



Op het tweede gezicht

Auteur(s):

Buiten, G.

Pijpers, H.

*De auteurs zijn betrokken bij het consumenten- en het producentenvertrouwenonderzoek bij de afdeling Conjunctuur van het CBS***Verschenen in:**

ESB, 86e jaargang, nr. 4330, pagina 803, 19 oktober 2001

Rubriek:**Trefwoord(en):**

commentaar

Het artikel van Niek Nahuis onderstreept het grote belang van vertrouwensindices als snel beschikbare conjunctuurindicatoren. Tegelijkertijd zet het vraagtekens bij de betrouwbaarheid ervan in uitzonderlijke situaties, zoals rampen. Door hun unieke en eenmalige karakter is het moeilijk het effect van rampen op het vertrouwen en de conjunctuur te voorspellen. Nahuis laat echter zien dat er toch algemene conclusies te trekken zijn. Hierbij kunnen enkele nuances worden aangebracht, die van belang zijn voor het onderbouwen van voorspellingen over de economische gevolgen.

Het artikel gaat allereerst in op de invloed van rampen op het vertrouwen. Vooral bij het consumentenvertrouwen geldt dat de consument tegenwoordig anders reageert dan vroeger. Met name door het toegenomen woning- en aandelenbezit is het vertrouwen gevoeliger voor het effect van rampen op onder andere de rentestand en de beurskoersen. Na de recente aanslagen in de VS verslechterde het oordeel over de eigen financiële positie dan ook sterker dan bij eerdere gebeurtenissen.

Voor het producentenvertrouwen is van belang dat de huidige index van het producentenvertrouwen alleen betrekking heeft op de industrie. Het effect van rampen op het vertrouwen van het totale bedrijfsleven kan dus groter zijn dan uit Nahuis' onderzoek blijkt. De recente aanslagen in de VS hebben op korte termijn vooral invloed op verzekeraars en de reisbranche. Het CBS streeft er overigens naar om in de toekomst ook voor de dienstensector vertrouwensindices te gaan maken.

Nahuis gaat verder in op de beperkte invloed van rampen op de economie als zodanig. Hij vindt geen effect op de groei van de totale consumptieve bestedingen en zelfs niet op die van duurzame goederen. De uiteindelijke effecten van rampen en dalingen van het vertrouwen op de consumptie hangen vooral af van de reden van de daling. Zoals Nahuis terecht constateert, heeft een minder groot vertrouwen in de algemene economische situatie meestal weinig consequenties voor het koopgedrag. In de gevallen waarin huishoudens echter hun financiële positie somberder inschatten en de koopbereidheid daalt, kunnen wel degelijk verschuivingen in het consumptiepatroon plaatsvinden. Dit geldt vooral voor 'luxe' uitgaven, die consumenten het makkelijkst kunnen uitstellen of vervroegen. Uit het Consumenten Conjunctuur Onderzoek van het CBS blijkt dat de definitie van luxegoederen de laatste jaren is veranderd. Het effect van rampen op de uitgaven aan de verschillende consumptiecategorieën zal daardoor in de onderzochte periode niet constant zijn. Eén belangrijke categorie duurzame goederen wordt steeds minder als luxe gezien: de auto's (zie [tabel 1](#)). Consumenten geven aan hier minder snel op te bezuinigen dan vroeger. Bij de overige duurzame goederen is het luxekarakter juist versterkt. Verder blijkt dat vooral vakantie en uitgaan een luxer karakter hebben gekregen. Dit wordt bevestigd door het feit dat hierbij de groei de afgelopen jaren het sterkst is geweest: de inkomenselasticiteit hiervan is hoog. Het luxekarakter van dergelijke uitgaven wordt bevestigd door de bestedingen naar inkomensgroep uit het *Budgetonderzoek* van het CBS. De hoogste inkomensgroepen geven naar verhouding onder andere meer uit aan woninginrichting, computers, vakantie en uitgaan. Daarnaast geven ze relatief meer uit aan persoonlijke verzorging. De gevolgen van rampen zullen dus niet alleen bij duurzame goederen zichtbaar zijn. De eventuele effecten van de aanslagen in de VS zullen dan ook bij dit soort consumptiecategorieën waarschijnlijk het eerst merkbaar zijn.

Tabel 1. Consumentenhoudingen 1985-2000

	waarop bezuinigen?		aandeel in consumptie	waarde- mutatie
	1985	2000		
			2000	'85/'00
			%	
eten, drinken en roken	9	6	11	50
kleding en schoeisel	11	8	5	56
auto	17	14	3	71
overige duurzame artikelen	19	21	10	113
vakantie en uitgaan	12	17	7	130
overige	23	21	63	118
weet niet	10	14		

Bron: CBS, Consumenten Conjunctuur Onderzoek, Nationale Rekeningen.

