In Griekenland, bijvoorbeeld, daalden ze tot op hetzelfde niveau als tijdens de zwaarste periode van de schuldencrisis. Het dalen van de economische verwachtingen had ook een invloed op de inkomensverwachting van de Europese consument. Die moest in de meeste landen ook erg aanzienlijke verliezen voor lief nemen. Het GfK-consumentenklimaat voor de EU28 daalde duidelijk in het eerste kwartaal: van 12,2 punten in december naar 9 punten in maart.

België: Optimisme van de consument krijgt opdoffer

Het voorzichtige optimisme dat zich eind vorig jaar bij de Belgische consument langzaam had ingezet, kreeg in het eerste kwartaal van 2016 al meteen een opdoffer. Ondanks bemoedigende groeicijfers voor de afgelopen maanden daalden de economische verwachtingen in maart tot -0,5 punt, tot onder het langetermijngemiddelde van 0 punten. In december klokte de indicator nog af op 15,6.

De Belgen rekenen ook verder niet op loonstijgingen. De inkomensverwachting lag aan het eind van het eerste kwartaal namelijk op -22,9 punten, wat een daling van 6,7 punten betekent t.o.v. december vorig jaar.

Wanneer deze twee indicatoren worden samengenomen, is het verrassend dat de consument desondanks duidelijk bereid is om geld te besteden aan hoogwaardige producten en diensten. Hoewel dit ook zou kunnen liggen aan het feit dat sparen geen echt alternatief is door het nulrentebeleid van de Europese Centrale Bank. De koopbereidheid in maart lag op 23,5 punten, waarmee zij haar hoogste niveau bereikte sinds november 2010. Vergeleken met december steeg de indicator met 9,7 punten, sinds maart 2015 zelfs met 15,5.

Meer informatie:

Rolf Bürkl, +49 911 395-3056, konsumklima@gfk.com,
<http://consumer-climate.gfk.com/>

Over het onderzoek

De bevindingen van het GfK-onderzoek naar het consumentenklimaat in Europa zijn gebaseerd op een consumentenonderzoek dat in opdracht van de Europese Commissie wordt uitgevoerd in alle lidstaten van de Europese Unie. Maandelijks wordt in de 28 landen een groep van ongeveer 40.000 mensen bevraagd die representatief is voor de volwassen bevolking van de EU.

De GfK-indicatoren over het consumentenklimaat in Europa zijn maandelijks uitgevoerde peilingen naar de stemming onder consumenten. Daarbij gaat het enerzijds om de algemene economische situatie in de individuele landen en anderzijds om de situatie in de gezinnen zelf.

De vragen over het consumentenklimaat in Europa worden elke maand door middel van een zogenaamde omnibusvragenlijst gesteld. Dit is een opinieonderzoek met verschillende onderwerpen dat per telefoon of face-to-face, dit wil zeggen in een persoonlijk vraaggesprek, wordt uitgevoerd.

Uit een maandelijkse reeks van in totaal 12 vragen worden voor het GfK-onderzoek naar het consumentenklimaat in Europa dan telkens 5 vragen geselecteerd die een beslissende rol spelen in het consumentenklimaat.

De vijf geselecteerde indicatoren - economische verwachtingen, prijs- en inkomensverwachting, koop- en spaargedrag - worden als volgt berekend:

Als basis voor de berekening van de indicatoren worden de zogenaamde 'saldi' gebruikt. Het aandeel consumenten dat positief antwoordde (bijvoorbeeld: financiële situatie van het gezin zal (aanzienlijk) verbeteren) wordt afgetrokken van het aandeel dat negatief antwoordde (bijvoorbeeld: de financiële situatie van het gezin zal (aanzienlijk) verslechteren).

De volgende stap is de standaardisering van het saldo met behulp van gangbare statistische methodes en de omrekening ervan, zodat het langetermijngemiddelde van de indicator op 0 punten komt en het een theoretisch waardenbereik van +100 tot -100 punten heeft. Empirisch gezien liggen de waarden sinds 1980 meestal tussen +60 en -60.

Is een indicator positief, dan is de beoordeling van deze variabele door de consument op lange termijn hoger dan gemiddeld. Voor negatieve waarden geldt het omgekeerde. Zulke standaardisatie laat een betere vergelijking van de indicatoren in verschillende landen toe, omdat variaties in het responsgedrag die het gevolg zijn van verschillen in mentaliteit genivelleerd worden, terwijl de fundamentele trend van de indicator niet verandert.

Over GfK

GfK verschaft betrouwbare en relevante markt- en consumenteninformatie die klanten helpt om de juiste beslissingen te nemen. GfK beschikt over een jarenlange ervaring in het verzamelen en analyseren van gegevens. Ongeveer 13.000 marktonderzoekskundigen in meer dan 100 landen combineren wereldwijde inzichten met de analyse van lokale markten. Met behulp van innovatieve technologieën en wetenschappelijke methodes verandert GfK grote hoeveelheden data in slimme informatie. Zo stelt zij haar klanten in staat hun concurrentievermogen te verbeteren en het leven van hun consumenten te verrijken.

Voor meer informatie kunt u terecht op www.gfk.com/de Volg ons op Twitter: www.twitter.com/gfk_de

Verantwoordelijke onder de perswetgeving:
GfK SE, Corporate Communications
Jan Saeger
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com