

# Conjunctuurindicatoren: consumentenvertrouwen

---

*In tijden van vertragende economische conjunctuur, van stijgende werkloosheid en van bedrijfssluitingen krijgen conjunctuurindicatoren heel wat aandacht. Overheden, bedrijven en particulieren wensen zich een beeld te vormen over hoe de 'conjunctuur' straks zal evolueren om hierop (adequaat) te kunnen anticiperen. Gegevens zoals bijvoorbeeld de conjunctuurbarometer van de Nationale Bank, het consumentenvertrouwen, het producentenvertrouwen, het aantal falingen, openstaande werkaanbiedingen, werkzoekenden, tijdelijke werkloosheid, uitzendarbeid, enzovoort, kunnen een aanwijzing geven over de actuele 'stand' en toekomstige 'loop der conjunctuur'. In dit en de komende nummers van OVER-WERK willen we telkens één of meerdere van deze 'conjunctuurindicatoren' toelichten. We bijten de spits af met de indicator van het consumentenvertrouwen.*

### Wat is consumentenvertrouwen?

---

Het consumentenvertrouwen (langweg, de vertrouwensindicator van de consumenten) is een synthetische indicator gebaseerd op vier vragen uit de maandelijksse *consumentenenquête* uitgevoerd door de Nationale Bank van België (NBB). Het gaat om de volgende vier vragen<sup>1</sup>:

- *de vooruitzichten van de economische situatie in België voor de volgende twaalf maanden* (Vraag 7: Wat denkt u van de komende twaalf maanden? Zal in het algemeen de economische situatie in België dan beter worden, slechter worden of hetzelfde blijven?);

- *de vooruitzichten inzake werkloosheid in België voor de volgende twaalf maanden* (Vraag 10: Hoe denkt u dat het in de komende twaalf maanden zal gaan met de werkloosheid in België? Zal deze volgens u stijgen, dalen of gelijk blijven?);
- *de vooruitzichten van de financiële situatie van de gezinnen voor de volgende twaalf maanden* (Vraag 18: Wat verwacht u van de financiële situatie van uw gezin? Zal het in de komende maanden beter worden, slechter of ongewijzigd blijven?);
- *De vooruitzichten aangaande de spaarmogelijkheden van de gezinnen in de volgende twaalf maanden* (Vraag 19: Denkt u de komende twaalf maanden geld opzij te kunnen leggen, te sparen dus?).

Aangezien de finaliteit van deze indicatoren in de wijziging van het conjuncturele klimaat ligt, worden van de antwoorden saldi berekend. Deze saldi zijn het verschil tussen het antwoordpercentage van consumenten dat een stijging heeft aangegeven en het percentage dat een daling verwacht. Dit wordt per vraag berekend. De indicator van het consumentenvertrouwen wordt vervolgens gedefinieerd als het rekenkundig gemiddelde van de seizoensgezuiverde saldi van de bovenstaande vragen.<sup>2</sup>

## Evolutie van het consumentenvertrouwen

Onderstaande figuren geven de evolutie van de deelindicatoren en de gezamenlijke indicator van het consumentenvertrouwen in België tussen november 2000 en februari 2003. Begindatum is november 2000, vermits de NBB vanaf die maand een continue tijdreeks beschikbaar heeft op haar website.

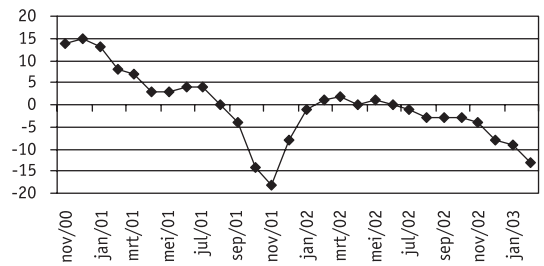
De NBB onderstreept dat in het kwalitatieve conjunctuuronderzoek op basis van enquêtes niet zozeer het niveau van de indicator, maar wel de *richting* van belang is.

Uit figuur 1 blijkt dat het consumentenvertrouwen in België sinds januari 2001 sterk is gedaald, met een sterke duik tussen september en november 2001. Dit dieptepunt in november houdt vermoedelijk verband kunnen met de september-aanslagen in de VS en met de daarop volgende oorlog in

oktober en november tegen Afghanistan. Tussen december en januari 2001 tekent zich een sterk herstel op dat daarna slechts schoorvoetend toeneemt tot juni 2002. Het consumentenvertrouwen vertoont sinds de zomer 2002 opnieuw een neerwaart-

**Figuur 1.**

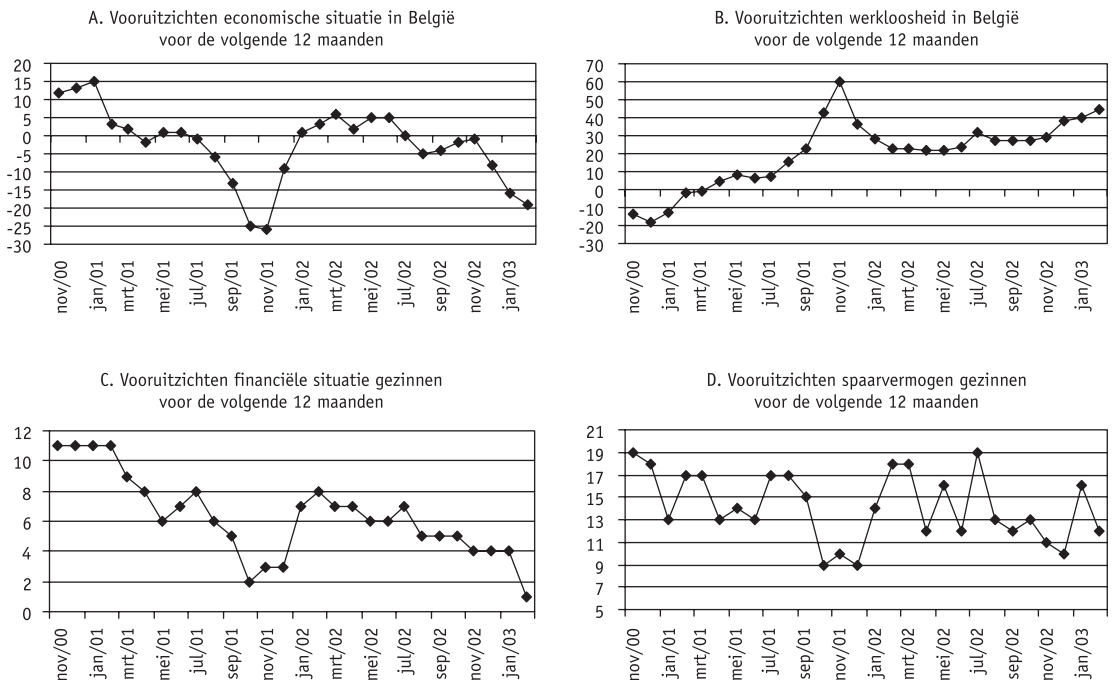
Evolutie van de (gezamenlijke) indicator consumentenvertrouwen (België; november 2000-februari 2003).



Bron: NBB.

**Figuur 2.**

Evolutie van de diverse samenstellende indicatoren van het consumentenvertrouwen (België; november 2000-februari 2003).



Bron: NBB.

se tendens. Opnieuw lijkt er een verband te bestaan met de internationale oorlogsretoriek rond Irak. Hoe reëler de oorlog wordt, hoe verder het vertrouwen van de consument wegzinkt.

Figuur 2 geeft de evolutie weer van de vier 'deelin-dicatoren'. Figuren 2a en 2b hebben betrekking op de macro-economische ontwikkelingen in België. Ook hier zien we dat sinds de zomer van 2002 en in het bijzonder vanaf december 2002, zowel de groeivoorzichten van de Belgische economie, als de verwachte ontwikkelingen op de arbeidsmarkt (hoe hoger, hoe ongunstiger) alsmear ongunstiger wordt ingeschat door de Belgische consument. Het vertrouwen in de eigen financiële situatie (figuur 2c) hield het afgelopen half jaar vrij goed stand maar kreeg in februari 2003 een forse tik. De inschatting van het toekomstig spaarvermogen van de gezinnen vertoont een 'jojo-beeld' en verschilt van maand tot maand.

## Oorsprong en achtergrond consumentenenquête

---

In mei 1972 besliste de Europese Commissie om de conjunctuurenquêtes bij het bedrijfsleven uit te breiden met een consumentenonderzoek. De bedoeling was om op grond van richtinggevende beoordelingen van consumenten aanvullende informatie te krijgen over de economische ontwikkelingen en vooruitzichten. België, Frankrijk, Nederland, Italië en Duitsland deden mee. De gebruikte vragenlijst was enerzijds gebaseerd op experimenteel onderzoek in Frankrijk en Duitsland en anderzijds op onderzoeksbevindingen over de invloed van subjectieve beoordeling van economische en sociale ontwikkelingen door consumenten.

Aanvankelijk werd drie keer per jaar geënuquêteerd. Begin jaren '80 werd het onderzoek maandelijks gehouden in Duitsland en in Groot-Brittannië. Sinds juli 1986 zijn er bij de Europese Commissie maandelijks resultaten voor alle lidstaten (met uitzondering van Luxemburg) beschikbaar. Sinds mei 2000 voert de NBB de enquête uit, nadat geen enkel Belgisch commercieel onderzoeksbureau toehapte op de aanbesteding. Voorheen werden de consumentenquêtes veelal sequentieel door diverse commerciële onderzoeksbureaus uitgevoerd. Dit dwingt de gebruiker tot enige voorzichtigheid

op het vlak van historische vergelijkbaarheid, zo stelt de NBB. Men kan zich terecht afvragen of er vanaf mei 2000 geen methodologische breuk is. De statistische gebruiker dient derhalve uitermate voorzichtig te zijn, is de raad die de NBB de gebruiker meegeeft. Op de webstek van de nationale bank vindt de lezer vanaf november 2000 een continue tijdreeks (en volgens de oude methode tot juli 2000).

## Steekproef, opzet en vragenlijst

---

Maandelijks wordt op basis van het telefoonregister een gestratificeerde steekproef getrokken waarbij rekening wordt gehouden met de geografische en de demografische dimensie alsook met de inkomensvariabele. De geselecteerden ontvangen een brief, dat ze telefonisch gecontacteerd zullen worden tussen de eerste en de vijftiende van de maand. Door deze aankondiging wordt getracht de kans te verhogen om de geplande maandelijks respons van 1 500 respondenten te bereiken.

De doelstelling van het consumentenonderzoek is tweevoudig. Enerzijds wordt getracht de *intenties* inzake consumptieve bestedingen en sparen te kennen en anderzijds wil men een inzicht krijgen in de *perceptie en het belang* dat de consumenten aan deze intenties hechten.

De vragenlijst van de consumentenenquête omvat 15 vragen gegroepeerd rond vier thema's: de *algemene economische situatie in België*, de *persoonlijke financiële situatie en spaarmogelijkheden*, de *intenties tot de aankoop van duurzame consumptiegoederen* en de *aankoop/bouw of verbetering van de woning*. Zoals reeds aangehaald worden vier vragen weerhouden als indicator van het consumentenvertrouwen. Het antwoorden op de vragen gebeurt via een vijf-puntenschaal, wat wil zeggen dat naar een tendens wordt gepeild.<sup>3</sup>

## Goede conjunctuurindicator?

---

Centraal is de vraag of de indicator van het consumentenvertrouwen bruikbaar is om uitspraken te doen over de conjunctuur in de maand dat ze gemeten wordt en wat haar voorspellende waarde is. De kwalitatieve data geven in de eerste plaats een

*trend* aan in de *perceptie* van de consumenten aangaande de gevraagde onderwerpen. Ze zijn geen weerpiegeling van de feitelijke situatie, ze kunnen een aanwijzing geven over hoe de feitelijke cijfers er zullen uitzien. Gegevens over consumenten-enquêtes kunnen dan ook nooit in de plaats treden van de kwantitatieve, feitelijke gegevensbronnen.

Toch worden deze 'opinies' van de verbruikers niet beschouwd als gratuite meningen, integendeel. De onderliggende redenering is dat indien verbruikers weinig vertrouwen hebben, ze minder zullen consumeren en meer sparen, waardoor de vraag naar producten daalt en dus de bijdrage tot het bbp. Als bedrijven minder kunnen verkopen en hun omzet/winst zien dalen zal dit een effect hebben op de financiële situatie van bedrijven (onder meer investeringen) en op het volume werknemers. Conjunctuuranalisten bij nationale en internationale overheidsinstellingen en bedrijven gaan met andere woorden uit van de veronderstelling dat de ex ante kwalitatieve data van de consumenten-enquête zeer nauw samenlopen met de ex post kwantitatieve data. Als deze veronderstelling klopt, dan toont het de bruikbaarheid van conjunctuurenquêtes aan om een beeld te krijgen van het heden en de toekomstige conjunctuur.

Enkele jaren geleden onderzocht de Europese Commissie het verband tussen de kwalitatieve data (de consumenten-enquête) en kwantitatieve data in diverse lidstaten, waaronder België. Twee 'soorten' correlaties werden onderzocht. De '*coincident correlatie*' geeft aan in welke mate kwantitatieve en kwalitatieve tijdreeksen dezelfde lineaire trend vol-

gen. Als er een sterke correlatie is (dicht bij 1) betekent dit dat de consumenten-enquête een indicatie kan geven over de macro-economische variabele in het heden. De '*lag correlatie*' wordt berekend tussen de feitelijke resultaten en de onderzoeksresultaten van de enquête, waarbij de gegevens van de consumenten-enquête vooruitlopen op de feitelijke data. Als er een sterke correlatie is (dicht bij 1) betekent dit dat de consumenten-enquête indicatieve informatie geeft over de toekomst.

In België liggen de correlatiecoëfficiënten voor de diverse facetten vrij hoog (dicht bij 1) zodat kan worden besloten dat vragen in consumenten-enquête wat betreft de trends in economische situatie, werkloosheid en consumentenvertrouwen een vrij goed beeld geven van de feitelijke situatie in het heden en in de toekomst.<sup>4</sup>

*Dirk Malfait*  
*Steunpunt WAV*

#### Noten

1. Tot en met oktober 2001 werd de vertrouwensindicator berekend op basis van vijf vragen. In het kader van een Europees project dat de kwaliteitsverbetering van de korte-termijnindicatoren beoogde, werd de vraag naar de actuele financiële situatie van de gezinnen vergeleken met een jaar voordien niet meer weerhouden in de synthetische indicator. Deze beslissing werd genomen door de Europese Commissie en dit advies werd gevolgd door de NBB.

**Tabel 1.**

Overzicht correlatie-coëfficiënten tussen kwalitatieve en kwantitatieve data (België, 1986-1996).

Kwalitatieve data (consumenten-enquête)	Kwantitatieve data	Coïcident correlatie	Lag correlatie
Vooruitzichten economische situatie komende 12 maanden	Bbp-groei	0.804	0.612 (2 kwartalen)
Vooruitzichten werkloosheid komende 12 maanden	Werkloosheidsgraad	0.847	0.841 (2 maanden)
Consumentenvertrouwen (samenvattende variabele obv 'oude' methode)	Privé-verbruik (groei percentage)	0.851	0.627 (2 kwartalen)

**Bron:** European Commission (1997), European Economy.

2. De seizoenuiveringsmethode van de NBB gebeurt op basis van het programma Tramo/Seats.
3. Aangezien het om een vijfpuntenschaal gaat, worden bij de berekening van de saldi, de percentages van de uitersten aangevuld met de helft van het percentage van de antwoordmogelijkheden die rond de centrumwaarde (de onveranderde situatie) liggen. Anders gesteld: indien pp staat voor 'duidelijk beter', p staat voor 'beter', mm voor 'duidelijk slechter' en m voor 'slechter' dan wordt het saldo als volgt uitgedrukt:  $\text{saldo} = (pp + 0,5p) - (0,5m + mm)$ .
4. Let wel: het gaat hier om tijdreeksen van voor 2000, dus voordat de NBB de enquête uitvoerde. Ook is de samenge-

stelde indicator van het consumentenvertrouwen nog op de oude (5 vragen) samengesteld.

### **Bibliografie**

[www.nbb.be](http://www.nbb.be)

European Commission (1998), *European Economy, reports and studies, the joint harmonised EU programme of business and consumers surveys*, nr. 6, 1997, Luxembourg.

