

## Persbericht

20 april 2016

Rolf Bürkl  
T +49 911 395-3056  
[rolf.buerkl@gfk.com](mailto:rolf.buerkl@gfk.com)

Ursula Fleischmann  
Corporate Communications  
T +49 911 395-2745  
[ursula.fleischmann@gfk.com](mailto:ursula.fleischmann@gfk.com)

### Europese consumenten vrezen dat de conjunctuur afkoelt

#### Resultaten van het GfK-onderzoek naar het consumentenklimaat in Europa voor het eerste kwartaal van 2016

**Neurenberg, 20 april 2016 - De oorlog in Syrië als aanhoudende oorzaak voor de vluchtelingen crisis, de terreurdreiging in Europa, het mogelijke uittreden van Groot-Brittannië uit de EU alsmede de aanhoudende slapte in NIC-landen verzwakten het consumentenklimaat en vooral de conjunctuur- en inkomensverwachting van de Europese consumenten in het eerste kwartaal. Het consumentenklimaat voor de EU28 is van december 2015 tot maart 2016 met 3,2 punten gedaald tot 9.**

In het eerste kwartaal draaiden de discussies in de media en onder de mensen om veel verschillende thema's. Hoewel de Islamitische Staat veroverd territorium verloor, is het einde van de oorlog nog niet in zicht voor Syrië. De oorzaak voor de grote vluchtelingenstroom blijft dus nog bestaan. Eerst stroomden de mensen ongehinderd door naar Midden- en West-Europa, tot de landen van de Visegrád-groep begin maart besloten om hun landsgrenzen en daarmee de Balkanroute te sluiten. Als gevolg werd de vluchtelingenstroom die door Europa trok, afgebroken. De hulpzoekende mensen werden vervolgens opgestuwd in opvangkampen in Griekenland, vooral in Idomeni aan de Macedonische grens, wat daar leidde tot onhoudbare toestanden. In Frankrijk ontruimden soldaten in opdracht van de staat het illegale vluchtelingenkamp in Calais - de "jungle". Daar kampeerden mensen die naar Groot-Brittannië verder wilden reizen. Ondertussen gingen de discussies ook in de politiek verder. Hoe zou de hoeveelheid vluchtelingen in Europa worden opgenomen, en evenredig over de deelstaten verdeeld kunnen worden?

Zoals medio maart bij de aanslagen in Brussel bleek, was ook in de eerste drie maanden van het jaar de terreurdreiging in Europa nog steeds bijzonder hoog. De explosies in België vonden echter plaats nadat de gegevens in maart over het consumentenklimaat waren verzameld, en hebben daarom geen invloed gehad op in de resultaten.

Vooraf in Groot-Brittannië werpt het referendum in juni over een eventueel uittreden van het land uit de Europese Unie haar schaduw vooruit. Veel economische experts, maar ook veel Britse consumenten rekenen op sterk negatieve economische gevolgen als het komt tot de zogenoemde Brexit.

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

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

Voorzitter van de  
raad van bestuur:  
Dr. Arno Mahler

Handelsregister  
Neurenberg HRB 25014

Bovendien werd in het eerste kwartaal duidelijk, dat de grote NIC-landen zoals China, Brazilië en Rusland zich nog steeds in een conjuncturele fase van zwakte bevinden. Dat verergert de exportvooruitzichten van de Europese economie, wat de conjunctuur negatief kan beïnvloeden.

Deze vele verschillende thema's hebben geleid tot een duidelijke onzekerheid van de Europese consumenten. Vooral de conjunctuurverwachting in alle betrokken landen daalde aanzienlijk sinds december. In Griekenland bijvoorbeeld viel ze terug tot hetzelfde niveau als in de moeilijkste tijden van de schulden crisis. Het verzwakken van de conjunctuurverwachting had zijn uitwerking op de inkomensverwachting van de mensen. Ze moest in de meeste landen eveneens zeer duidelijk verliezen incasseren. Het GfK consumentenklimaat voor de EU28 is in het eerste kwartaal eveneens duidelijk gedaald - van 12,2 punten in december tot 9 punten in maart.

**Nederland: conjunctuurverwachting gleed ondanks goede economische gegevens in de negatieve cijfers.**

De conjunctuurverwachting in Nederland is in het eerste kwartaal duidelijk verzwakt. In maart lag ze op -4,1 punten en daarmee onder het jarenlange gemiddelde van 0 punten. In december gaf ze nog 19,5 punten aan, precies een jaar geleden in maart 2015 zelfs 28,1 punten. De indicator weerspiegelt daardoor momenteel niet de daadwerkelijke economische toestand van het land. Het bruto nationaal product groeide in de afgelopen kwartalen tussen 2,5 procent en 1,6 procent in vergelijking met dit kwartaal vorig jaar.

De Nederlandse consumenten zijn nog pessimistischer over hun inkomen in de toekomst. De inkomensverwachting lag in maart op -14,7 punten. Dat is een daling van bijna 13 punten sinds december. In vergelijking met maart 2015 is de indicator echter slechts met 1 punt gedaald.

In contrast daarmee registreert de koopneiging een duidelijk beter niveau. Zo lag de indicator in maart op 13,1 punten. Dat is wel een achteruitgang van 4,4 punten sinds december, maar ook een stijging van 12,1 punten in vergelijking met de waarde in maart vorig jaar.

**Meer informatie:**

Rolf Bürkl, +49 911 395-3056, [konsumklima@gfk.com](mailto: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 in alle lidstaten van de Europese Unie is uitgevoerd. Maandelijks worden in 28 verschillende landen ongeveer 40.000 personen ondervraagd, die representatief zijn voor de volwassen bevolking van de EU.

De GfK-indicatoren van het consumentenklimaat in Europa zijn gebaseerd op maandelijkse opinie-onderzoeken naar de stemming onder consumenten. De vragen gaan over de algemene economische situatie in de verschillende landen en de situatie van individuele huishoudens.

De vragen in het kader van het GfK-onderzoek naar het consumentenklimaat in Europa worden elke maand gesteld, voornamelijk in een omnibus-onderzoek. Dat is een opinie-onderzoek dat over verschillende onderwerpen gaat en per telefoon of in een persoonlijk vraaggesprek wordt uitgevoerd.

Uit een maandelijkse serie van in totaal 12 vragen worden voor het GfK-onderzoek naar het consumentenklimaat in Europa vijf vragen geselecteerd die een beslissende rol spelen in het consumentenklimaat.

### **De geselecteerde vijf indicatoren – economische verwachtingen, prijsverwachtingen, inkomensverwachtingen, koopbereidheid en spaarneiging – worden als volgt berekend:**

Als basis voor het berekenen van de indicatoren worden ‘saldi’ gebruikt. Het aandeel van de consumenten die een positief antwoord hebben gegeven (bijv. de financiële situatie van hun huishouden zal (aanzienlijk) verbeteren) wordt afgetrokken van het aandeel van de consumenten die een negatief antwoord hebben gegeven (bijv. de financiële situatie van hun huishouden zal (aanzienlijk) verslechteren).

De volgende stap is om dit saldo te standaardiseren met behulp van bewezen statistische methodes en vervolgens om te rekenen, zodat het langetermijngemiddelde van de indicator 0 punten is en er sprake is van een theoretisch waardenbereik van +100 tot -100 punten. Maar empirisch gezien liggen de waarden sinds 1980 meestal tussen +60 en -60 punten.

Als een indicator positief is, wil dat zeggen dat de beoordeling van de consumenten van deze variabele bovengemiddeld is ten opzichte van de langetermijnwaarde, en vice versa voor negatieve waarden. Door standaardisatie kunnen de indicatoren van verschillende landen beter vergeleken worden, omdat variaties in responsgedrag die het gevolg zijn van verschillen in mentaliteit verdisconteerd worden, terwijl de fundamentele trend van de indicator onveranderd blijft.

## Over GfK

GfK staat voor betrouwbare en relevante markt- en consumenteninformatie, waarmee de onderneming haar klanten helpt de juiste beslissingen te nemen. GfK beschikt over jarenlange ervaring met het verzamelen en analyseren van gegevens. Meer dan 13.000 marktonderzoekdeskundigen combineren hun wereldwijde inzichten met analyses van plaatselijke markten vanuit meer dan 100 landen. Met behulp van innovatieve technologieën en wetenschappelijke methodes verandert GfK een grote hoeveelheid gegevens in slimme data, zodat klanten hun concurrentievermogen kunnen verbeteren en de beleving en keuzes van consumenten kunnen verrijken.

Ga voor meer informatie naar [www.gfk.com/de](http://www.gfk.com/de). Volg ons op Twitter: [www.twitter.com/gfk\\_de](https://www.twitter.com/gfk_de)

Verantwoordelijk onder de perswetgeving:  
GfK SE, Corporate Communications  
Jan Saeger  
Nordwestring 101  
90419 Neurenberg  
T +49 911 395 4440  
[public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com)