

# Communiqué de presse

## Les consommateurs européens craignent un ralentissement de la conjoncture

20 avril 2016

Rolf Bürkl  
Tél. : +49 911 395 3056  
[rolf.buerkl@gfk.com](mailto:rolf.buerkl@gfk.com)

Ursula Fleischmann  
Corporate Communications  
Tél. : +49 911 395 2745  
[ursula.fleischmann@gfk.com](mailto:ursula.fleischmann@gfk.com)

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

**Nuremberg, 20 avril 2016 – La guerre en Syrie, cause persistante de la crise des réfugiés, la menace terroriste en Europe, la possible sortie de la Grande-Bretagne de l'UE, 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 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 différents ont dominé les débats dans les médias et dans la rue. Il est vrai que l'état islamique a perdu du territoire qu'il avait auparavant conquis. Cependant, la guerre en Syrie est encore loin d'être finie. Elle est donc restée la cause de l'important afflux de réfugiés. Les gens ont tout d'abord afflué en continu en direction de l'Europe centrale et de l'Europe de l'Ouest, jusqu'à ce que les pays du groupe de Visegrad décident de fermer leurs frontières, et par conséquent la route des Balkans début mars, stoppant ainsi l'afflux de réfugiés transitant par l'Europe. Mais, cherchant de l'aide, les gens se sont alors accumulés dans les centres d'accueil en Grèce, essentiellement à Idomeni à la frontière macédonienne, ce qui a provoqué une situation insoutenable dans cette région. En France, les soldats ont, sur ordre de l'État, fait évacuer le camp de réfugiés illégal de Calais, appelé « la jungle ». C'est ici que campaient les gens qui voulaient rejoindre la Grande-Bretagne. Pendant ce temps-là, les débats concernant la façon dont le grand nombre de réfugiés pouvait être accueilli et convenablement réparti dans les pays membres se sont poursuivis au niveau politique.

Comme l'ont montré les attentats de Bruxelles mi-mars, la menace terroriste en Europe est également restée extrêmement élevée au cours des trois premiers mois de cette année. Les explosions 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 notamment, 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 aux-

GfK SE  
Nordwestring 101  
90419 Nuremberg  
T +49 911 395 0

Management board:  
Matthias Hartmann (CEO)  
Christian Diedrich (CFO)  
Dr. Gerhard Hausruckinger  
David Krajicek  
Alessandra Cama

Chairman of the  
Supervisory Board:  
Dr. Arno Mahler

Commercial register  
Nuremberg HRB 25014

quelles 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 observés. 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. 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 encore. Le niveau de chômage continuellement 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, on 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).

#### **Informations complémentaires :**

Rolf Bürkl, +49 911 395-3056, [konsumklima@gfk.com](mailto:konsumklima@gfk.com),

<http://consumer-climate.gfk.com/>

## À propos de l'étude

Les résultats de l'étude GfK Climat de la consommation en Europe sont extraits d'un sondage auprès des consommateurs mené dans tous les pays de l'Union européenne au nom de la Commission européenne. Environ 40 000 personnes, représentant la population adulte de l'Union européenne, sont sondées tous les mois dans 28 pays.

Les indicateurs GfK de l'étude Climat de la consommation en 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 Climat de la consommation en 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, c'est-à-dire au cours d'un entretien individuel.

Dans une série mensuelle de douze questions en tout, cinq questions jouant un rôle déterminant dans le climat de la consommation sont retenues pour l'étude GfK Climat de la consommation en Europe.

**Les cinq indicateurs sélectionnés – anticipations économiques, anticipations de prix, anticipations de revenu, disposition à acheter et propension à épargner – sont calculés comme suit :**

Les « totaux nets » servent de base au calcul des indicateurs. La proportion des consommateurs dont la réponse est positive (par exemple, la situation financière du ménage va s'améliorer (nettement)) est soustraite de la proportion de ceux dont la réponse est négative (par exemple, la situation financière du ménage va empirer (nettement)).

Ce total net est par la suite normalisé à l'aide de méthodes statistiques établies, puis converti de sorte que la moyenne à long terme de l'indicateur soit de zéro point et qu'il existe une fourchette de valeurs théorique de + 100 à -100 points. Toutefois, sur une base empirique, les valeurs entre +60 et -60 points se sont généralement avérées réalistes depuis 1980.

Si un indicateur est positif, l'évaluation des consommateurs de cette variable est supérieure à la moyenne dans une comparaison à long terme, et inversement pour les valeurs négatives. La normalisation facilite la comparaison des indicateurs des différents pays, car les variations de comportement de réponse résultant des diverses mentalités sont compensées, alors que la tendance fondamentale des indicateurs reste inchangée.



## **À propos de GfK**

GfK est la source d'informations de référence sur les marchés et les consommateurs, qui permettent à ses clients de prendre les bonnes décisions. GfK possède une longue expérience en matière de collecte et d'analyse de données. Près de 13 000 experts à travers le monde allient connaissances globales et analyses des marchés 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 plus d'informations, veuillez consulter [www.gfk.com/de](http://www.gfk.com/de) ou suivez GfK sur Twitter : [www.twitter.com/gfk\\_de](https://www.twitter.com/gfk_de).

Responsable de la législation de presse :  
GfK SE, Communications d'entreprise  
Jan Saeger  
Nordwestring 101  
90419 Nuremberg  
Tél. : +49 911 395 4440  
[public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com)