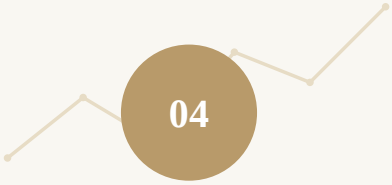
SCALION

SCALION INSIGHTS • RAPPORTAGE

Terughoudend maar niet somber *Europees consumentenvertrouwen in 2026*

Wat de nieuwste ConsumerWise-cijfers van McKinsey betekenen voor kansen, risico's en marktontwikkeling voor consumentgerichte bedrijven: een analyse van Scalion Insights.



Scalion Research & Advisory | Augustus 2026

Gebaseerd op: McKinsey & Company, ConsumerWise-onderzoek ‘An update on EU consumer sentiment: New year, new shopping tools’ (Jessica Moulton en Pavlos Exarchos, eerste kwartaal 2026).

IN HET KORT

De belangrijkste cijfers uit het onderzoek

EU-consumenten startten 2026 met een voorzichtige, grotendeels ongewijzigde stemming ten opzichte van eind vorig jaar. Inflatie blijft de dominante zorg, met duidelijke verschillen tussen landen en generaties in hoe men daarop reageert.

34%
Van de Franse consumenten is pessimistisch over de economie (-6 pp t.o.v. vorig kwartaal)

28%
Van de Spaanse consumenten is pessimistisch (+5 pp t.o.v. vorig kwartaal)

≈ 33%
Van de EU-consumenten is van plan zichzelf dit kwartaal te trakteren (-5 pp)

56%
Van Gen Z is van plan te splurgen, de meest uitgavenbereide generatie

21%
Van de boomers is van plan te splurgen, de laagste van alle generaties

> 2×
Zo vaak rapporteren Amerikaanse consumenten optimisme t.o.v. Europese

Kernresultaten van het ConsumerWise-sentimentonderzoek, eerste kwartaal 2026.

Bron: McKinsey & Company, zie bronvermelding

CONTEXT

Een stabiele, maar niet geruststellende stemming

Bij de start van 2026 bleef het sentiment van consumenten in de EU-5 grotendeels ongewijzigd ten opzichte van het voorgaande kwartaal. Frankrijk had het hoogste aandeel pessimistische en het laagste aandeel optimistische respondenten van alle onderzochte landen, al daalde het pessimisme daar wel met zes procentpunt naar 34 procent. In Spanje gebeurde het tegenovergestelde: het pessimisme steeg met vijf procentpunt naar 28 procent.

Amerikaanse consumenten rapporteerden meer dan twee keer zo vaak optimisme als Europese consumenten. Dat wijst niet op een acute verslechtering in Europa, maar op een structureel verschil: veel Europese consumenten voelen zich aanhoudend onzekerder over de economie dan Amerikaanse consumenten.

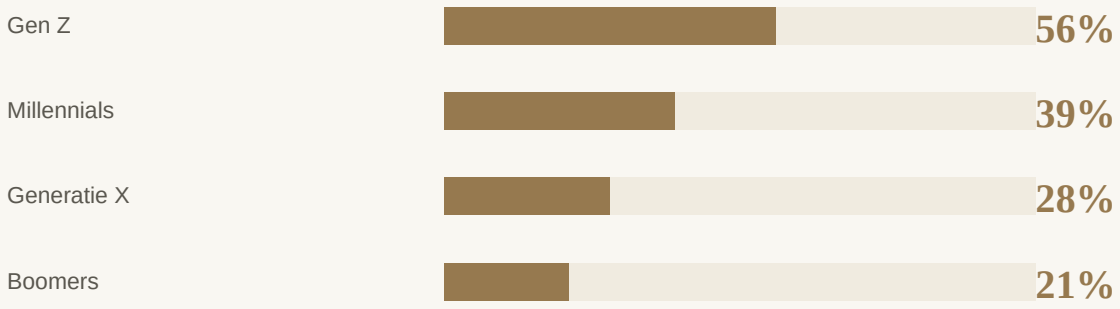
Inflatie blijft dominant, geopolitiek wint terrein

Inflatie bleef de belangrijkste zorg in alle EU-5-landen, al verschilde de intensiteit: consumenten in Spanje en het Verenigd Koninkrijk rangschikten inflatie vaker als hun belangrijkste zorg dan consumenten in Duitsland. Respondenten met een gemengde of pessimistische kijk noemden inflatie veel vaker als zorg dan optimistische respondenten, een duidelijke link tussen kostendruk en somberheid. Daarnaast rapporteerden meer consumenten in Frankrijk, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk zorgen over internationale conflicten dan een jaar eerder, terwijl zorgen over baanzekerheid in Spanje afnamen.

Bestedingsplannen: voorzichtig, met seizoenspatronen

EU-consumenten waren van plan hun uitgaven aan essentiële producten grotendeels op peil te houden, al waren in het Verenigd Koninkrijk meer consumenten van plan minder aan essentials te besteden dan het voorgaande kwartaal. De netto-bestedingsintentie voor semi-discretionaire categorieën, zoals speelgoed, nam licht af, deels door seizoensinvloeden. Reisgerelateerde bestedingsplannen waren gemengd: minder consumenten planden een cruise, maar er was meer variatie per land voor vluchten en hotels. In Duitsland bijvoorbeeld planden meer consumenten uitgaven aan binnenlandse vluchten en hotels, maar minder aan internationale vluchten dan eind 2025. Vrijwel overal, behalve in Italië, stegen de bestedingsplannen voor woningverbetering en tuin, in lijn met het seizoen.

Splurge-intentie per generatie



Aandeel consumenten per generatie dat van plan is zichzelf dit kwartaal te trakteren.

Gemiddeld was ongeveer een derde van de EU-consumenten van plan zichzelf dit kwartaal te trakteren, een daling van circa vijf procentpunt ten opzichte van eind 2025. Consumenten in Italië en Spanje leidden die terugval, terwijl consumenten in Duitsland het minst geneigd waren om op splurgen te bezuinigen. Net als in eerdere kwartalen bleef Gen Z veruit de meest uitgavenbereide generatie (56 procent), tegenover 39 procent van de millennials, 28 procent van generatie X en 21 procent van de boomers.

Bron: McKinsey & Company, zie bronvermelding

KANSEN & RISICO'S

Wat dit voorbeeld aan mogelijkheden en aandachtspunten biedt

Voor consumentgerichte bedrijven biedt een stabiel-maar-voorzichtig sentiment zowel houvast als scherpe aandachtspunten. Onderstaande tabel geeft een snel overzicht; de toelichting volgt eronder.

KANSEN	RISICO'S
Stabiel sentiment biedt voorspelbaarheid voor forecasting	Aanhoudende inflatiezorgen blijven het primaire obstakel

Duidelijke generatiekloof maakt gerichte proposities kansrijk	Groeiende geopolitieke zorgen kunnen sentiment verder drukken
Landspecifieke verschillen maken lokale strategie waardevol	Dalende splurge-intentie raakt niet-essentiële aanbieders het eerst
Woningverbetering en tuin blijven veerkrachtige categorieën	Spanje verslechtert tegen de trend in: vraagt lokale monitoring
Groeiend segment Duitse reisbestedingen (binnenland)	Dalende cruise-bestedingsintentie in vrijwel alle landen

Kansen en risico's van het huidige Europese consumentensentiment naast elkaar.

KANSEN NADER TOEGELICHT

Kansen

- Stabiliteit is zelf een kans: een grotendeels ongewijzigd sentiment ten opzichte van vorig kwartaal maakt forecasting betrouwbaarder dan in periodes van snelle verslechtering.
- Generatiekloof is scherp en bruikbaar: met 56 procent splurge-intentie bij Gen Z tegenover 21 procent bij boomers liggen gerichte, leeftijdsspecifieke proposities voor het oprapen.
- Landendifferentiatie werkt beter dan een EU-brede aanpak: Frankrijk somberder, Spanje verslechterend, Duitsland stabieler, dit vraagt om regionale in plaats van pan-Europese strategie.
- Woningverbetering en tuin blijven een voorspelbaar groeimoment in bijna elk onderzocht land, ook in een verder terughoudende consumentenmarkt.
- Duitse reismarkt biedt een concreet aanknopingspunt: meer geplande uitgaven aan binnenlandse vluchten en hotels is een direct bruikbaar signaal voor reisaanbieders.

RISICO'S NADER TOEGELICHT

Risico's

- Inflatie blijft de kern van het probleem: zolang inflatie de belangrijkste zorg blijft, blijft discretionaire besteding onder druk staan, ongeacht andere positieve signalen.
- Geopolitieke onzekerheid is een groeiende, minder beheersbare factor: toenemende zorgen in Frankrijk, Duitsland en het VK kunnen sentiment drukken los van economische fundamentals.
- Luxe en niet-essentiële aanbieders voelen het eerst: de daling van vijf procentpunt in splurge-intentie raakt discretionaire categorieën het snelst en het hardst.
- Spanje is een uitzondering die aandacht vraagt: het stijgende pessimisme daar (+5 pp) staat haaks op de trend elders en vraagt lokale, niet EU-brede, monitoring.
- Cruise-segment onder druk: de dalende bestedingsintentie voor cruises in vrijwel alle onderzochte landen wijst op een bredere terughoudendheid bij grote, discretionaire reisuitgaven.

Bron: McKinsey & Company, zie bronvermelding

BUSINESS CASE

Financiële mogelijkheden: wat zit erachter?

Het ConsumerWise-onderzoek rapporteert sentiment- en bestedingsintenties, geen directe omzetcijfers. Toch zijn er duidelijke financiële aanknopingspunten te herleiden:

- Een derde van de markt blijft discretionair bereikbaar: ondanks de algemene terughoudendheid is ongeveer een derde van de EU-consumenten nog steeds van plan zichzelf te trakteren, een aanzienlijk segment om gericht te activeren.
- Gen Z en millennials zijn de meest rendabele doelgroepen voor discretionaire proposities: met 56 en 39 procent splurge-intentie bieden zij het grootste resterende budget voor niet-essentiële aankopen.
- Regionale prijsstrategie beschermt marge: bedrijven die actief zijn in zowel verslechterende (Spanje) als stabielere (Duitsland) markten kunnen prijsstelling en boodschap per land kalibreren in plaats van uniform te werken.
- Waarde- en betaalbaarheidspositionering blijft de directe hefboom: omdat inflatie het dominante zorgpunt is, beschermt transparante prijs-kwaliteitverhouding omzet effectiever dan generieke merkcommunicatie.

Voor organisaties die dit willen doorrekenen: segmenteer forecasts per land en per generatie in plaats van uit te gaan van één EU-gemiddelde, en behandel de bovenstaande mechanismen als richtinggevend, niet als een gegarandeerde uitkomst.

MARKTONTWIKKELING

Waar staat de markt, en waar gaat dit heen?

- Het vertrouwensverschil met de VS is structureel, geen tijdelijke dip: meer dan twee keer zoveel optimisme in de VS wijst op een aanhoudend transatlantisch verschil.
- Het zorgbeeld van consumenten verbreedt: inflatie blijft dominant, maar geopolitieke zorgen winnen terrein. Consumenten wegen steeds meer factoren tegelijk.
- De generatiekloof in bestedingsbereidheid wordt structureel in plaats van een tijdelijk verschijnsel, met Gen Z en boomers op tegengestelde uiteinden.
- AI in de vroege aankoopfase valt samen met dit voorzichtige sentiment (zie het gerelateerde Scalion-rapport over AI-winkelen). Consumenten worden tegelijk kritischer én beter geïnformeerd.

Bron: McKinsey & Company, zie bronvermelding

CONCLUSIE

Wat betekent dit voor jouw organisatie?

Het Europese consumentensentiment is begin 2026 niet verslechterd, maar ook niet hersteld: het blijft hangen in een voorzichtige, inflatie-gedreven modus, met scherpe verschillen tussen landen en generaties. Voor consumentgerichte bedrijven betekent dit dat een uniforme, pan-Europese aanpak steeds minder effectief wordt.

Wie forecasting, prijsstelling en propositie afstemt op land en generatie, in plaats van op één EU-gemiddelde, haalt meer uit een markt die per saldo terughoudend blijft, maar op specifieke plekken nog volop bereid is te besteden.

> Benieuwd hoe jouw doelgroep en markten scoren op dit sentimentbeeld? Scalion denkt graag mee over een landen- en generatiespecifieke aanpak voor jouw merk. www.scalion.nl.

Bronvermelding: deze rapportage is een analyse en samenvatting door Scalion, gebaseerd op McKinsey & Company, ConsumerWise-onderzoek ‘An update on EU consumer sentiment: New year, new shopping tools’ door Jessica Moulton en Pavlos Exarchos, gepubliceerd op mckinsey.com (eerste kwartaal 2026). Cijfers in dit document zijn ontleend aan die publicatie; interpretaties, risico-inschattingen en de sectie over financiële mogelijkheden zijn duiding van Scalion en dienen niet te worden gelezen als door McKinsey bevestigde prognoses.