

# Inleiding

ING Economisch Bureau

# Zoeken, vinden en doen

## Hoe zoektermen de economie helpen voorspellen.

**Het kabinet had een sombere boodschap op Prinsjesdag, maar hoe kijken consumenten eigenlijk tegen de economie aan? Dat gaan we in deze publicatie op een nieuwe manier onderzoeken.**

### **In de huid van de consument**

Wat willen consumenten? Als wij dat willen weten, dan zou het ons helpen om in hun huid te kunnen kruipen, maar dat kunnen we natuurlijk niet. Toch kunnen we een heel eind komen om de zorgen en wensen van consumenten te achterhalen. Die vallen namelijk niet alleen af te leiden uit hun mening, maar ook uit hun gedrag.

### **Stemming peilen**

We kunnen consumenten rechtstreeks vragen naar hun mening. Welk rapportcijfer geven zij de Nederlandse economie? Wat vinden zij het grootste economisch probleem? En wat vinden zij van de kabinetsplannen? Dit soort vragen stelt het ING Economisch Bureau regelmatig. De *ING Vraag van Vandaag* is met ruim 50.000 respondenten per dag de grootste dagelijkse internetpeiling van Nederland.

### **Gedrag bekijken**

Wat consumenten willen, zien we ook aan hun bestedingen. Als zij liever appels eten dan peren en beiden zijn even duur, dan zullen er meer appels dan peren over de toonbank gaan. Consumenten 'onthullen' met hun koopgedrag hun verborgen voorkeuren. Met hun uitgaven laten zij zien hoeveel een wens hun werkelijk waard is. Via de portemonnee geven consumenten zich prijs.

### **Zoekgedrag analyseren**

Het internet helpt te achterhalen wat consumenten bezighoudt en beweegt. Zo laat Google – in Nederland goed voor meer dan negen van de tien zoekopdrachten op internet – zien op welke zoektermen internetgebruikers zoeken en hoe dit varieert in de tijd. Dat kan ons iets vertellen over verwachtingen. Als consumenten meer willen bezuinigen zullen zij vaker zoeken op 'bespaartips'. Werknemers die zich meer zorgen maken over hun baan googlen vaker op 'uitkering' en 'ontslagvergoeding'. Ook oriënteren consumenten zich vaak op internet voordat zij een aankoop doen. Kortom, als wij consumenten beter willen begrijpen, dan is het zinvol om te kijken waar zij naar zoeken. Google levert aanvullend gereedschap om het gedrag van consumenten te begrijpen en te voorspellen.

### **Onderzoek in drie delen**

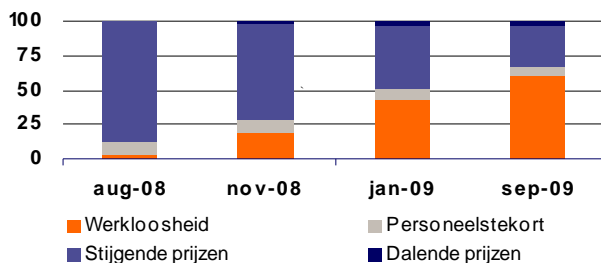
Eerst bekijken we de mening van consumenten aan de hand van een aantal opvallende resultaten van de *ING Vraag van Vandaag* in september. Vervolgens gaan we in op het verband tussen op zoektermen op internet en consumentengedrag. Het zoeken blijkt soms vooraf te gaan aan de 'harde' economische werkelijkheid. Tot slot laten we zien wat consumentengedrag betekent voor de Nederlandse economie. Voorlopig houden consumenten de hand op de knip.

# Stemming

## Voor al arbeidsmarkt aanpakken

**Consumenten zijn negatief over de economie. Vooral de werkloosheid baart hun zorgen. Zij verwachten in 2010 minder te kunnen besteden en zien hun vermogen dalen. Een en ander blijkt uit de ING Vraag van Vandaag. Wij peilden rond Prinsjesdag de stemming onder gemiddeld ruim 50.000 respondenten per dag over de kabinetsplannen, de economie en de eigen portemonnee.**

Grootste economische zorg  
percentage van de respondenten



### Werkloosheid als zorgenkindje

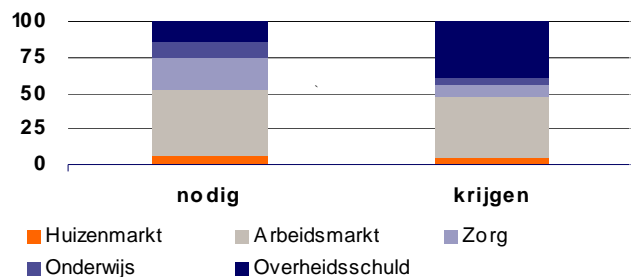
Na een jaar van groei in 2008 laat de economie dit jaar een stevige krimp zien. Daardoor hebben consumenten ook iets anders aan hun hoofd dan vorig jaar. In augustus 2008 zagen zij vooral problemen die horen bij een (te) snel groeiende economie: stijgende prijzen en personeelstekorten. Hoe anders is het nu. Zes op de tien (61%) respondenten ziet nu werkloosheid als grootste probleem. Nog maar drie op de tien (31%) noemt prijsstijgingen het belangrijkste probleem en slechts 6% maakt zich het meeste zorgen over personeelstekorten. De stemmingsverandering heeft alles te maken met de economie. Nu de economie niet op volle kracht draait, is er minder werk voorhanden. Bedrijven kunnen moeilijker de prijzen verhogen. De vraag naar hun producten is toch al slap en hogere prijzen kunnen klanten naar de concurrent jagen. Nu is juist korting geven populairder.

### Weinig vertrouwen in kabinetsplannen

Het is niet verbazingwekkend dat de economie een onvoldoende krijgt. Slechts vier op de tien (39%) respondenten geeft momenteel een voldoende. Het

gemiddelde rapportcijfer komt uit op een 5,1. Opvallend is dat het cijfer maar zo weinig gedaald is. Vorig jaar augustus gaf 45% een voldoende en stond er een 5,2 in het rapport. Per saldo denken respondenten – voorafgaand aan Prinsjesdag – niet dat de kabinetsplannen de economie vooruit zullen helpen. Een kwart (25%) is optimistisch, 43% negatief. Toch is de verhouding weleens schever geweest. In het voorjaar van 2008 stond tegenover elke optimist (17%) drieënhalve pessimist (59%). Het kabinet zou zich volgend jaar vooral moeten richten op de arbeidsmarkt, zo vinden de respondenten. Hun verwachting is echter dat het kabinet zijn aandacht zal verdelen tussen de arbeidsmarkt en de overheidsfinanciën.

Meeste aandacht kabinet ...  
percentage van de respondenten



### Koopkracht daalt

Consumenten verwachten volgend jaar minder te kunnen besteden dan dit jaar. Van de respondenten denkt (14%) er in 2010 op vooruit te gaan en 52% erop achteruit te gaan. Ook het kabinet rekt op een daling van de koopkracht en komt uit op gemiddeld -0,25%. Voor werknemers pakt het volgens het kabinet iets ongunstiger uit. Weliswaar stijgen de lonen harder dan de prijzen, maar onder andere door de stijgende pensioenpremies houden werknemers minder over (-0,5%). Consumenten denken niet rijker te worden volgend jaar. Per saldo zien respondenten de waarde van hun totale vermogen dalen. Kennelijk gaan zij er vanuit dat verliezen op aandelen en huizen groter zijn dan hun besparingen, of dat zij moeten interen op reserves, bijvoorbeeld door verlies van hun baan.

# Zoekgedrag

## Zoektermen wijzen de weg

**Het zoekgedrag van consumenten toont dat de kredietcrisis hen niet onberoerd heeft gelaten. Internetgebruikers zijn extra geïnteresseerd in uitkeringen en bezuinigen, terwijl de interesse voor nieuwbouwhuizen afneemt.**

### Internet verlaagt zoekkosten

Consumenten zoeken omdat ze graag waar voor hun geld willen. De komst van het internet heeft zoeken een stuk makkelijker gemaakt (alleen al op Google zijn er meer dan 200 miljoen opdrachten per dag). Consumenten hoeven nu veel minder moeite te doen om de prijzen van tweedehands auto's of weekendjes Barcelona te vergelijken. Ook komen consumenten beter beslagen ten ijs met productkennis als zij bijvoorbeeld een nieuwe televisie kopen. Om het economisch te zeggen: internet heeft de zogenaamde 'zoekkosten' verlaagd. Dat heeft de concurrentie tussen verkopers vergroot, want consumenten zoeken verder van huis naar een tweedehands auto. Omdat het aanbod van auto's dat voor consumenten zichtbaar wordt groeit, moet de prijs concurrerender zijn. Dat betekent dat consumenten meer uit hun budget kunnen halen.

### Zoekgedrag kan uitgaven voorspellen

Zoeken doen we niet zomaar, maar om bepaalde behoeften te vervullen, of dat nu nieuwsgierigheid is of om iets te kopen. Gegevens over gebruikte zoektermen op internet vertellen ons dus iets over behoefte van consumenten aan informatie of producten. Een stijgende interesse in bepaalde producten kan zich vertalen in daadwerkelijke uitgaven daaraan. Natuurlijk hoeft dat niet zo te zijn. Meer zoeken kan juist ook wijzen op 'koopjes jagen'. Dat lijkt de verklaring voor de stijging dit jaar bij 'vliegtickets'.

### Meer zorgen over werkloosheid

Eerder bleek al uit de peilingen dat consumenten zich veel meer zorgen zijn gaan maken over werkloosheid. Dat zien we ook terug in het aantal zoekopdrachten in Google. Vooral sinds de tweede helft van vorig jaar neemt de zoektermen 'uitkering' en 'ww' en 'ontslagvergoeding' een vlucht, evenals 'werkloos'. Al

een half jaar voordat het werkloosheidspercentage volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek begint te stijgen, neemt het aantal zoekopdrachten in Google op 'werkloos' toe (geen absolute aantallen, jan-2004=100).

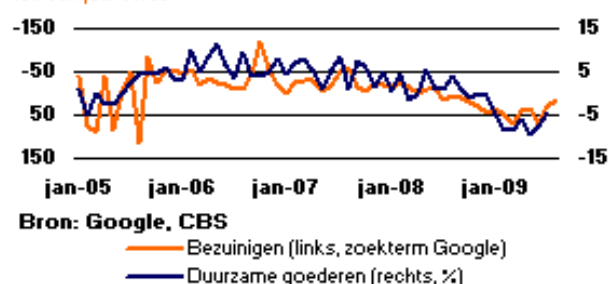
### Werkloosheid stijgt



### Hand op de knip

Sinds het begin van de recessie vorig jaar zijn de bestedingen van consumenten teruggelopen. Dat is duidelijk terug te zien in de aanschaf van duurzame goederen zoals auto's, meubilair of witgoed. Dit soort aankopen laat zich vaak makkelijker uitstellen. En daar is ook aanleiding toe als consumenten minder vertrouwen krijgen in de economie en hun financiële buffers willen vergroten. Sinds de tweede helft van 2008 wordt veel meer gezocht op 'besparen' en 'bezuinigen' (zie de procentuele verandering in de grafiek). De toename van dit soort zoekopdrachten gaat duidelijk samen met een daling van de grote aankopen.

### Consumptie en bezuinigen tov een jaar eerder

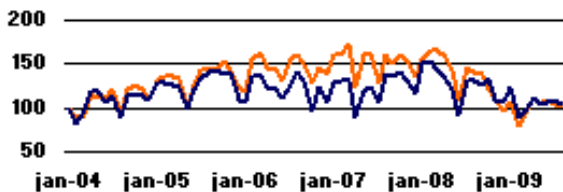


### Minder interesse in huizen

De economische onzekerheid heeft zijn weerslag op de huizenmarkt. Het aantal verkopen is gedaald, evenals de prijzen. Het devies voor doorstromers is: eerst verkopen, dan pas kopen. Velen vinden het nu extra onaantrekkelijk om tijdelijk twee huizen te bezitten, want die situatie kan even duren. Dat betekent een risico op prijsdaling en dubbele lasten in een periode dat de baanzekerheid ook kleiner wordt. De interesse in 'nieuwbouw' en 'hypotheek' is dan ook flink afgenomen, maar stabiliseert zich nu - op een lager niveau dan in de afgelopen jaren. Zie in onderstaande grafiek de veranderingen (als basis is genomen januari 2004 =100).

#### Nieuwbouw en hypotheek

januari 2004 = 100



Bron: Google

— Nieuwbouw — Hypotheek

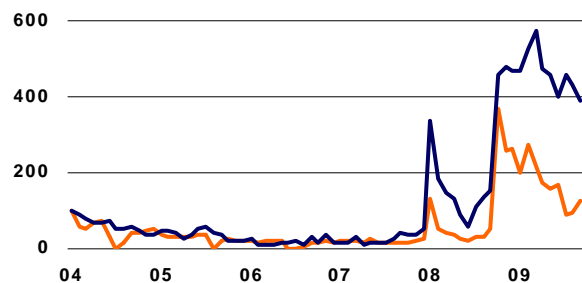
### Recessie nog in het nieuws maar uit het hoofd

Naarmate het woord 'recessie' vaker in de Nederlandse kranten (NRC, Trouw, Volkskrant, FD en Telegraaf) voorkomt, gaat het slechter in de industrie. In de afgelopen twintig jaar kwam het woord nog nooit zo vaak voor in de krant als in het eerste kwartaal, toen de industriële productie richting dal ging. Uiteraard kunnen dergelijke nieuwsberichten ook weer consumenten beïnvloeden. Het blijkt dat het zoeken op 'recessie'.

onder internetgebruikers gelijke tred heeft gehouden met het aantal nieuwsartikelen met het woord 'recessie' erin. Erover lezen doet kennelijk zoeken. Toch is er in de laatste maanden een opvallende ontwikkeling. De recessie blijft erg aanwezig in de kranten, maar de interesse op internet neemt sterk af (zie onderstaande grafiek met als basis januari 2004 =100). Dat betekent niet dat de recessie al over is volgens consumenten - de meerderheid (53%) verwacht dat de recessie nog ruim een jaar aanhoudt - maar het nieuwe is er voor de internetters kennelijk wel vanaf.

#### Recessie in het nieuws en op internet

jan 2004=100



Bron: Google en kranten

— Zoekopdrachten in Google op 'recessie'  
— Artikelen in de krant met 'recessie'

# Hand op de knip

## Consument voorlopig voorzichtig

**Wat betekenen het zoekgedrag en de zorgen van consumenten voor de economie? Nu consumenten zich druk maken over de arbeidsmarkt en onvermijdelijke bezuinigingen zijn zij niet in de stemming om hun uitgaven op te schroeven. Wij voorzien een heel voorzichtige consument in 2010.**

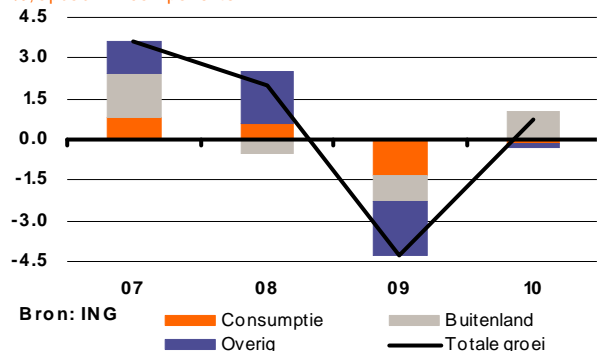
### Minder bestedingen in 2010

De economie krabbelt langzaam uit het dal. Wij gaan er vanuit dat de recessie in Nederland al in het derde kwartaal van 2009 eindigt. Toch is het economisch herstel zwak omdat het vooral leunt op de export en overheidsbestedingen. De investeringen zullen volgend jaar nog krimpen en ook consumenten laten het in 2010 nog afweten. Het herstel is te zwak om de stijging van de werkloosheid te stoppen in 2010.

Consumenten helpen de economie volgend jaar niet vooruit. Wij gaan er vanuit dat de consumptie in 2010 0,3% lager zal uitvallen dan in 2009. Wel zullen de uitgaven in de tweede helft van volgend jaar iets hoger liggen dan in de eerste helft. De redenen voor terughoudendheid bij consumenten hebben te maken met de arbeidsmarkt, overheidsmaatregelen en de vermogens van huishoudens.

### Samens telling economische groei

% , opbouw in componenten



### Vermogensverlies remt uitgaven

De recessie heeft een flinke deuk geslagen in de vermogens van consumenten. Sommigen hebben de waarde van hun huis of hun pensioen zien dalen, anderen zagen door het dalen van de aandelenkoersen hun vermogen afnemen. Consumenten denken dat hun

vermogen volgend jaar verder daalt, juist in een tijd dat zij extra behoefte hebben aan reserves.

### Arbeidsmarkt maakt voorzichtig

Werkloosheid staat bovenaan het lijstje van economische zorgen van huishoudens. De stijgende lijn die de werkloosheid de afgelopen maanden heeft laten zien, zet voorlopig door. Het ING Economisch Bureau gaat uit van een werkloosheid van 8% in 2010. Het verliezen van een baan heeft forse gevolgen voor het inkomen. Werknemers die dat overkomt, gaan er netto soms meer dan 40% op achteruit. Bovendien kan de eventuele aftrek van hypotheekrente lager uitvallen als het inkomen in een lagere belastingschijf terechtkomt (bijvoorbeeld niet 52% maar 42%). Dat kan zomaar 100 euro per maand schelen. Het is dus niet verwonderlijk dat huishoudens een appeltje voor de dorst willen hebben. Door grote aankopen uit te stellen sparen consumenten de reserves.

### Sparen voor extra reserves

De recessie is dan bijna over, de rekening is nog niet betaald. Op Prinsjesdag maakte het kabinet duidelijk dat er de komende jaren bezuinigingen en hogere lasten nodig zijn om het huishoudboekje van de overheid op orde te brengen. Dat werpt zijn schaduw nu al vooruit in het huishoudboekje van consumenten. Zij zullen namelijk meer opzij moeten leggen om toekomstige bezuinigingen op onderwijs, zorg of pensioenen op te vangen. Onzekerheid over de toekomst vergroot de spaarzaamheid. De Miljoenennota maakt de noodzaak van bezuinigingen duidelijk, maar geeft niet aan *waar* ingrepen te verwachten zijn. Mede door die onzekerheid houden consumenten voorlopig de hand op de knip.

### De consument en zijn sentiment

Het economisch herstel moet het voorlopig nog niet van de consument hebben. Een stijging van de consumptie laat door de onzekerheid over de arbeidsmarkt, de mogelijke kabinetsmaatregelen en de gedaalde vermogens van consumenten nog even op zich wachten. De activiteit van consumenten in de winkel blijft laag, maar ongetwijfeld zal het aantal zoekopdrachten op woorden als 'sparen', 'aanbieding' en 'zuinig' hoog blijven.