

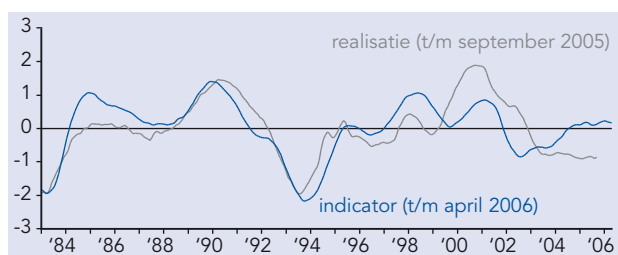
Een vroege Sint draagt bij aan het economische herstel

J.J.W. Peeters

Deze rubriek wordt periodiek samengesteld door Robert-Paul Berben, Jolanda Peeters, Ard den Reijer en Ad Stokman van de Nederlandsche Bank.
j.j.w.peeters@dnb.nl

De lengte van het koopseizoen speelt een belangrijke rol voor de decemberaanpak, zo blijkt uit Amerikaans onderzoek. Een vroege Sint als aanjager van de economie?

Figuur 1. DNB-conjunctuurindicator



Gestaag herstel

De DNB-conjunctuurindicator geeft al enige tijd aan dat de Nederlandse economie zich langzaam, maar gestaag herstelt (zie figuur 1). Dit lijkt bevestigd te worden door de eerste CBS-ramingen van de economische groei in het derde kwartaal van 2005 en de meest recente inzichten van het CPB. Ook andere indicatoren onderschrijven dit beeld. Zo vertoont het producentenvertrouwen in de tweede helft van dit jaar een sterke stijging, waarmee deze uitkomt op het hoogste niveau sinds begin 2001. Ook neemt het aantal vacatures en uitzenduren sinds enige tijd weer toe en blijft de werkloosheid dit jaar op een stabiel niveau steken. Een laatste voorbeeld zijn de detailhandelsverkopen: na negen kwartalen met omzetverlies heeft de detailhandel in het derde kwartaal van 2005 0,6% meer omgezet dan in dezelfde periode van het vorige jaar. Met de traditioneel goede decembermaand voor de deur, waarin Nederlandse consumenten elkaar massaal verwennen met cadeaus en feestmaaltijden, is het voor de winkeliers van belang dat de stijging in de detailhandelsverkopen doorzet.

Uit het – inmiddels voor de zevende keer gehouden – Sinterklaas- en kerstonderzoek van Deloitte blijkt echter dat de Nederlandse consument in 2005 5% minder wil uitgeven aan Sinterklaas- en kerstgeschenken dan in 2004.¹ De twee belangrijkste redenen hiervoor zijn de toename van de kosten voor levensonderhoud en de ongunstige inkomensontwikkeling. Die daling van 5% valt echter mee vergeleken met vorig jaar, toen de Nederlandse consument zei 35% minder te willen uitgeven aan Sinterklaas- en kerstgeschenken. De detailhandel laat zich door dit sombere nieuws dan ook niet van de kaart brengen. De Raad Nederlandse Detailhandel verwacht zelfs een extra Sinterklaasomzet van ruim tien procent ten opzichte van vorig jaar en heeft ook optimistische verwachtingen ten aanzien van de kerstomzet. Deze positieve

verwachtingen van de winkeliers hangen mogelijk samen met het feit dat de feestdagen voor de winkeliers dit jaar gunstig vallen: Kerstmis valt dit jaar namelijk op maandag en zondag en consumenten geven juist het meeste geld uit op een vrijdag en zaterdag.

Rol van de lengte van het koopseizoen

Naast de *samenstelling* van de koopdagen speelt ook de *lengte* van het koopseizoen een belangrijke rol in de decemberaanpak, zo blijkt uit een recent onderzoek van Emek Basker (2005). Basker onderzocht het effect van de lengte van het traditionele koopseizoen in de Verenigde Staten – beginnend op de dag na Thanksgiving (de vierde donderdag van november) en eindigend op 24 december – op de detailhandelsverkopen in november en december. Omdat Thanksgiving geen vaste datum heeft, betekent dit dat november een variabel aantal koopdagen heeft; december daarentegen heeft een vast aantal koopdagen. Er doen zich dan *a priori* drie mogelijkheden voor. Ten eerste is het door het substitutie-effect mogelijk dat een langer koopseizoen (lees: meer koopdagen in november) tot minder aankopen in december leidt, omdat consumenten hun aankopen verschuiven van december naar november. Een tweede mogelijkheid is dat een langer koopseizoen niet van invloed is op de decemberaanpak. Een laatste mogelijkheid is dat een langer koopseizoen consumenten aanzet om méér te kopen, bijvoorbeeld omdat winkelen verslavend kan werken en het consumenten aanzet tot meer spijziek gedrag. In dit laatste geval leidt een langer koopseizoen tot meer decemberaanpak.

Basker laat zien dat het aantal koopdagen er inderdaad toe doet voor de geaggregeerde detailhandelsverkopen. Per hoofd van de bevolking spenderen Amerikaanse consumenten ongeveer 6,50 dollar meer in het koopseizoen per elke additionele koopdag. Omdat dit seizoen tussen de 26 en 32 dagen heeft, betekent dit dat in het langstduurende koopseizoen 39 dollar per hoofd meer wordt uitgegeven dan in het kortstduurende koopseizoen. Dat komt neer op 20% van de gemiddelde aankopen in het koopseizoen. Nederland heeft niet zo'n vastomlijnd koopseizoen als de Verenigde Staten. Niettemin betekent dit onderzoek vertaald naar de Nederlandse situatie, dat de Nederlandse economie baat heeft bij een vroege aankomst van de Sint in de Nederlandse winkels. ■

Jolanda Peeters

Literatuur

- Basker, E. (2005) 'Twas four weeks before Christmas: Retail Sales and the Length of the Christmas Shopping Season. *Economics Letters*, 89, 3, 317-322.
Deloitte (2005) *Trouw aan traditie ondanks teleurstellende verwachtingen*. Deloitte Sinterklaas- en kerstonderzoek, 22 november.

¹ Het Deloitte-onderzoek geeft inzicht in de consumentenverwachtingen over de decemberaanpak. Het onderzoek is uitgevoerd in negen landen onder 6800 respondenten. In Nederland hebben zeshonderd respondenten meegewerkt.