

Communiqué de presse

Le climat de la consommation en nette progression en Europe

13 juillet 2016

Rolf Bürkl
Tél. : +49 911 395 3056
rolf.buerkl@gfk.com

Ursula Fleischmann
Corporate Communications
Tél. : +49 911 395 2745
ursula.fleischmann@gfk.com

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

Nuremberg, 13 juillet 2016 – Ce sont surtout les sujets nationaux qui ont dominé les débats médiatiques au cours du deuxième trimestre. Ainsi, les indicateurs concernant les anticipations économiques et de revenus ainsi que la disposition à acheter ont évolué de manière très inégale dans les différents pays européens. Au total, le climat de la consommation pour l'UE des 28 a enregistré de mars à juin 2016 une augmentation considérable de 4,1 points pour atteindre 13,1 points.

Au cours du deuxième trimestre, ce sont avant tout des sujets nationaux et donc très variés qui ont fait la une dans les pays de l'UE. Dans toute l'Europe, la lutte contre l'État islamique et ses attentats terroristes perpétrés sur le continent, en particulier en Turquie, étaient naturellement au cœur des débats. À la veille du Championnat d'Europe de football en France, médias, experts en sécurité et gouvernements de toute l'Europe ont recherché des solutions pour lutter contre le terrorisme.

L'accord concernant les réfugiés conclu entre l'UE et la Turquie a également marqué les débats. Bien que grâce à l'aide de la Turquie, l'afflux de réfugiés vers l'Europe ait nettement baissé, l'Europe examine ses relations avec ce pays ainsi que son respect des principes démocratiques fondamentaux.

En juin, le référendum britannique sur la sortie de l'UE figurait en tête des priorités. Le « Oui » au Brexit n'a néanmoins pas affecté cette enquête, puisqu'elle était déjà close au moment du référendum du 23 juin. Toutefois, il faut s'attendre à ce que l'incertitude actuelle régnant sur les marchés financiers ait également des répercussions sur les consommateurs européens. L'importance de l'impact de cette décision sur le climat de la consommation dans les différents pays au cours des prochains mois dépendra également du poids des répercussions politico-budgétaires, de l'évolution des débats au sein de l'Union européenne et de la force avec laquelle chaque pays sera économiquement affecté par le Brexit.

Pour obtenir des informations tirées d'une enquête GfK menée en Grande-Bretagne sur le Brexit immédiatement après le vote, cliquez [ici](#).

Les sujets nationaux (les élections en Autriche et en Espagne, les sanctions pour la Russie, les négociations à propos du versement de nouvelles aides européennes à la Grèce, les tragédies impliquant les réfugiés arri-

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

vant en Italie, etc.) ayant dominé dans les différents pays au cours des trois derniers mois, les indicateurs du climat de la consommation ont évolué de manière très inégale. Au total, le climat de la consommation pour l'UE des 28 a enregistré de mars à juin 2016 une augmentation considérable de 4,1 points pour atteindre 13,1 points. Il s'agit de son plus haut niveau depuis mars 2008 (16,8 points).

Belgique – les consommateurs ne croient pas en la relance

Malgré une bonne croissance économique, les consommateurs belges ne croient de toute évidence pas que la relance persistera au cours des prochains mois. Les anticipations économiques ont chuté de 6,2 points depuis mars, atteignant -6,7 points. Il s'agit de la valeur la plus basse depuis exactement trois ans. En comparaison avec juin 2015, la baisse se chiffre à -25,4 points.

Les Belges ne sont pas non plus particulièrement optimistes en ce qui concerne leurs revenus. Bien que l'indicateur ait augmenté de 5,3 points, les anticipations de revenus sont restées nettement négatives en juin, avec -17,6 points.

Avec 13 points enregistrés au mois de juin, seule la disposition à acheter se trouvait considérablement au-dessus de sa moyenne de 0 point, observée depuis longtemps. Toutefois, l'indicateur a perdu 10,5 points depuis mars. Les consommateurs trouvent pour la plupart opportun de procéder maintenant à des achats de valeur. Cependant, il est incertain que les Belges le fassent réellement, en raison de leur appréciation négative de l'évolution non seulement de l'économie mais aussi de leur situation financière personnelle.

Informations complémentaires :

Rolf Bürkl, +49 911 395-3056, 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 ou suivez GfK sur Twitter : 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