

# Communiqué de Presse

## **Les consommateurs européens craignent un ralentissement de la conjoncture.**

### **Résultats du premier trimestre 2016 de l'étude GfK Climat de la consommation en Europe.**

28 avril 2016

Raphaël Couderc  
T +33 1 74 18 61 58  
[raphael.couderc@gfk.com](mailto:raphael.couderc@gfk.com)

**Suresnes, 28 avril 2016. Les tensions géopolitiques, la menace terroriste en Europe, la possible sortie de la Grande-Bretagne de l'Union européenne, ainsi que le marasme persistant au sein des grands pays émergents ont fragilisé le climat de consommation et surtout les anticipations économiques et de revenu des consommateurs européens au premier trimestre. Le climat de consommation pour l'UE au sein des 28 a baissé de 3,2 points entre décembre 2015 et mars 2016 pour atteindre 9 points.**

Au cours du premier trimestre, un grand nombre de sujets ont dominé les débats dans les médias et au sein de la population : la menace terroriste en Europe est restée extrêmement élevée au cours des trois premiers mois de cette année. Les attentats en Belgique ayant cependant eu lieu après la fin de la collecte des données relatives au climat de consommation du mois de mars, elles n'ont pas encore été prises en compte.

En Grande-Bretagne, le référendum de juin concernant une éventuelle sortie du pays de l'Union européenne a jeté son ombre. De nombreux économistes, mais également de nombreux consommateurs britanniques pensent que les conséquences économiques négatives auxquelles ils s'attendent pourraient déboucher sur ce que l'on appelle le Brexit.

Pendant le premier trimestre, il est de surcroît apparu clairement que les grands pays émergents comme la Chine, le Brésil et la Russie se trouvaient toujours dans une phase de fléchissement conjoncturel. Cela réduit les perspectives d'exportation de l'économie européenne et peut avoir un impact négatif sur la conjoncture.

L'ensemble de ces différents sujets a amené les consommateurs européens à ressentir une certaine insécurité. Les anticipations économiques ont en particulier dégringolé depuis décembre dans presque tous les pays examinés par GfK. En Grèce, par exemple, elles se trouvent au même niveau que lors des périodes les plus dures de la crise de la dette. Le recul des anticipations économiques a eu des répercussions sur les anticipations de revenu des consommateurs. Elles ont subi une dégradation très nette dans la plupart des pays.

GfK  
40 rue Pasteur  
CS 30 007  
92 156 Suresnes  
France

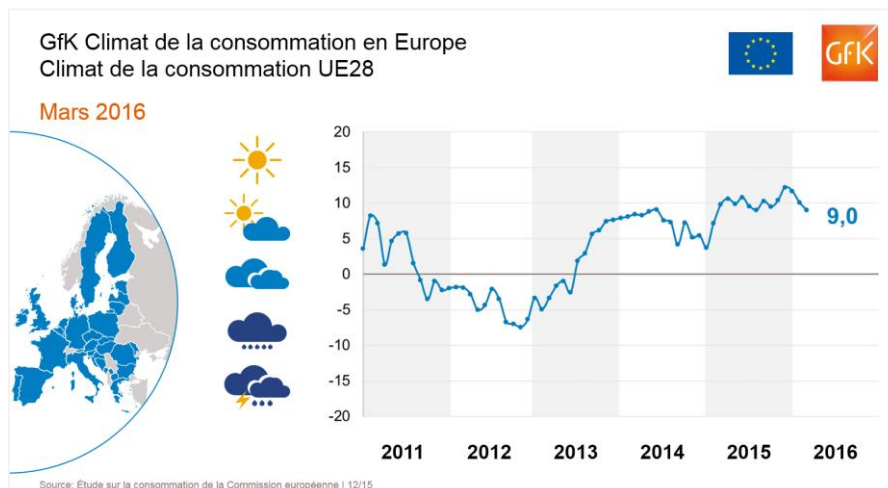
T +33 01 74 18 60 00  
F +33 01 74 18 72 33  
fr@gfk.com  
[www.gfk.com/fr](http://www.gfk.com/fr)

Management Board GfK SE  
Matthias Hartmann (CEO)  
Christian Diedrich (CFO)  
Dr. Gerhard Hausruckinger  
David Krajicek  
Alessandra Cama

Supervisory Board Chairman:  
Dr. Arno Mahler

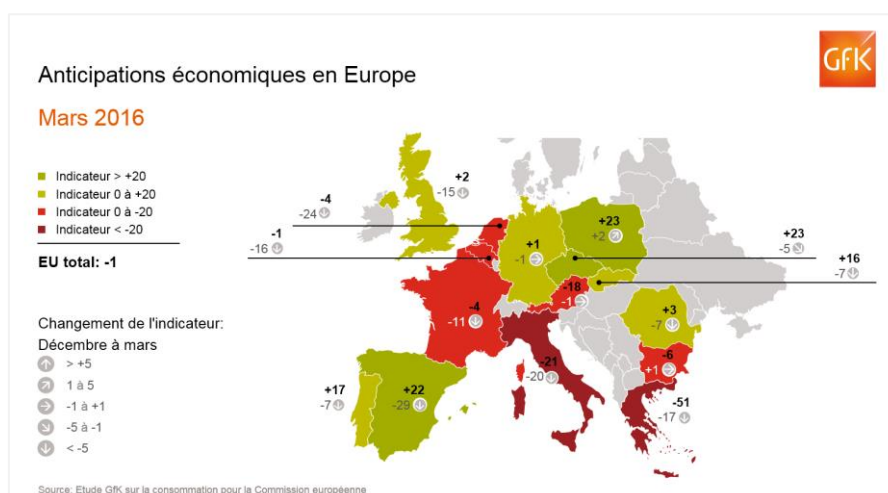
RCS Nanterre B 702 004 235  
SIRET 702 004 235 00041

L'étude GfK Climat de la consommation en Europe sur l'UE des 28 a également démontré une forte chute au cours du premier trimestre, passant de 12,2 points en décembre à 9 points en mars.

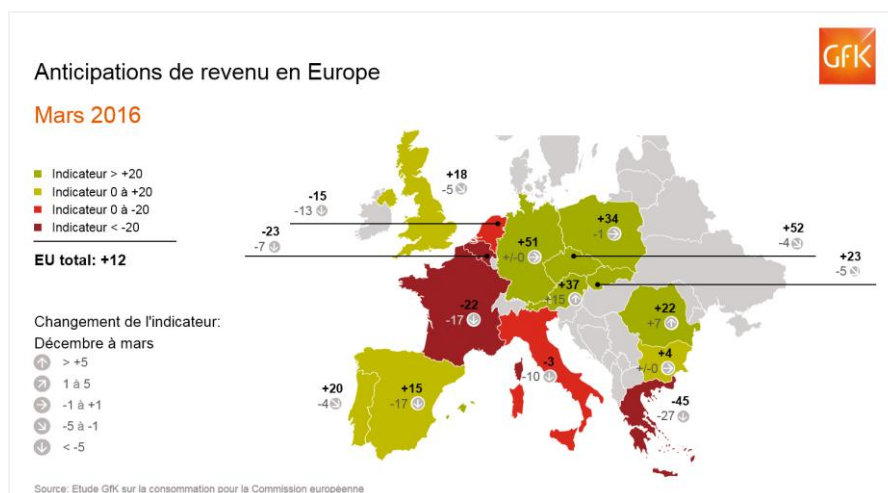


### Les Français s'attendent à ce que leurs salaires et revenus diminuent.

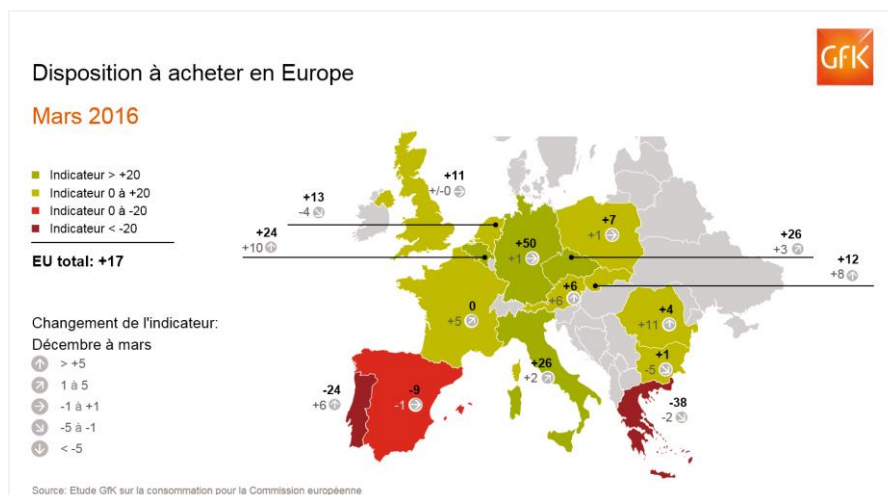
En France, les **anticipations économiques** sont de nouveau passées au rouge au cours du premier trimestre. En mars, l'indicateur se trouvait à -3,7 points. Il s'agit de la valeur la plus basse depuis janvier 2015. En décembre, il affichait encore 7,2 points. L'optimisme des Français concernant la conjoncture économique, qui avait entre-temps atteint son niveau le plus élevé en novembre dernier avec 16,6 points, est par conséquent resté complètement paralysé en ce début d'année.



En ce qui concerne leurs finances personnelles, les Français ne s'attendent à rien de bon non plus pour les mois à venir. Les **anticipations de revenu** se situaient à -22 points en mars. Cela équivaut à plus de 17 points de moins par rapport au niveau constaté à la fin de l'année dernière. Le niveau de chômage élevé (10,2 %) pourrait en être l'une des causes. Il y a un an, l'indicateur était à peine plus élevé (-19 points).



Il n'y a donc rien d'étonnant à ce que la **disposition à acheter** demeure faible (0,4 points). Dans l'ensemble, l'Institut GfK observe cependant une nette tendance à la hausse. Entre décembre 2015 et mars 2016, l'indicateur a enregistré une hausse totale de 5 points. En janvier, avec 9,5 points, il a même atteint le niveau le plus élevé depuis décembre 2001 (17,2 points).



Retrouvez les analyses et les infographies du GfK Consumer Climate Q1 2016 sur <http://consumer-climate.gfk.com/>

### À propos de l'étude GfK Consumer Climate Europe

Les résultats de l'étude GfK Consumer Climate Europe sont extraits d'un sondage auprès des consommateurs mené dans tous les pays de l'Union européenne pour le compte de la Commission européenne. Environ 40 000 personnes sont interrogées dans les 28 pays chaque mois. Ces répondants sont représentatifs de la population adulte de l'Union européenne. Les indicateurs GfK de l'étude Consumer Climate Europe sont fondés sur des sondages mensuels portant sur le moral des consommateurs. Ils traitent de la situation économique générale dans les



différents pays et de la situation des ménages. Les questions de l'étude GfK Consumer Climate Europe sont posées tous les mois, principalement dans le cadre d'un sondage « omnibus ». Ce sondage traite de plusieurs thèmes et est mené par téléphone ou en face à face. Pour en savoir plus, visitez <http://consumer-climate.gfk.com/>

### **A propos de GfK**

GfK fournit une information, de référence, sur les marchés et sur les comportements des consommateurs. Plus de 13 000 experts des études de marché combinent leur passion à 80 années d'expérience en analyse des données. GfK enrichit ainsi de sa vision globale, les insights locaux dans plus de 100 pays. Grâce à l'utilisation de technologies innovantes et à la maîtrise de l'analyse des données, GfK transforme la Big Data en Smart Data, permettant ainsi à ses clients d'améliorer leur compétitivité et d'enrichir les expériences et les choix des consommateurs. Pour en savoir plus, visitez [www.gfk.com/fr](http://www.gfk.com/fr) et suivez nous sur [www.twitter.com/GfK](https://www.twitter.com/GfK)

### **Contact Presse**

GfK  
Service de Presse  
40 rue Pasteur  
92156 Suresnes - France  
[www.gfk.com/fr](http://www.gfk.com/fr)  
[LinkedIn](#) | [Twitter](#) | [Facebook](#) | [YouTube](#) | [G+](#) | [Pinterest](#)

Raphaël Couderc  
Tel. +33(0) 1 74 18 61 57  
[raphael.couderc@gfk.com](mailto:raphael.couderc@gfk.com)