

# 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](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 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).

### **France – encore aucune amélioration en vue**

Les anticipations économiques des Français ont connu des hauts et des bas ces derniers mois. Alors que l'indicateur affichait encore 16,6 points en novembre dernier, il a chuté jusqu'en mars pour atteindre -3,7 points. Au cours du deuxième trimestre, il s'est redressé de 4,2 points dans l'ensemble. En juin, il se trouvait alors à 0,5 points, soit juste au-dessus de la moyenne de 0 point observée depuis longtemps. En mai, il a atteint son plus haut niveau de l'année avec 12,2 points. L'évolution des anticipations économiques montre clairement que les Français ne croient toujours pas en une relance durable.

Mais sans relance économique, le fort taux de chômage ne baissera pas non plus. Il n'est donc pas étonnant que les Français ne tablent pas sur une augmentation de leurs revenus au cours des prochains mois. Malgré une progression de 9 points des anticipations de revenus, à -13 points, l'indicateur reste toujours clairement dans le rouge.

Une timide progression de la disposition à acheter a également été enregistrée au cours du deuxième trimestre. Dans l'ensemble, elle a augmenté de 1,6 points depuis mars pour atteindre 2 points. En mai, elle a même atteint son plus haut niveau depuis décembre 2001, avec 14,9 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)