

## Consumentenvertrouwen binnenlandse aangelegenheid

### Auteur(s):

R.P. Berben

Deze rubriek wordt maandelijks samengesteld door Robert-Paul Berben, Ronald Bosman, Ard den Reijer en Ad Stokman van de Nederlandsche Bank [r.p.berben@dnb.nl](mailto:r.p.berben@dnb.nl)

### Verschenen in:

ESB, 90e jaargang, nr. 4454, pagina 94, 25 februari 2005

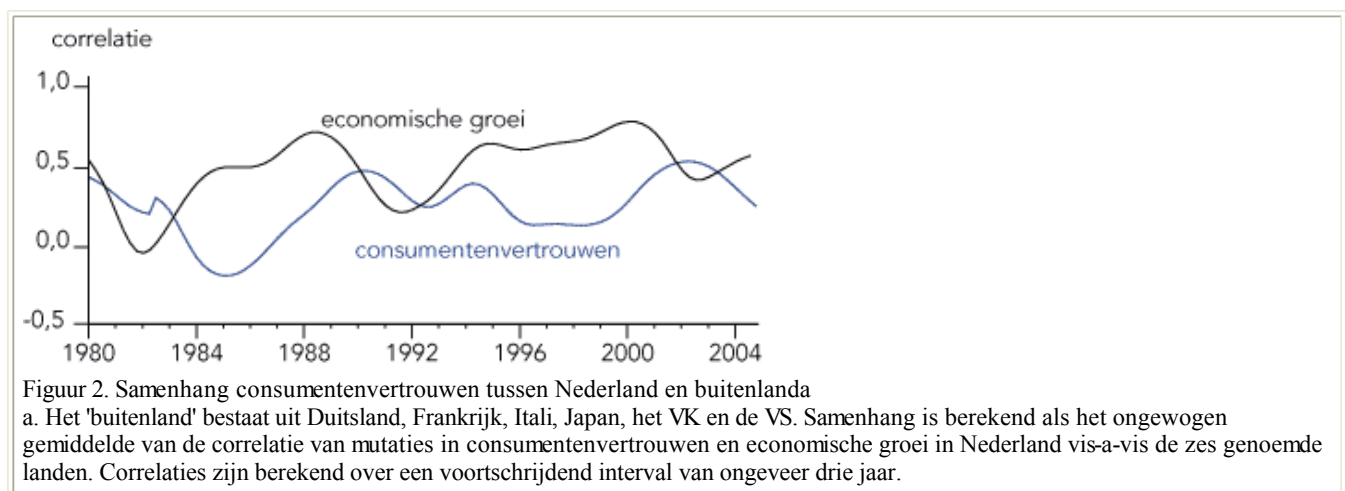
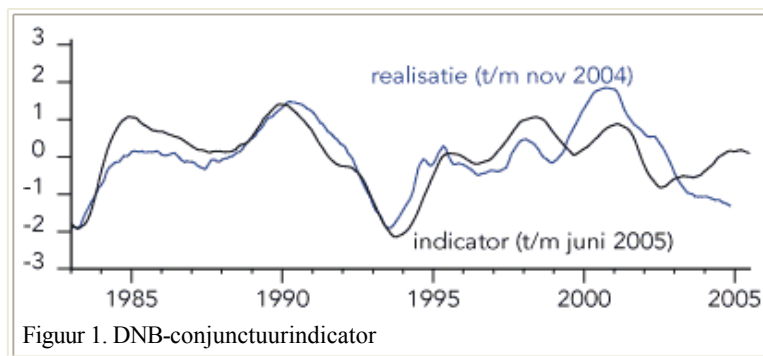
### Rubriek:

DNB-conjunctuurindicator

### Trefwoord(en):

*Hoewel de Nederlandse economie bijzonder open is, kan vertrouwen niet worden geïmporteerd.*

[figuur 1](#) [figuur 2](#) Volgens een eerste raming van het CBS is de Nederlandse economie in 2004 met 1,3% gegroeid. Dit is een aanzienlijke versnelling ten opzichte van het jaar daarvoor, toen de economie met 0,9% kromp. De DNB-conjunctuurindicator die thans vooruitblijkt tot en met juni signaleert al geruime tijd een positieve omslag in de conjunctuur (figuur 1). De economische groei werd in 2004 in hoofdzaak gedragen door de netto-uitvoer, met een groeibijdrage van maar liefst 0,7 procentpunt. De particuliere consumptie, die in 2003 met 0,9% was afgenomen, kon slechts een beperkte groeibijdrage laten optekenen. Niettemin, kan worden gesproken van een licht herstel van de particuliere bestedingen.



## Consumentenvertrouwen

Afgaande op het recente verleden, is een duidelijke verbetering van het consumentenvertrouwen, en met name de werkloosheidverwachtingen, een essentiële voorwaarde voor duurzaam herstel van de consumentenbestedingen. Sinds midden 2003 zijn de werkloosheidverwachtingen van de Nederlandse consument aanzienlijk verbeterd. Hierdoor is het consumentenvertrouwen in Nederland het afgelopen jaar zelfs méér verbeterd dan in de ons omringende landen. Empirisch onderzoek laat zien dat het consumentenvertrouwen door vele factoren wordt bepaald, zoals (verwachtingen van) macro-economische variabelen, onzekerheid en psychologie. Deze factoren verschillen tussen landen. In vergelijking met andere landen hangt het Nederlandse consumentenvertrouwen sterk samen met beursontwikkelingen. Het consumentenvertrouwen reflecteert voor een belangrijk deel de binnenlandse economische ontwikkelingen. Dit neemt niet weg dat ook ontwikkelingen in het buitenland van belang kunnen zijn voor het vertrouwen van de

### *Éen binnenlandse aangelegenheid*

Er zijn verschillende redenen waarom het consumentenvertrouwen tussen landen kan samenhangen. Ten eerste kunnen consumenten in verschillende landen geconfronteerd worden met dezelfde 'schokken'. Zo daalden in 2001 wereldwijd de aandelenprijzen scherp, waardoor in veel landen het consumentenvertrouwen onder druk kwam te staan. Ten tweede weerspiegelt internationale samenhang van consumentenvertrouwen de economische verwevenheid van landen. Internationale handel en buitenlandse directe investeringen zorgen ervoor dat de economische ontwikkelingen tussen landen synchroon lopen. Ten slotte kan vertrouwen via het vertrouwenskanaal van het ene land op het andere land overslaan. Vertrouwen wordt als het ware 'geïmporteerd'. De media spelen hierin bijvoorbeeld een rol.

Figuur 2 toont de mate van samenhang tussen de verandering in het Nederlandse consumentenvertrouwen en dat in zes belangrijke industrielanden. In de eerste jaren van dit millennium liep de samenhang op, omdat in alle landen het vertrouwen afnam door de wereldwijde daling van de aandelenprijzen. Niettemin is de samenhang van het Nederlandse consumentenvertrouwen met het buitenland vaak laag en soms zelfs negatief. Een mogelijke verklaring voor de negatieve samenhang in het midden van de jaren tachtig is dat in Nederland na de recessie van begin jaren tachtig, vanaf medio 1984 de werkgelegenheid toenam met een tempo dat internationaal gunstig afstak. Dit onderstreept het belang van binnenlandse economische ontwikkelingen voor het Nederlandse consumentenvertrouwen. De grafiek laat ook de samenhang zien tussen de economische groei in Nederland en de zes landen. De samenhang tussen de economische groei in Nederland en het buitenland is vaak sterker dan de samenhang op basis van het consumentenvertrouwen. Consumentenvertrouwen is dus vooral een binnenlandse aangelegenheid. De ontwikkelingen in eigen land blijven doorslaggevend voor het herstel van het consumentenvertrouwen.

**Robert-Paul Berben**