

# Persbericht

13 juli 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)

## Consumentenklimaat in Europa stijgt duidelijk

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

**Neurenberg, 13 juli 2016 – Tijdens het tweede kwartaal van 2016 stonden vooral landspecifieke kwesties centraal in de media. Derhalve ontwikkelden de indicatoren conjunctuur- en inkomensverwachting alsmede het koopgedrag binnen de verschillende Europese landen zich erg verschillend. Alles samengenomen steeg het consumentenklimaat voor de EU28 van maart tot juni 2016 echter duidelijk met 4,1 punten naar 13,1.**

In het tweede kwartaal domineerden vooral landspecifieke, en dus erg verschillende onderwerpen, de krantenkoppen in de EU-landen. De strijd tegen de zogenaamde Islamitische Staat en de daaruit voortvloeiende terreuraanslagen, vooral in Turkije, waren uiteraard in heel Europa in het nieuws. Met name in de aanloop naar het EK voetbal in Frankrijk werd in de media, door veiligheidsexperts en overheden uit heel Europa besproken hoe de terreurdreiging een halt kan worden toegevoerd.

Ook de vluchtelingenovereenkomst tussen de EU en Turkije werd besproken. Aan de ene kant komen dankzij de hulp van Turkije aanzienlijk minder vluchtelingen naar Europa, maar aan de andere kant bespreekt de EU zijn betrekkingen met Turkije en hoe deze binnen het democratische kader passen.

Met name in juni stond het referendum van de Britten over hun uittreding uit de EU hoog op de agenda. Het daadwerkelijke 'Ja' voor de Brexit heeft echter geen invloed gehad op dit onderzoek omdat het op het moment van de stemming op 23 juni al was afgerond. Het is ongetwijfeld te verwachten dat de actuele onzekerheid op de financiële markten ook zal overslaan naar de Europese consument. Hoeveel invloed de Brexit op het consumentenklimaat in elk land in de komende maanden zal hebben, hangt mede af van de financiële gevolgen, hoe de discussie binnen de Europese Unie zich ontwikkelt en hoe sterk de impact van het Britse uittreden op elk land zal zijn.

Meer informatie over het actuele GfK-onderzoek in Groot-Brittannië over de Brexit direct na het referendum vindt u [hier](#).

Aangezien in de afgelopen drie maanden voornamelijk landspecifieke kwesties (de verkiezingen in Oostenrijk en Spanje, de sancties tegen Rusland, onderhandelingen over een nieuw hulppakket voor Griekenland, het

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

vluchtelingendrama in Italië enz.) in de verschillende Europese landen de overhand hadden, ontwikkelden de indicatoren voor het consumentenklimaat zich ook anders. Alles samen genomen steeg het consumentenklimaat voor de EU28 van maart tot juni 2016 echter duidelijk met 4,1 punten naar 13,1. Dit is het hoogste niveau sinds maart 2008 (16,8 punten).

### **Nederland - voorzichtig optimisme**

Bij de Nederlandse consument keert langzaam het optimisme terug. De conjunctuurverwachting voor het tweede kwartaal steeg in juni met 17,3 punten naar 13,2. Een jaar geleden was de indicator echter nog 16,2 punten hoger.

In tegenstelling tot deze positieve trend, bleef de inkomensverwachting duidelijk negatief. De indicator stond in juni op -15,9 punten en was hiermee 1,2 punten lager dan aan het einde van het eerste kwartaal. In mei zakte hij tot -19,5 punten en was hiermee het laagst sinds oktober 2013 (-37,5 punten).

Dankzij de lage inflatie en de extreem lage rente zijn Nederlanders echter van mening dat het momenteel een goed moment is om geld te besteden aan grote aankopen. In het tweede kwartaal steeg daarom het koopgedrag enigszins met 0,3 punten naar 13,4 punten in juni. In vergelijking met dezelfde maand vorig jaar werd dus 6,6 punten winst geboekt.

### **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 maandelijks 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)