

PERSBERICHT

BEL november 2010

Consumentenvertrouwen daalt, vertrouwen van ondernemers stabiel

Verwachtingen van bedrijven ten aanzien van omzet, export en investeringen blijven stabiel; meer bedrijven verwachten daling omvang personeel in 2011

Dit zijn de belangrijkste conclusies uit de meest recente meting van de Barometer van de Economie in Limburg (BEL). De BEL is een initiatief van Etil bv en Flycatcher Internet Research bv in samenwerking met Hogeschool Zuyd.

De gegevens zijn verzameld tussen 5 en 15 november 2010. Het onderzoek is gebaseerd op de informatie van 203 ondernemingen (51% respons) en 622 huishoudens (74% respons). De gebruikelijke vragen over de conjuncturele ontwikkeling zijn gesteld plus een aantal vragen over de creatieve industrie in Limburg.

Bedrijven en conjunctuur

De BEL-index van Ondernemersvertrouwen is in het vierde kwartaal van 2010 vrijwel even groot als in het voorafgaande kwartaal: nu 48 en het vorige kwartaal 49. In de huidige onzekere tijden omtrent de exacte inhoud van de bezuinigingen in Nederland en de problemen rond begrotingstekorten en de waarde van de euro in vele landen, is het vertrouwen van de ondernemers in de toekomst amper veranderd.

De verwachtingen van de Limburgse ondernemers over hun omzet en export zijn en blijven positief. De toenemende export stimuleert de omzet. Deze positieve ontwikkeling doet zich al meer dan een jaar voor. Daarnaast zijn er al een lange tijd per saldo nog steeds meer ondernemers die verwachten dat de investeringen zullen afnemen dan toenemen. Tot aan het tweede kwartaal van 2010 daalde het percentage bedrijven dat verwachtte dat de personeelsbezetting zou afnemen; nu zijn er weer meer bedrijven die verwachten dat de personeelsbezetting daalt.

De Index van Ondernemersvertrouwen is positief in alle sectoren, behalve in de bouw. De index is bij de bedrijven in het noorden van de provincie groter dan in het zuiden, en is bij de kleine bedrijven groter dan bij de grote bedrijven.

Zoals gezegd, de verwachtingen voor de komende twaalf maanden zijn vrijwel gelijk aan die van een kwartaal geleden. Voor de feitelijke ontwikkelingen in de afgelopen maand en deze maand geven de ondernemers aan dat deze veelal zijn gestabiliseerd: de vrij gunstige oordelen zijn niet zoveel veranderd ten opzichte van onze vorige meting. De verwachtingen voor de bedrijvigheid op korte termijn van de komende drie maanden, zijn vrij somber, maar dit is een jaarlijks terugkerend verschijnsel dat zich elke keer voordoet ten aanzien van de verwachtingen voor het eerste kwartaal van een nieuw jaar vergeleken met de verwachtingen voor het (drukke) vierde kwartaal.

Consumenten en conjunctuur

De BEL-index van Consumentenvertrouwen is in het vierde kwartaal van 2010 weer gedaald na een eenmalige stijging in het derde kwartaal. Na een aantal kwartalen tussen de 80 en 85 te hebben bewogen, was de index in het derde kwartaal gestegen naar 93; deze is nu weer gedaald naar 84. Dit is een forse daling. De index is nu weer verder verwijderd van de waarde van 100, het punt waarop er evenveel consumenten zijn die pessimistisch als optimistisch denken over de toekomst.

De index bestaat uit vijf onderdelen en voor alle vijf onderdelen zijn de verwachtingen van consumenten verslechterd (terwijl ze het vorige kwartaal op alle vijf onderdelen waren verbeterd).

De Index verslechtert vooral ten aanzien van de verwachtingen over de algemene economische situatie in Nederland en de eigen financiële situatie de komende 12 maanden. Nu verwacht ruim een derde (36%) dat de algemeen economische situatie zal verslechteren de komende twaalf maanden en bijna de helft (49%) verwacht dat de eigen financiële situatie zal verslechteren (slechts 12% verwacht dat die EFS zal verbeteren de komende twaalf maanden).

Het lijkt er op dat de afwachtende consument van de afgelopen kwartalen de toekomst somberder gaat inzien nu er meer zicht begint te komen op de inhoud van de bezuinigingsplannen van de regering. De algemene en eigen situatie schat men minder positief in en meer mensen vinden het nu ook een ongunstige tijd voor grote aankopen (26%). Dit gehele proces zal waarschijnlijk nog versterkt worden door de mogelijke consequenties van de internationale politieke en financiële onzekerheden over de begrotingsperikelen in vele landen.

De creatieve industrie in Limburg

De creatieve industrie is een drijvende kracht achter economische groei. Daarom vormt de creatieve industrie in de beleidsagenda van de Nederlandse regering een belangrijk aandachtspunt.

De creatieve industrie bestaat uit drie sectoren, namelijk:

- **Kunst:** bijv. podiumkunst en beeldende kunst
- **Media en entertainment:** bijv. uitgeverijen en filmproducenten
- **Creatieve zakelijke dienstverlening:** bijv. architecten en reclameontwerpers

In dit onderzoek is aandacht besteed aan het innovatief vermogen van het bedrijfsleven en de rol van de creatieve industrie hierin. Creativiteit en innovatief vermogen hangen nauw met elkaar samen. Als traditionele oplossingen niet meer werken, is het nodig om innovatieve ideeën te ontwikkelen en nieuwe verbanden te leggen. Het is dan ook van belang dat het bedrijfsleven een beter zicht krijgt op de mogelijkheden die de creatieve sector in dit opzicht biedt. Ondernemers in de creatieve industrie van hun kant dienen te worden gestimuleerd om meer oog te krijgen voor de marktmogelijkheden enerzijds en voor netwerkvorming en kennisuitwisseling anderzijds

De laatste 3 jaar heeft 73,4% (149) van het totaal aantal bedrijven (203) innovaties gerealiseerd door het doelbewust vernieuwen en/of verbeteren van producten. 67 bedrijven (33% van het totaal aantal respondenten) heeft daarbij gebruik gemaakt van diensten van de creatieve industrie, verdeeld over de kunsten (11,3%), media & entertainment (28,9%) en creatieve zakelijke dienstverlening (59,8 %). De relatief hoge inbreng van de laatste sector hangt samen met het feit dat door bedrijven relatief veel gebruik wordt gemaakt van diensten op het gebied van het (in de markt zetten) vermarkten van producten (54,1% van het totaal aantal afgenomen diensten van de creatieve industrie).

Qua tevredenheid over de dienstverlening is 62,7% van de bedrijven (67 in totaal) van mening dat de bijdrage vanuit de creatieve industrie waardevol was, 11,9% dat er geen sprake was van een waardevolle bijdrage en 25,4% doet hierover geen uitspraak of heeft geen mening.

Een voorzichtige conclusie is dat de creatieve industrie en het bedrijfsleven elkaar dus weten te vinden en dat de creatieve industrie waarde toevoegt aan de prestaties van het reguliere bedrijfsleven.

Ook is aandacht besteed aan de houding van huishoudens ten aanzien van de creatieve industrie. Consumenten hebben aantoonbaar interesse in het kopen van producten en/of diensten, die worden aangeboden door de creatieve industrie, waaronder kunst in zijn algemeenheid, het bezoek aan een theater, museum en/of bioscoop. Door deelname aan cursussen en workshops, voornamelijk op het gebied van beeldhouwen, schilderen en fotografie, is 13% van de consumenten ook daadwerkelijk zelf creatief. 23% toont zich geïnteresseerd in creatieve activiteiten.

Tevens wenst de consument betrokken te worden bij het ontwikkelen en het op de markt brengen van producten en/of diensten. 43% van de consumenten voorziet het creatieve bedrijfsleven van feedback waarbij 25% gebruik maakt van het Internet. Reviewsites en sociale media worden steeds meer als medium gebruikt om feedback te geven, vooral in de horecasector met sites als booking.com en iens. Bedrijven daarentegen maken nog onvoldoende gebruik van de kansen die Internet biedt (slechts 19%). Desondanks is een groot gedeelte van zowel de consumenten (31%) als de bedrijven (55%) van mening dat persoonlijke beoordelingen belangrijke feedback opleveren.

Gezien de toegevoegde waarde van de creatieve industrie voor het bedrijfsleven enerzijds en anderzijds de interesse van consumenten in producten en diensten, die worden aangeboden door de creatieve industrie, benut de creatieve industrie de kansen die er liggen, nog niet optimaal. Hier is een belangrijke rol weggelegd

voor kennisinstellingen als de Hogeschool Zuyd die de creatieve industrie kunnen ondersteunen bij de vorming van netwerken van bedrijven en het vermarkten van producten en diensten.

Conclusie en interpretatie

De verwachtingen van ondernemers zijn amper veranderd ten opzichte van het vorige kwartaal: de verwachtingen ten aanzien van omzet en export zijn positief gebleven, meer bedrijven verwachten een daling van de personeelsomvang.

De verwachtingen van consumenten zijn behoorlijk veranderd ten opzichte van de vorige meting: het opkomende optimisme is verminderd en men lijkt somberder geworden. Consumenten zijn met name somberder ten aanzien van de algemeen economische situatie en hun eigen financiële situatie de komende twaalf maanden.

Voor meer informatie over de conjuncturele ontwikkelingen en de BEL-indexen van Ondernemersvertrouwen en van Consumentenvertrouwen:

Prof dr Hans Kasper
Etil bv
043 3506280
h.kasper@etil.nl

Voor meer informatie over de creatieve industrie in Limburg:

Claudia Troilo	Mieke Pelzers
Hogeschool Zuyd	Hogeschool Zuyd
06- 24585509	06-50641100
c.troilo@hszuyd.nl	m.pelzers@hszuyd.nl

Maastricht, 30 november 2010