

De consument ten tijde van corona

Nora Neuteboom, Economisch Bureau, senior econoom Pascal Golec, CADM, data scientist
Tel.: 06 3968 7836 / nora.neuteboom@nl.abnamro.com

- ▶ **Tijdens de intelligente lockdown ligt de consumptie 13% j-o-j lager**
 - ▶ Supermarkten en lokale speciaalzaken profiteren
 - ▶ Ondernemers digitaliseren afzet en consumenten bestellen meer online
 - ▶ Verschil in uitgaven tussen weekend en werkdagen valt weg
 - ▶ Aankoop van duurzame goederen wordt vervroegd
- ▶ **Het paasweekend toonaangevend voor de lockdowneconomie; consumptie 22% lager**
- ▶ **Tweede-ronde-effecten drukken consumptie in 2021**
- ▶ **Al met al wordt consumptie harder geraakt dan in de financiële crisis...**
- ▶ **... we verwachten een krimp van 5% voor 2020 j-o-j**
- ▶ **Vanwege de sterk procyclische consumptiepatronen verloopt het herstel na de verwachte recessie in 2020 moeizaam**

Ongekende schok in consumptie

Zoals beschreven in ons basisscenario (zie: [Global Monthly](#)) verwachten we dat het bruto binnenlands product (bbp) dit jaar met ongeveer 4% krimpt. Deze recessie wordt vooral gedreven door een sterke afname van de particuliere consumptie, die ongeveer 45% van het totale bruto binnenlands product (bbp) vertegenwoordigt. In deze publicatie onderzoeken we in hoeverre de consumptie geraakt wordt door het coronavirus en welke bestedingscategorieën het zwaarst getroffen worden.¹

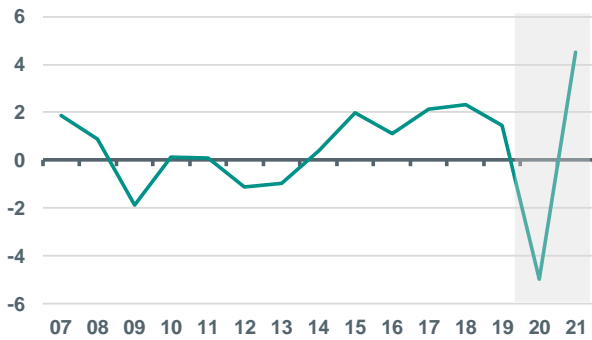
Dat de consumptieve bestedingen scherp dalen, is voor niemand een verrassing. Veel winkels en horecagelegenheden zijn (verplicht) gesloten en er worden geen reizen of uitstapjes meer gepland. Om de precieze daling van de consumptieve bestedingen te meten, hebben wij op basis van interne real-time transactiedata en een dataset van het CBS² een inschatting gemaakt van de directe impact van het coronavirus op bestedingen. Hierbij hebben we aangenomen dat de intelligente lockdown twee maanden duurt, van 12 maart tot 12 mei, en daarna stapsgewijs wordt opgeheven. Door de twee maanden durende lockdown daalt de consumptie in 2020 met 4,75% j-o-j, terwijl de stapsgewijze opheffing voor een daling met nog eens 0,25% zorgt. In dit scenario verwachten we dus een ongekende krimp van de consumptie, met ongeveer 5% j-o-j. Ter vergelijking, tijdens het dieptepunt van de financiële crisis in 2009 daalde de consumptie met ongeveer 2%.

¹ Het coronavirus is een nieuw fenomeen voor economen. Aangezien de meeste officiële cijfers over de consumptie weken en soms maanden achterlopen is het moeilijk een inschatting te maken van de directe impact van de verspreiding van het virus op de Nederlandse economie. Daarom hebben wij op basis van transactiedata *realtime*-indicatoren ontwikkeld om de consumptie te meten. De data bestaan uit fysieke pintransacties en onlinebetalingen (IDEAL). Per dag verwerken de betalingssystemen van banken miljoenen transacties; op basis van deze transacties berekenen wij de geaggregeerde consumptie en de consumptie uitgesplitst naar dienst- en productgroepen. Zo kunnen wij onze klanten beter informeren over de staat van de Nederlandse economie en beleidsmakers helpen om goede keuzes te maken op basis van kwantitatieve analyses.

² Bestedingen van huishoudens uitgesplitst naar bestedingsgroepen.

Ongekende schok in consumptie

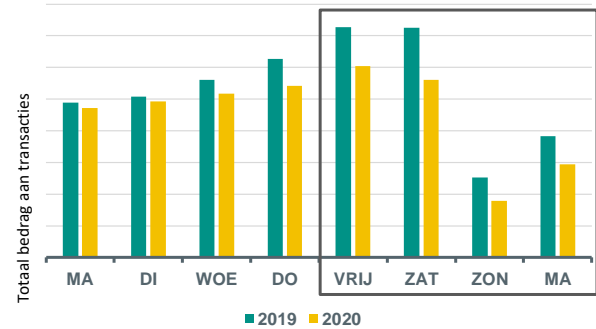
Private consumptie, j-o-j % ; grijs is verwachting



Bron: ABN AMRO Economisch Bureau

In paasweekend 22% minder consumptie

Pintransacties en online bestedingen, absolute aantallen. Week vergeleken met week rond Pasen in 2019



Bron: ABN AMRO Economisch Bureau

Paasweekend toonaangevend voor lockdowneconomie; consumptie 22% lager

Het paasweekend³, dat doorgaans een tijd is voor uitstapjes, uiteten en samenkomen met familie, viel dit jaar midden in de lockdownperiode. Dat is goed terug te zien in de cijfers. Dit jaar werd er tijdens het paasweekend 22% minder geconsumeerd dan vorig jaar. De grootste daling deed zich voor in de categorieën gezondheid (-80%), overige spullen (-90%) en huis, tuin en interieur (-60%). De daling in de categorie gezondheid is opvallend, omdat juist deze categorie in de lockdownperiode een relatief sterke toename van de bestedingen zag. De meest voor de hand liggende verklaring is dat consumenten minder hebben besteed aan persoonlijke verzorging omdat men ook tijdens het paasweekend thuis is gebleven. Daarnaast zien we een scherpe afname in de categorie overige spullen; hier zijn met name 'warenhuizen' hard getroffen in vergelijking met vorig jaar. In de aanloop naar Pasen doen warenhuizen normaliter goede zaken door de verkoop van cadeaus en snoepgoed. Aangezien de meeste warenhuizen dicht waren, viel deze omzet dit jaar weg. Hierdoor waren de bestedingen in de categorie 'overige spullenproducten' flink lager.

	Bestedingen tijdens Pasen, tov Pasen 2019									
	6-apr	7-apr	8-apr	9-apr	10-apr	11-apr	12-apr	13-apr	14-apr	
Eten bestellen*	28,1	131,3	76,6	66,3	99,0	114,6	100,6	98,1	10,5	
Boodschappen**	32,0	42,0	39,8	44,6	27,1	8,2	40,5	22,3	30,4	
Elektronica	38,7	43,8	37,1	36,7	40,1	21,6	55,0	-11,6	57,9	
Gezondheid	17,0	15,6	6,6	3,6	-2,5	-8,9	-79,6	-84,8	19,7	
Overige spullen***	51,7	32,3	18,3	24,8	13,5	0,5	-89,8	-3,9	11,4	
Huis- en tuin interieur	37,7	32,9	33,0	32,3	23,0	6,4	-59,5	-22,0	-2,9	
Totaal****	-3,6	-2,7	-7,8	-13,5	-16,9	-22,7	-29,4	-22,8	-12,6	
Vervoer	-36,9	-36,4	-37,2	-39,2	-38,5	-39,2	-46,4	-47,7	-39,8	
Kleding****	-36,7	-38,4	-41,8	-63,2	-65,4	-69,0	-26,1	-53,2	-44,2	
Uiteten/horeca	-68,2	-68,4	-65,6	-73,2	-71,7	-71,4	-75,3	-75,4	-76,9	
Wellness	-86,8	-87,6	-89,1	-91,2	-89,6	-87,8	-91,8	-82,1	-89,1	
Hotels	-92,6	-92,5	-91,6	-93,3	-94,8	-94,9	-96,3	-97,4	-93,6	
Entertainment	-97,2	-97,1	-97,1	-97,1	-97,4	-95,9	-99,3	-99,1	-98,0	

*Online; **Boodschappen bij supermarkten & online boodschappen bestellen; ***O.a boeken, speelgoed, sieraden ****Online en fysiek; ***** Totaal aantal pintransacties, onlinebetalingen en geldopnames

Bron: transactiedata ABN AMRO Economisch Bureau

³ We rekenen van Goede vrijdag tot en met Tweede Paasdag.

De intelligente lockdown daalt in bij de consument

Uit onze data blijkt dat de consumptieve bestedingen gemiddeld met zo'n 13% j-o-j zijn teruggevallen sinds de aankondiging van de maatregelen door de overheid op 12 maart. In dit gemiddelde hebben we de 'hamsterdag' van 13 maart buiten beschouwing gelaten. We zien een aantal interessante trends in de consumentenbestedingen:

Consumentenbestedingen in verschillende bestedingscategorieën , % verschil tov 2019						
	Week van 2 maart	Week van 9 maart	Week van 16 maart	Week van 23 maart	Week van 30 maart	Week van 6 april
Eten bestellen*	22,5	15,1	28,2	60,3	75,6	88,2
Elektronica	3,4	12,7	40,5	29,3	29,1	37,1
Boodschappen**	10,1	46,9	39,2	26,7	26,3	29,3
Huis- en tuin interieur	8,9	15,4	5,6	-7,9	-3,5	21,6
Overige spullen***	19,7	17,1	7,9	-4,6	7,2	18,0
Gezondheid	25,8	53,7	39,1	14,1	5,4	2,9
Totaal****	14,4	21,6	-8,2	-11,5	-15,8	-13,4
Wellness	19,3	34,3	10,0	-22,5	-26,7	-27,3
Vervoer	5,6	-7,1	-31,5	-39,7	-40,3	-38,7
Kleding****	-8,7	-25,3	-61,4	-49,3	-54,1	-53,8
Uiteten/horeca	3,7	-17,6	-77,9	-75,9	-73,3	-71,1
Hotels	-21,3	-28,1	-91,1	-94,6	-93,6	-94,4
Entertainment	-10,5	-53,3	-98,4	-98,3	-98,5	-97,3

*Online; **Boodschappen bij supermarkten & online boodschappen bestellen; ***O.a boeken, speelgoed, sieraden ****Online en fysiek; ***** Totaal aantal pintransacties, onlinebetalingen en geldopnames

Bron: transactiedata ABN AMRO Economisch Bureau

► Supermarkten en lokale speciaalzaken profiteren

Consumenten besteedden aan het begin van de crisis veel meer aan eten en drinken, maar de laatste weken is de groei van de totale bestedingen aan voedsel afgevlakt. De bestedingen aan dagelijkse boodschappen blijven echter structureel hoger zolang de horeca gesloten is en mensen voornamelijk thuis werken. Daarnaast blijkt dat consumenten meer besteden bij voedingsspeciaalzaken. Door het verplicht thuiswerken is er waarschijnlijk overdag meer tijd om boodschappen te doen bij dit soort winkels.

► Van offline naar online

We zien een duidelijke verschuiving van offline naar online: producten en diensten die consumenten voorheen fysiek aanschaffen, worden nu deels via het internet gekocht. Opvallend is dat dit in de loop van de afgelopen weken is toegenomen. Waarschijnlijk bieden steeds meer retailers online bestellen aan en maken consumenten die dit voorheen niet of nauwelijks deden, nu wel gebruik van digitale platforms. In de afgelopen weken verdubbelde het aantal onlinebestellingen bij restaurants ten opzichte van 2019. Deze stijging weegt echter niet op tegen de daling (-74%) van uitgaven in de traditionele horeca. De markt voor maaltijdbezorging is veel kleiner dan de totale out-of-home markt. Naar schatting is maaltijdbezorging goed voor zo'n 1,7 miljard euro, terwijl de out-of-home markt goed is voor 19 miljard euro.

► Verschil tussen weekend en weekdays valt weg

De afname van de consumptie in het weekend ten opzichte van 2019 valt op. In het weekend van 21 maart, 28 maart en 4 april lag de consumptie gemiddeld zo'n 30% lager dan in vergelijkbare weekenden vorig jaar. In de lockdownperiode is er vrijwel geen verschil tussen werkdag en weekenddag. Dit komt vooral doordat de consument normaliter in het weekend meer geld uitgeeft aan horeca. Een groot gedeelte van de horeca is momenteel gesloten, zodat het aantal transacties flink terugloopt. Aangezien een groot gedeelte van Nederland thuiswerkt, worden daarnaast aankopen bij retailers die meestal in het weekend plaatsvinden, zoals bij speciaalzaken en doe-het-zelf zaken, nu ook vaker doordeweeks gedaan. Kortom, het weekpatroon in bestedingen van consumenten is tijdens de lockdownperiode weggefallen.

► Aankoop van duurzame goederen wordt vervroegd

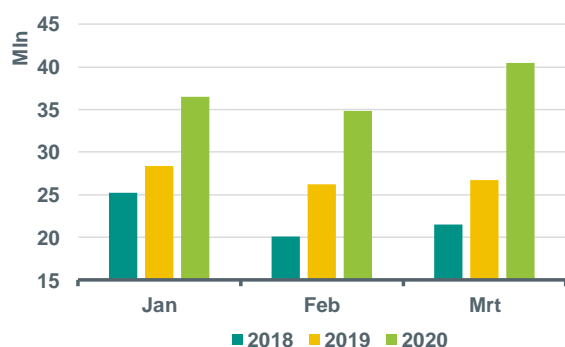
Duurzame of semi-duurzame goederen, met een levensduur van minimaal 1 jaar, omvatten naar schatting zo'n 20% van alle consumptieve bestedingen. Consumenten hebben deze bestedingen duidelijk vervroegd.

Vooraf de toename van de aankoop van huis-, tuin- en interieurartikelen is opvallend. Onder deze categorie vallen bouwmarkten, woonwinkels en tuincentra. In de week na 12 maart namen de uitgaven in deze categorie met gemiddeld 25% toe. Daarna volgde een sterke afname: de afgelopen drie zondagen werd gemiddeld 40% minder huis- en tuinartikelen verkocht dan op reguliere zondagen. Door de intelligente lockdown is het aantal activiteiten buitenshuis gereduceerd en is er meer tijd om te klussen. Het is niet ondenkbaar dat in de week na de aankondiging van de intelligente lockdown mensen bang waren voor een volledige lockdown en daarom deze aankopen alvast deden. Ook de verkoop (voornamelijk online) van elektronica steeg sterk (50%) in de week na de aankondiging van de lockdown. Daarna liepen de bestedingen aan elektronica langzaam terug. Deze aankopen hadden voor een deel te maken met het verplicht thuiswerken en waren dus anders niet gedaan. Maar de aanschaf van andere soorten elektronica, zoals televisies en keukenapparaten, is waarschijnlijk wel vervroegd.

Omdat bovenstaande categorieën veelal duurzame consumptiegoederen omvatten, zullen deze aankopen later in het jaar niet plaatsvinden. We verwachten dan ook geen sterke opleving van de aankoop van duurzame consumptiegoederen in de tweede helft van 2020. De consumptie van niet-duurzame goederen (horeca, maar ook diensten zoals de kapper) zal naar verwachting na het opheffen van de lockdown wel sterk opveren.

Onlinebestedingen verdubbeld tov 2018

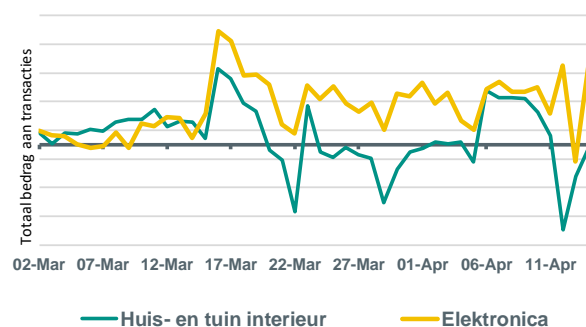
Onlineaankopen door consumenten, in miljoenen euro's



Bron: ABN AMRO Economisch Bureau transactiedata

Vervroeging van bestedingen

Bestedingen aan huis, tuin en interieur en elektronica, % verschillen tov vergelijkbare dagen in 2019



Bron: ABN AMRO Economisch Bureau transactiedata

Consumptie in Nederland is sterk procyclisch...

De gemiddelde Nederlandse consument schroeft tijdens een recessie zijn consumptie veel sterker terug dan consumenten in buurlanden. Hierdoor is ook onze economische groei volatieler⁴ dan in de meeste andere landen. Dat wij als consument zo sterk reageren op de economische omgeving, heeft te maken met het feit dat onze financiële buffers niet eenvoudig opneembaar zijn. Nederlandse huishoudens hebben gemiddeld veel illiquide middelen (vooral eigen woning en pensioen) en daartegenover een hoge hypotheekschuld. Uit onderzoek van het CPB blijkt dat in vergelijking met bijvoorbeeld Duitsland en België, Nederlandse huishoudens bijna twee keer zoveel schulden hebben en vier keer zoveel pensioengelden. Voor Nederlandse huishoudens geldt dat gemiddeld 30% van hun financiële vermogen liquide⁵ is. Ter vergelijking, voor Belgische huishoudens ligt dit percentage rond 75%. Mocht zich een inkomensschok voordoen, zoals het verlies van een baan of minder opdrachten als zzp'er, dan vertaalt dit zich bij Nederlandse

⁴ De afwijking van het gemiddelde is groter.

⁵ Dat zijn middelen die direct beschikbaar zijn.

huishoudens vaak direct door in een lagere consumptie. Daarnaast kunnen vermogensschokken een negatieve invloed hebben op de consumptieve bestedingen. Tijdens de financiële crisis in 2009 daalden de huizenprijzen fors⁶. Hierdoor nam ook de mogelijkheid om het vermogen te consumeren af. Dit effect werkt natuurlijk ook andersom; DNB berekende dat het herstel van de huizenprijzen sinds 2013 een flinke impuls heeft gegeven aan particuliere consumptie.⁷ Deze procyclische factoren zijn een gift als de economie groeit, maar een gif als de economie stagneert.

Herstel na het afbouwen van de intelligente lockdown wordt moeizaam...

Onze verwachting is dat de anderhalvemetersamenleving langdurig haar stempel zal drukken op de Nederlandse economie. Met name de recreatie en de horeca zullen hier hinder van ondervinden, aangezien hun bedrijfsmodel indruist tegen *social distancing*. Deze twee categorieën zijn samen goed voor zo'n 8% van consumptieve bestedingen. Vervolgens zullen er onvermijdelijk tweede-ronde-effecten optreden door inkomens- en vermogensverlies, zoals hierboven beschreven. Daarnaast is de onzekerheid een belangrijke factor. Hierdoor stellen huishoudens grote bestedingen uit, zoals de aankoop van een woning of een nieuwe auto. Omdat in Nederland de consumptie erg procyclisch is, zal het herstel na de verwachte recessie in 2020 moeizaam blijken. Onze verwachting is dan ook dat de consumptie in 2021 weliswaar jaar op jaar weer stijgt, maar nog niet het oude niveau bereikt. Voor 2021 houden we rekening met een stijging van 4,5% van de consumptie, waardoor de totale omvang van de consumptieve bestedingen eind 2021 nog steeds onder het niveau van eind 2019 ligt.

Ramingen % j-o-j	2019	2020	2021
BBP	1,8	-3,8	2,3
Particuliere consumptie	1,4	-5,0	4,5
Overheidsconsumptie	1,6	3,3	1,8
Investeringen	5,3	-8,2	-1,5
Uitvoer	2,4	-6,7	5,2
Invoer	3,1	-6,9	5,2

Bron: Economisch Bureau

DISCLAIMER

Dit document is samengesteld door ABN AMRO. Het heeft uitsluitend als doel om financiële en algemene informatie te verstrekken over de economie. ABN AMRO behoudt zich alle rechten voor met betrekking tot de informatie in het document en het document wordt uitsluitend aan u verstrekt voor uw informatie. Het is niet toegestaan dit document (geheel of deels) te kopiëren, distribueren, door te geven aan een derde of om het voor enig ander doel te gebruiken dan hier boven bedoeld. Dit document is informatief bedoeld en vormt geen aanbieding van effecten aan het publiek, of een uitnodiging om een aanbod te doen.

U mag niet om welke reden dan ook vertrouwen op de informatie, meningen, beramingen, en aannames in dit document noch dat het compleet, accuraat of juist is. Er wordt geen garantie gegeven, uitdrukkelijk of stilzwijgend, door of uit naam van ABN AMRO, haar directeuren, functionarissen, vertegenwoordigers, gelieerde partijen, groepsmaatschappijen of werknemers met betrekking tot de juistheid of volledigheid van de informatie in dit document, en geen enkele aansprakelijkheid wordt geaccepteerd voor enig verlies als direct of indirect gevolg van het gebruik van deze informatie. De opvattingen en meningen opgenomen hierin kunnen op enig moment aan verandering onderhevig zijn en ABN AMRO heeft geen enkele verplichting om de informatie in dit document na de datum hiervan te herzien.

Voordat u in enig product van ABN AMRO investeert, dient u zich te informeren over de verschillende financiële en andere risico's, alsmede mogelijke beperkingen voor u en uw investeringen als gevolg van toepasselijke wetgeving en regels. Indien u, na lezing van dit document, overweegt een investering te doen in een product, raadt ABN AMRO aan om een dergelijke investering met uw relatiemanager of persoonlijke adviseur te bespreken om nader te bezien of het relevante product – met inachtneming van alle mogelijke risico's – past bij uw investeringen. De waarde van beleggingen kan fluctueren. In het verleden behaalde resultaten bieden geen garanties voor de toekomst. ABN AMRO behoudt zich het recht voor wijzigingen in dit materiaal aan te brengen.

Alle rechten voorbehouden

⁶ Het reële huizenprijsspeil lag in 2014 bijna 27% lager dan in 2008.

⁷ De stijging van consumptieve bestedingen was hierdoor 60% hoger dan wanneer de woningprijzen enkel met de inflatie waren meegestegen.