

Nederlandse consument komt langzaam uit de put

Auteur(s):

R.A.J. Bosman

Deze rubriek wordt maandelijks samengesteld door Ronald Bosman, Robert-Paul Berben, Maarten van Rooij en Ad Stokman van De Nederlandsche Bank. R.A.J.Bosman@dnb.nl

Verschenen in:

ESB, 89e jaargang, nr. 4439, pagina 380, 6 augustus 2004

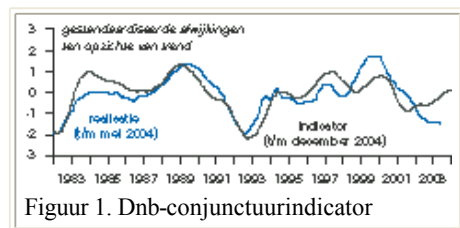
Rubriek:

dnb-conjunctuurindicator

Trefwoord(en):

De Nederlandse consument is al geruime tijd van streek. Psychologische factoren kunnen hierbij een rol spelen.

De dnb-conjunctuurindicator wijst op een economisch herstel, maar de realisatiereeks toont aan dat de Nederlandse economie nog onderkoeld is (zie [figuur 1](#)). De belangrijkste oorzaak van de huidige recessie was de stagnatie van de wereldhandel, maar binnenlandse factoren hebben ook een rol gespeeld. Zo zitten Nederlandse consumenten al geruime tijd in de put, getuige het zeer lage consumentenvertrouwen. Tijdens de neergaande economie hebben zij hun besparingen als percentage van het beschikbare inkomen verhoogd, waardoor de volumegroei van de consumptie is afgenomen. Dit proces heeft de recessie versterkt.



Figuur 1. Dnb-conjunctuurindicator

Historisch perspectief

Sinds 2000 is de groei van het particuliere consumptievolume in sneltreinvaart afgenomen. In 1998 en 1999 groeide de consumptie nog flink met respectievelijk 4,8 en 4,7 procent, terwijl er in 2003 een krimp was van 1,2 procent. In de periode na de Tweede Wereldoorlog heeft zich alleen in de jaren 1951 en 1981 een grotere daling van de consumptie voorgedaan. Ook de huidige terugval, een daling van de consumptiegroei met zes procentpunt in vier jaar tijd, is vrij uitzonderlijk. Alleen eind jaren zeventig van de vorige eeuw was de terugval sterker, met een daling van 9,2 procentpunt in vijf jaar.

Kwestie van vertrouwen

[figuur 2](#) toont de ontwikkeling van het consumentenvertrouwen, de werkloosheidsverwachtingen en de particuliere consumptie. Zoals uit [figuur 2](#) blijkt, hangt het consumentenvertrouwen samen met de consumptie en is in Nederland erg snel verslechterd. Tussen maart 2000 en december 2001 daalde het consumentenvertrouwen met 33 punten. Ter vergelijking: in het eurogebied was de daling in deze periode slechts 13 punten. In 2000 waren er in Nederland ruim twintig procent meer optimisten dan pessimisten. Eind 2001 waren de pessimisten in de meerderheid met een voorsprong van tien punten. Verder is opvallend dat ook de werkloosheidsverwachtingen in 2001 sterk zijn verslechterd. Binnen een jaar veranderde een optimistische meerderheid (tien punten voorsprong) in een pessimistische meerderheid (dertig punten voorsprong). Opmerkelijk is dat deze enorme verslechtering plaatsvond tegen de achtergrond van een dalende werkloosheid. Het dieptepunt werd uiteindelijk bereikt in de zomer van 2003. Het consumentenvertrouwen bereikte toen het laagste niveau sinds 1983.



Figuur 2. Particulier consumptievolume, consumentenvertrouwen en werkloosheidsverwachting, in procentuele mutaties respectievelijk saldo optimisten en pessimisten

Uit recent onderzoek voor een aantal grote oeso-landen blijkt dat het consumentenvertrouwen maar voor een deel wordt bepaald door macro-economische factoren (Golinelli & Parigi, 2003). Bovendien verschillen deze economische factoren per land en veranderen zelfs over de tijd. Dit betekent dat psychologische factoren, zoals onzekerheid of kuddegedrag (elkaar de put in praten), waarschijnlijk ook een belangrijke rol spelen. Zo hebben de afgelopen jaren in Nederland politieke onzekerheid en collectieve onvrede over publieke voorzieningen (wachtlijsten in de zorg, et cetera), en mogelijk ook de pensioenfondsproblematiek en de invoering van de euro, het consumentenvertrouwen negatief beïnvloed.

Vooruitblik

Hoewel het consumentenvertrouwen zich nog altijd op een laag niveau bevindt, is het iets verbeterd in de afgelopen zes maanden. Consumenten zullen waarschijnlijk voorzichtig blijven dit jaar, mede doordat de werkloosheid nog verder stijgt. Volgend jaar echter zet het economisch herstel naar verwachting flink door en zullen consumenten meer gaan uitgeven.

Ronald Bosman

Literatuur

Golinelli, R. & Giuseppe Parigi (2003) What is this thing called confidence? A comparative analysis of consumer confidence indices in eight major countries, Discussion Paper 484, Bank of Italy, 2003.