

# Consumentenvertrouwen wereldwijd op hoog niveau

Internationale vergelijkingen van consumentenvertrouwen zijn zeldzaam, en er is nog maar weinig bekend over de betekenis van verschillen in economische vooruitzichten. Een wereldwijde vertrouwensindex voor consumenten in 64 landen verschaft belangrijke informatie over het consumentengedrag.

## IN HET KORT

- Vooral consumenten in Azië-Oceanië en Noord-Amerika (sinds 2017) zijn optimistischer geworden.
- Er zijn systematische verschillen in het vertrouwensniveau tussen landen; Europa is het minst optimistische continent.
- Deze niveaoverschillen tussen landen hangen wellicht samen met verschillen in vrij besteedbaar inkomen

## BART VAN ARK

Hoofdeconoom bij The Conference Board en hoogleraar aan de Rijksuniversiteit Groningen (RUG)

## ABDUL ERUMBAN

Senior econoom bij The Conference Board en universitair docent aan de RUG

The Conference Board® Consumer Confidence Index is beschikbaar via [www.conference-board.org](http://www.conference-board.org)

Consumentenvertrouwen is een veelgebruikte maatstaf om zowel de vooruitzichten voor de economie als de ontwikkeling van toekomstige consumentenuitgaven te voorspellen. Momenteel beschikken 72 landen over een eigen consumentenvertrouwensindex (Curtin, 2019). Sinds 1967 meet The Conference Board® het consumentenvertrouwen in de Verenigde Staten (VS). In 2018 heeft The Conference Board® een reeds bestaande wereldwijde consumentenvertrouwensindex overgenomen van Nielsen, een bedrijf dat consumentengedrag meet en analyseert.

In dit artikel bespreken we de samenstelling van deze wereldwijde consumentenvertrouwensindex, alsmede de resultaten voor het eerste kwartaal van 2019, en plaatsen die in historisch perspectief. Tevens gaan we in op de vraag hoe een dergelijke wereldwijde index gebruikt kan worden voor het verkrijgen van inzicht over de stand van de economie en het consumentengedrag in een internationaal vergelijkend perspectief.

## Wereldwijd consumentenvertrouwen meten

The Conference Board® Global Consumer Index wordt ieder kwartaal gemeten in samenwerking met Nielsen. De index is de meest veelomvattende consumentenvertrouwensindex ter wereld. De enquête behelst 64 landen, in vergelijking met 24 landen in de IPSOS/Reuters index, 32 landen in de geharmoniseerde indices van de Europese Unie (28 lidstaten en vier kandidaatlanden) en 36 landen voor de indices uitgegeven door de OESO. De 64 landen in

de huidige steekproef bestrijken twee derde van de wereldbevolking en meer dan driekwart van het wereldwijde bruto binnenlands product (bbp) in 2018. Bovendien zijn 28 van de 64 landen opkomende economieën of ontwikkelingslanden.

Voor elk land wordt een panel van 500 huishoudens gehanteerd op basis van een online enquête. (China is een uitzondering, aangezien daar ook persoonlijke interviews worden afgenomen.) In totaal worden er voor deze survey dus meer dan 32.000 huishoudens geënquêteerd. Hoewel de steekproef daarom niet gelijkelijk representatief is voor landen van een verschillende grootte, worden de antwoorden wel gewogen naar leeftijd en geslacht (en in de VS ook naar inkomensniveau) om ze meer representatief te maken voor het land in kwestie.

De index van het consumentenvertrouwen wordt berekend aan de hand van antwoorden op drie kernvragen: ten eerste de vooruitzichten met betrekking tot de beschikbaarheid van werk in de komende twaalf maanden; ten tweede de inschatting van de eigen persoonlijke financiële situatie in de komende twaalf maanden; en ten derde de perceptie of het momenteel het juiste moment is om zaken aan te schaffen, gegeven de prijs van goederen en diensten. Respondenten geven op elke vraag een antwoord variërend van 'uitstekend', 'goed', 'niet zo goed', 'slecht' en 'weet niet'. De antwoorden worden gewaardeerd als 200 voor 'uitstekend',  $2/3 \times 200$  voor 'goed',  $1/3 \times 200$  voor 'niet zo goed' en 0 voor 'slecht'.

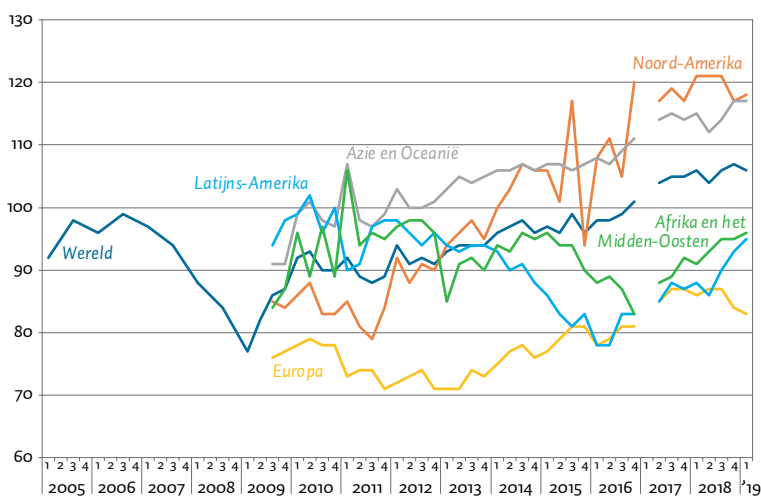
De uiteindelijke index kan dus tussen 0 en 200 liggen, waarbij 0 een extreem pessimisme suggereert wanneer alle respondenten op alle vragen 'slecht' antwoorden, en 200 wanneer alle respondenten op alle vragen 'uitstekend' antwoorden. Als we een gelijke verdeling van alle antwoorden hebben, zal de index de gemiddelde waarde van 100 aannemen, wat de grens is waarboven de gemiddelde consument als optimistisch wordt beschouwd en daaronder als pessimistisch.

Behalve deze drie hoofdvragen bevat de enquête nog acht andere vragen met betrekking tot gerelateerde onderwerpen, zoals de verwachting van de consument inzake een recessie, de belangrijkste bronnen van zorgen bij de consument (zoals de stand van de economie, baanzekerheid, prijsstijgingen, schulden of politieke stabiliteit) en de bestedingsplannen voor specifieke consumptie-categorieën.

Aangezien de vragenlijst via het internet wordt afgenomen, heeft de enquête alleen betrekking op online-consumenten en is dus niet geheel representatief voor alle consumenten. Voor ieder land wordt er een minimale rapportagestandaard van zestig procent internetpenetratie

Consumentenvertrouwen per werelddeel

FIGUUR 1



Noot: In 2005-2008 zijn de gegevens halfjaarlijks en voor het tweede en vierde kwartaal geïnterpoleerd.

Bron: The Conference Board\* | ESB

gehanteerd, of is er een online-populatie van ten minste tien miljoen consumenten vereist. Met name in opkomende markten, waar internetpenetratie nog relatief laag is, kan het gemiddelde gedrag van internetgebruikers aanzienlijk verschillen van het gemiddelde gedrag van alle consumenten.

Figuur 1 laat de ontwikkeling zien van de resultaten voor de wereldeconomie sinds 2005 en voor de vijf grote regionale markten sinds het derde kwartaal van 2009. Voor de gehele periode is er een redelijk continue opwaartse wereldwijde trend waar te nemen, hetgeen grotendeels bepaald wordt door consumenten in Azië-Oceanië en Noord-Amerika, waar zowel de trend als de niveaus in het algemeen positief zijn. Bijna alle opkomende Aziatische economieën vertonen een zeer positief consumentenvertrouwen, wat minder het geval is in andere regio's. Europa heeft historisch gezien het laagste niveau van consumentenvertrouwen in de wereld, liet sinds 2015 verbetering zien, maar bereikte zijn meest recente piek in het laatste kwartaal van 2017.

### Vergelijkbaarheid consumentenvertrouwen

Voor een vergelijking van de economische vooruitzichten tussen landen is vooral het verloop van de consumentenvertrouwensindex over de tijd van belang. Als in het ene land de index harder groeit dan in het andere land, kan een uitspraak worden gedaan over hoezeer de economische vooruitzichten aangaande die landen verschillen, zie bijvoorbeeld Golinelli en Parigi (2004).

De interpretatie van verschillen qua niveau van het consumentenvertrouwen tussen landen op een bepaald moment in de tijd is echter minder voor de hand liggend. Er blijken namelijk systematische niveauverschillen tussen landen te bestaan die niet direct gerelateerd kunnen worden aan de stand van de economie. Zo toont figuur 1 dat consumenten in Noord-Amerika (de VS en Canada) al sinds 2005 optimistischer zijn dan consumenten in Europa. In Azië blijken consumenten, bijvoorbeeld in India, structureel optimistischer te zijn dan consumenten in Zuid-Korea.

Het is niet eenvoudig om eenduidig te verklaren waarom niveauverschillen tussen landen zo aanhoudend kunnen zijn. Culturele of zelfs psychologische verschillen kunnen mogelijk een rol spelen (Golinelli en Parigi, 2004). Maar het is ook mogelijk dat er een structureel verschil bestaat in het optimisniveauniveau tussen consumenten in ontwikkelde en in opkomende economieën, waarbij in het laatste geval een recent ontstane middenklasse die relatief sterk vertegenwoordigd is in de internet-survey, veel positiever tegen de wereld aankijkt dan een al langer bestaande middenklasse in welvarende landen.

Een andere mogelijke verklaring voor verschillen in het niveau van consumentenvertrouwen biedt het aandeel van het inkomen dat vrij besteedbaar is. In de VS is dit groter dan in veel Europese landen. Huishoudens met een groter vrij besteedbaar deel van het inkomen reageren positiever op verbeterde verwachtingen qua werk of persoonlijke financiën en stellen dan sneller hun bestedingsintenties naar boven bij. Daarentegen zullen consumenten in economieën met minder vrije bestedingsruimte minder positief reageren op verbeteringen, terwijl zij sneller negatief reageren op verslechterende omstandigheden.

De niveauverschillen in consumentenvertrouwen verschaffen daarom nuttige aanvullende informatie voor de ontwikkeling van consumentenuitgaven. De mate van optimisme (indien boven de 100) of pessimisme (indien beneden de 100) kan namelijk een verschil maken in de bereidheid van consumenten om bij een verandering in vertrouwen meer of minder extra te consumeren. Het blijkt namelijk dat bij dezelfde toename in vertrouwen de consumenten met een relatief hoog vertrouwensniveau meer geneigd zijn om extra uit te geven dan consumenten die een lager vertrouwensniveau hebben.

### Tot slot

Er is nog weinig onderzoek gedaan naar de voorspelkracht van verschillen in consumentenvertrouwen tussen landen voor de economische vooruitzichten in het algemeen en voor de consumentenuitgaven meer in het bijzonder. Met name verschillen in consumentenvertrouwen kunnen wellicht deels worden verklaard uit culturele en psychologische verschillen tussen landen wat betreft het uiten van meer of minder vertrouwen. Bij zulk toekomstig onderzoek kunnen bijvoorbeeld de historische data van de aanvullende vragen in 'The Conference Board' Global Consumer Index beter worden benut – met name de antwoorden op andere vragen, zoals het ingeschatte risico van recessie, de voornaamste redenen voor zorgen onder consumenten, en de specifieke bestedingsplannen voor diverse consumptie categorieën.

### Literatuur

Curtin, R.T. (2019) *Consumer expectations: micro foundations and macro impact*. Cambridge, VK: Cambridge University Press.

Golinelli, R. en G. Parigi (2004) Consumer sentiment and economic activity: a cross country comparison. *Journal of Business Cycle Measurement and Analysis*, 1(2), 147-170.

The Conference Board® Global Consumer Confidence Index (2019) Q1 2019 Highlights, april. Te vinden op [www.conference-board.org](http://www.conference-board.org).

Consumentenvertrouwen in het eerste kwartaal van 2019

KADER 1

De Global Consumer Confidence Index in het eerste kwartaal van 2019 (The Conference Board®, 2019) daalde licht – met één punt – tot 106, na een historisch hoogtepunt (sinds het begin van de index in 2005) te hebben bereikt in het laatste kwartaal van 2018. De helft van de 36 ontwikkelde economieën zag een afname van het vertrouwen, terwijl 15 van de 28 opkomende markten een toename van het vertrouwen zagen. Daarmee werd de verzwakking van het consumentenvertrouwen in veel van de ontwikkelde economieën grotendeels gecompenseerd door een verbetering in veel van de opkomende markten.

Figuur 2 toont een ‘heatmap’ met betrekking tot het niveau van het consumentenvertrouwen in het eerste kwartaal van 2019. Het niveau van het consumentenvertrouwen in Nederland was in het eerste kwartaal van 2019 relatief positief, namelijk 108 – een toename van drie punten sinds het laatste kwartaal van 2018, en na Denemarken (119) het op

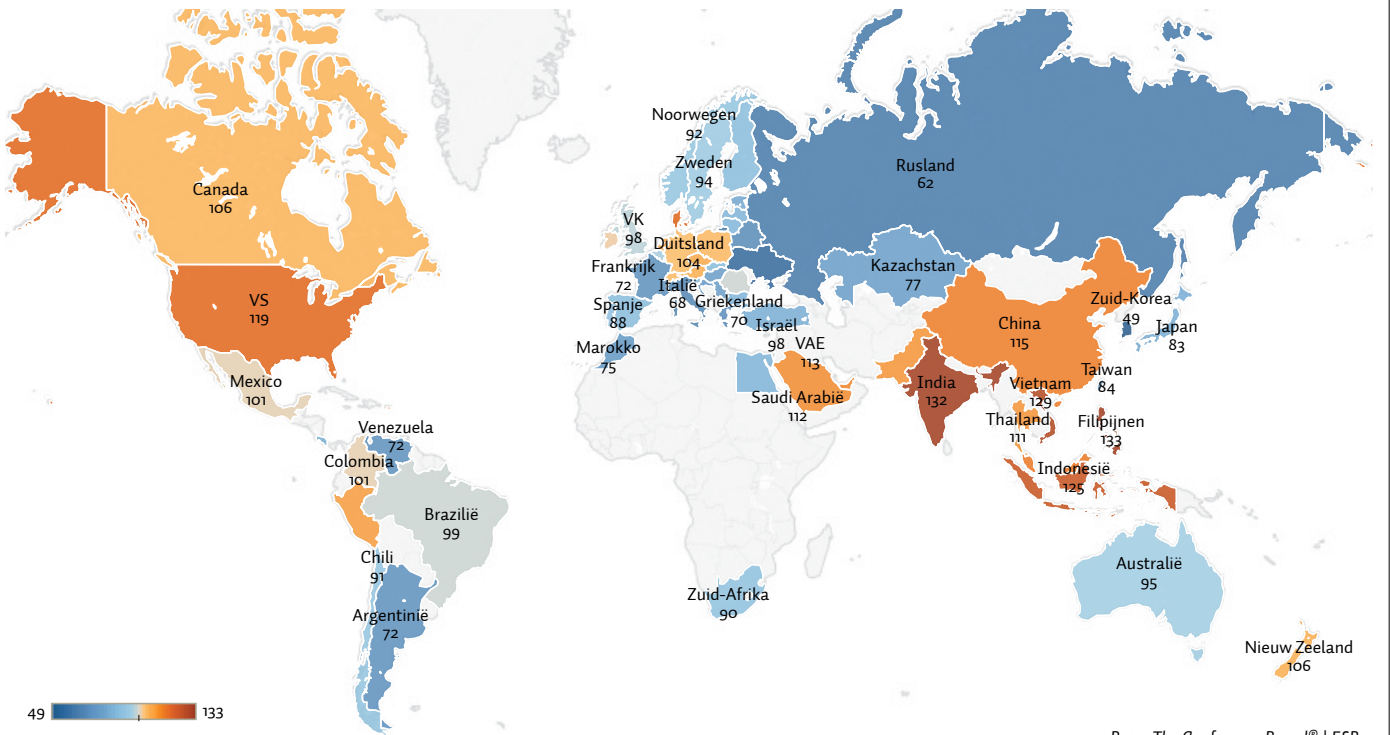
een na hoogste niveau in Europa. Het gemiddelde niveau van het consumentenvertrouwen in de eurozone lag aanzienlijk lager, namelijk op 87 punten. Wereldwijd antwoordde 58 procent van de consumenten dat het perspectief op werk in de komende twaalf maanden ‘uitstekend’ of ‘goed’ was. Met name de Aziatische en Noord-Amerikaanse consumenten hadden een positieve kijk op de beschikbaarheid van banen. Consumenten in verschillende landen in Europa uitten meer bezorgdheid, waarbij Nederland met 63 procent een van de positieve uitzonderingen was.

Wereldwijd had 63 procent van de consumenten een positieve kijk op hun persoonlijke financiën. In Nederland werd vrijwel hetzelfde percentage bereikt, namelijk 62 procent – wat hoger is dan het niveau in Duitsland.

Ondanks een relatief positief sentiment met betrekking tot de vooruitzichten op werk en persoonlijke financiën zijn consumenten wereldwijd voorzichtig-

ger ten aanzien van hun intenties om momenteel goederen en diensten aan te schaffen. Slechts de helft van de consumenten wereldwijd beweert dat dit een ‘uitstekende’ of ‘goede’ tijd is om geld uit te geven. Intenties om bestedingen te doen lijken enigszins verzwakt te zijn in Noord-Amerika en in Europa, maar is in Nederland daarentegen een beetje toegenomen tot 55 procent.

Al met al weerspiegelt de bescheiden daling van het wereldwijde consumentenvertrouwen de onzekerheid van consumenten over waar de economie naartoe gaat in 2019. De huidige resultaten lijken wellicht te suggereren dat het wereldwijde consumentenvertrouwen een piek bereikt heeft, hetgeen waakzaamheid vereist aangezien de wereldwijde economische groei in de komende kwartalen geleidelijk kan vertragen. Maar ondanks de voorzichtigheid van de consument met betrekking tot de uitgaven lijkt een terugval niet ophanden te zijn.



Bron: The Conference Board® | ESB

VAN ZANTEN

Roger Klaassen

