

Vertrouwen van ondernemers en consumentenvertrouwen vrijwel stabiel

37% van de Limburgse ondernemers exporteert en heeft positieve toekomstverwachtingen; 63% exporteert niet en ziet de toekomst somber in

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 3 en 17 mei 2010. Het onderzoek is gebaseerd op de informatie van 231 ondernemingen (58% respons) en 685 huishoudens (82% respons). De gebruikelijke vragen over de conjuncturele ontwikkeling zijn gesteld plus een aantal vragen over exporteren en kopen in het buitenland.

Bedrijven en conjunctuur

De BEL-index van Ondernemersvertrouwen is enigszins gestegen in het tweede kwartaal van 2010. Het vorige kwartaal bedroeg de index +33 en deze is nu gestegen naar +37. Daarmee is de BEL index voor het Ondernemersvertrouwen die het vorige kwartaal voor het eerst weer positief was, positief gebleven. In de huidige onzekere tijden van bezuinigingen, kabinetscrisis en verkiezingen 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 overeind gebleven.

De verwachtingen van de ondernemers over hun omzet en export zijn positief. Opvallend is dat er per saldo meer ondernemers zijn die verwachten dat de investeringen zullen afnemen en dat de personeelsbezetting zal toenemen.

De Index van Ondernemersvertrouwen is verbeterd in dienstensector, de groothandel, in het Noorden van de provincie en bij de grote bedrijven. In de industrie en bouw zijn de indexen van Ondernemersvertrouwen niet positief en zelfs iets verslechterd ten opzichte van het vorige kwartaal; deze ondernemers zijn met name nog vrij somber in hun toekomstverwachtingen over hun investeringen: er zijn in deze sectoren meer ondernemingen die verwachten dat de investeringen zullen afnemen dan toenemen.

Zoals gezegd, de verwachtingen voor de komende twaalf maanden zijn iets positiever dan een kwartaal geleden. Voor de feitelijke ontwikkelingen in de afgelopen maand en deze maand geven de ondernemers aan dat deze zijn gestabiliseerd: de oordelen zijn niet zoveel veranderd ten opzichte van onze vorige meting. Ook de verwachtingen voor de bedrijvigheid op korte termijn van de komende drie maanden, zijn vrijwel hetzelfde als bij de vorige meting.

Consumenten en conjunctuur

De BEL-index van Consumentenvertrouwen is in het tweede kwartaal van 2010 iets afgenomen, namelijk van 85 naar 83. In het vierde kwartaal van 2009 was de index licht gedaald. Deze index bevindt zich nu al een aantal kwartalen in de orde van grootte van 80-85. Aangezien de index een waarde heeft van minder dan 100, betekent dit dat er meer consumenten zijn die pessimistisch dan optimistisch zijn over de toekomst.

De index bestaat uit vijf onderdelen en voor vier van de vijf onderdelen zijn de verwachtingen van consumenten verslechterd. Dit kwartaal stellen de consumenten dat alleen de algemene economische situatie in Nederland *de afgelopen twaalf maanden* wat verbeterd is. Op alle andere vragen geven zij een negatiever oordeel.

In deze cijfers komt nadrukkelijk naar voren dat consumenten een grote onzekerheid kennen ten aanzien van de bezuinigingen die in ons land zullen moeten worden doorgevoerd, maar waarvan - mede door de kabinetscrisis - nog niet bekend is hoe groot zij uiteindelijk zullen zijn en wanneer zij doorgevoerd zullen worden. Immers, het is nog onduidelijk wat de verkiezingen van 9 juni zullen opleveren, wanneer een nieuw kabinet van start zal gaan en wat de inhoud van het regeerakkoord zal zijn. Consumenten zijn afwachtend en beschouwen deze tijd ook als minder gunstig voor het doen van grote uitgaven, mede omdat onbekend is wat de gevolgen zullen zijn van de crisis rond de euro en de begrotingstekorten in vele landen.

Exporteren in Limburg

63% van de Limburgse bedrijven exporteert niet.

Van de 37% van de Limburgse bedrijven die wel exporteert, exporteert 86% naar Duitsland, 80% naar België, 33% naar Frankrijk en de rest van Europa, 25% naar de VS en 20% naar Azië. 45% van de exporterende bedrijven realiseert meer dan 50% van zijn export in de Euregio. Bedrijven die exporteren halen hieruit gemiddeld 31% van hun omzet en 29% van hun winst.

Slechts 41% van de exporterende bedrijven vindt zichzelf hierin succesvol. Vertrouwen in het eigen kunnen en vertrouwen in de buitenlandse klanten zijn de belangrijkste succesfactoren. Maar ook naar mate bedrijven cultureel sensitiever en innovatiever zijn hebben zij meer succes op het terrein van export.

Limburgse bedrijven die niet exporteren zeggen dit niet te doen omdat hun producten niet of moeilijk te exporteren zijn (45), zij het niet nodig hebben om te exporteren (25), wet- en regelgeving te veel barrières opwerpt (18) of omdat het teveel extra investeringen met zich mee zou brengen (12).

Kopen in het buitenland

47% van de Limburgse consumenten koopt niet in het buitenland.

Van deze 53% van de Limburgse consumenten die wel koopt in het buitenland, koopt 90% in Duitsland, 76% in België, 21% in de VS en 17% in Engeland. Het gaat hierbij zowel om reguliere aankopen als om aankopen via het internet. 88% van deze consumenten koopt voornamelijk in de Euregio. Gemiddeld besteden deze consumenten zo'n duizend Euro per jaar in het buitenland (exclusief vakantie bestedingen).

Slechts 49% van de consumenten die in het buitenland koopt, doet dit ook graag. 73% koopt in het buitenland omdat producten in Nederland niet verkrijgbaar zijn en 89% koopt in het buitenland omdat de producten daar goedkoper zijn. 90% is tevreden met de buitenlandse aankopen en 89% vindt de gekochte producten van goede kwaliteit.

Consumenten die het prettig vinden in het buitenland te kopen en naar verhouding ook meer besteden zijn consumenten die worden gekenmerkt door relatief veel vertrouwen in buitenlandse bedrijven, veel plezier in het kopen bij buitenlandse bedrijven, goede talenkennis, en initiatiefrijk zijn. Bovendien zijn deze consumenten belust op koopjes.

Consumenten die niet in het buitenland kopen doen dit niet omdat zij vinden dat ze in het buitenland onvoldoende garantie krijgen (59), alles in Nederland te koop is (40), het te veel extra kosten met zich meebrengt (34), de afstand te groot is (25) of de prijs te hoog (25). Bovendien geven 27 van deze consumenten aan dat zij een voorkeur hebben voor Nederlandse producten.

Conclusie en interpretatie

De verwachtingen van ondernemers en consumenten zijn niet zoveel veranderd ten opzichte van de vorige meting: zij lijken zich te stabiliseren. Dat is opvallend omdat op dit moment veel onzekerheden spelen: in Nederland is onduidelijk waar de verkiezingen op zullen uitdraaien, welke maatregelen straks door de nieuwe coalitie zullen worden genomen, welke bezuinigingen zullen worden doorgevoerd en wat dit zal betekenen voor consumenten en ondernemingen. Daarnaast zijn er grote spanningen enerzijds rond de positie en waarde van de euro en anderzijds rond de gevolgen van de begrotingstekorten in diverse landen en het 'redden van de financiële sector' in sommige landen.

In deze onzekere omstandigheden is het begrijpelijk dat consumenten afwachtend zijn en ondernemers nog niet volop investeren, ondanks het herstel dat zich voordoet. Eigenlijk is het opvallend dat het vertrouwen van ondernemers en consumenten in de toekomst nog vrij stabiel blijft in deze onzekere tijd.

Vertrouwen is de motor van de economie doordat bedrijven meer gaan investeren als het ondernemersvertrouwen toeneemt en consumenten meer gaan uitgeven als het consumentenvertrouwen toeneemt. Maar niet alleen het vertrouwen in de toekomst en het vertrouwen in de economische situatie is belangrijk maar vooral ook het vertrouwen dat bedrijven hebben in hun klanten en consumenten in bedrijven.

Bedrijven gaan meer exporteren naarmate ze meer vertrouwen hebben in zichzelf, in hun klanten en de culturele sensitiviteit en het innovatie vermogen toeneemt. Consumenten gaan meer in het buitenland kopen naarmate zij meer vertrouwen hebben in buitenlandse bedrijven, een betere talenkennis hebben, meer initiatiefrijk zijn en meer belust zijn op koopjes.

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

Prof dr Hans Kasper
Etil bv
043 3506280
06 54947261
h.kasper@etil.nl

Voor meer informatie over het exportgedrag van Limburgse ondernemingen en het internationale koopgedrag van Limburgse consumenten:

Prof dr José Bloemer
Hogeschool Zuyd
043 - 346 6451
06 - 22387617
j.bloemer@hszuyd.nl

Maastricht, 1 juni 2010