

Persbericht

GfK Consumentenklimaat Europa: onzekerheid beïnvloedt het sentiment van de consument

14 oktober 2016

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

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

Resultaten GfK Consumentenklimaat Europa voor het derde kwartaal van 2016

Neurenberg, 14 oktober 2016 – De belangrijkste transnationale kwestie in het derde kwartaal, voornamelijk aan het begin van de periode, was de beslissing van de Britten om de EU te verlaten. Daarnaast waren het voornamelijk specifieke thema's per land die gesprekken in de individuele Europese landen domineerden. De economische en inkomensverwachtingen en indicatoren voor koopbereidheid zijn niet over heel Europa heen gelijkmatig ontwikkeld. In het algemeen is het consumentenklimaat voor de EU28 van juni tot september 2016 gezakt van 13,1 naar 12,3 punten.

Het begin van het derde kwartaal werd gekenmerkt door de beslissing van het Verenigd Koninkrijk eind juni om de EU te verlaten. In bijna alle Europese landen, en natuurlijk vooral in het Verenigd Koninkrijk, namen het consumentenvertrouwen en met name de economische verwachtingen een duik; in sommige gevallen een dramatische duik. Het consumentenklimaat voor de EU28 daalde van 13,1 punten in juni naar 10,0 punten in juli. Tegen september was dit hersteld tot 12,3 punten. In augustus waren de gesprekken over de Brexit al aanzienlijk meer ingetogen in heel Europa. Andere specifieke thema's per land namen de overhand. De effecten van de Brexit op de stemming van Europese consumenten zullen pas met zekerheid te voorspellen zijn zodra de onderhandelingen daadwerkelijk zijn begonnen en de Brexit dichterbij komt.

Op economisch vlak is Europa zich positief aan het ontwikkelen. Bijna alle landen rapporteren economische groei, in sommige gevallen zelfs met indrukwekkende snelheden. Dit wordt ook weerspiegeld in de werkloosheidscijfers. In de meeste landen is de werkgelegenheid aan het stijgen en de werkloosheid aan het dalen. Deze positieve aspecten leiden echter niet tot een fundamentele stijging van economische en inkomensverwachtingen bij consumenten. Ook de koopbereidheid liep niet altijd gelijk met de algemene economische ontwikkeling van elk land. Specifieke kwesties per land lijken momenteel ook een rol te spelen, evenals algemene psychologische factoren en fundamentele onzekerheden, zoals de oorlog in Syrië, terroristische aanslagen in Frankrijk en Duitsland, de opkomst van rechts-populistische partijen in verkiezingen en peilingen en de komende presidentsverkiezingen in de VS.

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

T +49 911 395 0

Uitvoerend comité:
Dr. Gerhard Hausrucking
(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

Economische situatie beter dan stemming van Nederlandse consumenten

De economische verwachtingen van Nederlandse consumenten zijn sinds juni met 4,7 punten gestegen, tot 17,9 punten in september. Deze indicator was in juli eerst echter gedaald tot 3,7 punten. Dit toont aan hoe onzeker Nederlandse consumenten nog steeds zijn, hoewel economische cijfers zich in recente kwartalen zeer positief ontwikkelen. Het bruto binnenlands product werd geschat op 2,3 procent in het tweede kwartaal, vergeleken met hetzelfde kwartaal vorig jaar.

De werkloosheid in Nederland is de afgelopen maanden gestaag gedaald en stond in augustus op 5,8 procent. Toch waren de inkomensverwachtingen in september negatief met -6,5 punten. Gedurende het derde kwartaal heeft de indicator zich echter hersteld met in totaal 9,4 punten.

In september stond de koopbereidheid met 17,4 punten stevig in de positieve cijfers. Sommige Nederlanders vinden daarom dat nu een goed moment is om grote aankopen te doen. Dit komt zeker ook door de lage rente.

Over GfK

Marktonderzoeksbureau GfK is de vertrouwde bron van relevante markten consumenteninformatie die klanten in staat stelt om slimmere beslissingen te nemen. GfK heeft jarenlange ervaring in de verzameling en beoordeling van data. Ongeveer 13.000 experts combineren hun uitgebreide kennis met de analyse van lokale markten in meer dan 100 landen. Met behulp van innovatieve technologie en datawetenschappen zet GfK grote gegevens aantallen om in slimme gegevens, waardoor hun klanten beter kunnen concurreren en de ervaringen en keuzes van consumenten kunnen verrijken.

Meer informatie vindt u op www.gfk.com. Volg ons op Twitter:

<https://twitter.com/GfK>

Verantwoordelijke persoon conform de Duitse perswet

GfK SE, Bedrijfscommunicatie
Jan Saeger
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com