

Communiqué de presse

Le climat de consommation de l'UE à son plus haut depuis neuf ans

February 9, 2017

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

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

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

Nuremberg, le 9 février 2017 – Globalement, la confiance des consommateurs a enregistré une très nette croissance au cours du quatrième trimestre 2016. Le climat de la consommation de GfK pour l'UE des 28 a progressé de 5,6 points pour atteindre 17,9 points en décembre, son plus haut niveau depuis janvier 2008. Les indicateurs individuels des anticipations économiques et de revenus et la disposition à acheter n'ont pas évolué de manière uniforme.

Les sujets qui ont dominé les débats médiatiques en Europe au cours du quatrième trimestre 2016 ont été la guerre en Syrie, le terrorisme en Europe, l'élection présidentielle américaine à la fin du mois de novembre, et la montée constante des tendances et partis nationalistes dans pratiquement tous les pays d'Europe. Il apparaît cependant clairement que toutes ces mauvaises nouvelles n'ont pas déteint sur les consommateurs. Les Européens semblent se montrer de plus en plus sélectifs quant aux sujets susceptibles d'affecter leur vie quotidienne. La guerre en Syrie, les événements en Turquie, l'élection présidentielle américaine et la menace permanente du terrorisme ont dès lors été quasiment sans incidence sur les anticipations économiques et de revenus et la disposition à acheter. En revanche, les chiffres de la croissance économique dans les différents pays ont joué un rôle plus significatif. Le climat de la consommation de GfK pour les 28 pays de l'UE a par conséquent connu une augmentation de 5,6 points entre septembre et décembre pour atteindre 17,9 points.

income expectations rose by 5.4 points to 25.5 points, which is the highest level recorded since October 1995 (26.3).

As was the case with the economic and income expectations indicators, the propensity to buy indicator also experienced positive growth at the end of 2016. Although more expensive products and services that are not essential to everyday life are still far from affordable for many Portuguese consumers, the indicator increased by 23.8 points in comparison with the same time in the previous year, bringing it to -9.6 points. This is the highest level since November 2003 (-6.3 points).

GfK SE
Nordwestring 101
D-90419 Nuremberg
Tél. : +49 911 395 0

Comité exécutif :
Dr Gerhard Hausruckinger
(Porte-parole du Directoire)
Christian Diedrich (Directeur financier)
David Krajicek
Alessandra Cama

Président du
Conseil de surveillance :
Ralf Klein-Bölting

Registre du commerce de
Nuremberg HRB 25014

Les anticipations économiques ne se redressent que lentement en Belgique

Les anticipations économiques belges ont augmenté de 2,3 points entre septembre et décembre. Cependant, se situant à tout juste 4,8 points en décembre, cet indicateur était de 10,8 points inférieur à son niveau de la même période de l'année antérieure. Il apparaît que les consommateurs belges pensent que l'économie va connaître seulement une faible croissance dans les prochains mois.

L'amélioration des anticipations de revenus est également faible de septembre à décembre, avec une augmentation de 2,2 points de cet indicateur qui se situe désormais à -13,1 points. Même si cela indique que les Belges pensent que les revenus vont n'augmenter que faiblement au cours des prochains mois, ce chiffre est néanmoins de trois points supérieur à celui de décembre 2015.

La disposition à acheter des consommateurs belges est très forte en comparaison avec les anticipations économiques et de revenus. L'indicateur se plaçait à 16 points en décembre, soit 1,8 point de plus qu'au mois de septembre.

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. Plus de 13 000 experts allient leur passion à la longue expérience en matière d'analyse de données de GfK. Cela permet à GfK de fournir des insights internationaux associés à une connaissance 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 le 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 ou suivez GfK sur Twitter : www.twitter.com/GfK

Responsable de la législation en matière de presse
GfK SE, Corporate Communications
Jan Saeger

Nordwestring 101
90419 Nuremberg
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com