

Persbericht

13 juli 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

Het consumentenklimaat in Europa stijgt duidelijk

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

Neurenberg, 13 juli 2016 - In het tweede kwartaal van 2016 hadden de media het vooral over binnenlandse kwesties, waardoor de indicatoren economische verwachtingen, inkomensverwachting en koopgedrag zich anders ontwikkelden in de verschillende Europese landen. Over de hele lijn steeg het consumentenklimaat voor de EU28 van maart tot juni 2016 met een duidelijke 4,1 punten tot 13,1.

In het tweede kwartaal domineerden vooral binnenlandse thema's de krantenkoppen, wat grote verschillen tussen de landen tot gevolg had. De strijd tegen IS en de daaruit volgende terreuraanslagen in Europa, vooral in Turkije, stonden in heel Europa uiteraard centraal en vooral in de aanloop naar het EK voetbal in Frankrijk, werd er in de media door veiligheidsexperts en diverse Europese regeringen druk gediscussieerd over hoe de terreur kan worden aangepakt.

Bovendien was er ook het debat rond het Europese vluchtelingenakkoord met Turkije. Hoewel er nu dankzij de hulp van het land duidelijk minder vluchtelingen via Turkije naar Europa komen, bakkeleien Europese politici over hun relatie met het land en hoe deze past in het democratische kader.

Juni stond natuurlijk vooral in het teken van het Brexit-referendum in het Verenigd Koninkrijk, hoewel het uiteindelijke 'ja' van de Britten niet op de studie van invloed is geweest, omdat deze al voor de stemming op 23 juni was afgesloten. Het is alleszins te verwachten dat de onzekerheid die momenteel op de financiële markten heerst naar de consument op het Europese continent zal overslaan. Hoeveel invloed de beslissing van de Britten tijdens de komende maanden echter zal hebben op het consumentenklimaat in elk van de EU-landen op zich, is mede afhankelijk van de financiële gevolgen van een Brits uittreden uit de EU, hoe het debat binnen de unie zich verder ontwikkelt en hoe sterk de landen zelf door een Brexit zullen worden getroffen.

[Hier](#) vindt u de bevindingen van een onderzoek in het Verenigd Koninkrijk uitgevoerd door GfK onmiddellijk na het referendum.

Omdat tijdens de afgelopen drie maanden de media in de EU-landen voornamelijk werden gedomineerd door binnenlandse onderwerpen, zoals de verkiezingen in Oostenrijk en Spanje, de sancties tegen Rusland, de onderhandelingen over het nieuwe hulppakket voor Griekenland en de vluch-

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

telingencrisis in Italië, ontwikkelden zich de indicatoren voor het consumentenklimaat eveneens verschillend. Over de hele lijn steeg dit voor de EU28 van maart tot juni 2016 met een duidelijke 4,1 punten tot 13,1, het hoogste peil sinds maart 2008 toen het nog 16,8 bedroeg.

België - Geen geloof in conjunctuuropleving

Ondanks de bemoedigende economische groei gelooft de Belgische consument duidelijk niet dat de opleving de komende maanden zal standhouden. Sinds maart daalden de economische verwachtingen namelijk met 6,2 punten tot - 6,7, het laagste peil sinds exact drie jaar. Ten opzichte van juni vorig jaar boekte de indicator zelfs een verlies van 25,4 punten.

Ook wat zijn inkomen betreft, is de Belg niet erg optimistisch: de inkomensverwachting steeg dan wel met 5,3 punten, maar met de teller nog steeds op -17,6 was deze indicator in juni nog steeds duidelijk negatief.

Alleen het koopgedrag steeg in juni met 13 punten tot ruim boven zijn lange gemiddelde van 0, dus de meerderheid van de Belgische consumenten vindt het wel raadzaam grote aankopen nu te doen, hoewel de indicator sinds maart nog steeds 10,5 punten verloor. Of de Belg dit daadwerkelijk zal doen, is echter twijfelachtig, gezien zijn negatieve verwachtingen wat betreft de economie en zijn persoonlijke financiële toestand.

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 maandelijks 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 lange-termijngemiddelde 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 marktonderzoekersdeskundigen 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