

Press release

April 19, 2018

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

Stefan Gerhardt
Public Relations
Tel. +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com

Consommation : les Européens affiche un optimisme prudent.

Résultats du 1^{er} trimestre 2018 de l'étude GfK Climat de la consommation en Europe.

Nuremberg, 19 April 2018 – Sur l'ensemble du 1er semestre 2018, l'indice de confiance des consommateurs est resté stable en Europe. Le mois de mars a montré un très léger recul de l'indice GfK pour les 28 pays étudiés, passant à 20,6 points contre 21,2 en décembre 2017. Pour l'année 2018, l'institut GfK prévoit une hausse de l'indice de dépenses des ménages en Union Européenne, de 1,5 à 2% en termes réels.

L'état d'esprit des consommateurs européens montre une légère baisse d'optimisme au 1er trimestre 2018, comparé à la fin d'année dernière. Les pays ayant enregistré de fortes hausses en 2017 de leur indice de confiance ont clairement reculé de quelques points. En moyenne, l'indice Europe de perspectives de croissance économique est passé à 15 points en mars 2018, soit une baisse de -2 points comparé à Décembre 2017. Ainsi, l'euphorie constatée en France et en Autriche après les élections, s'est effectivement atténuée. En parallèle, en Belgique et République Tchèque, les consommateurs se montrent tout à fait confiants envers les perspectives économiques de leur pays respectifs.

Un point positif : l'indice quant aux attentes salariales continue d'augmenter en Europe, de + 1,3 points au 1er trimestre 2018, atteignant ainsi une moyenne de 16,3 points en Mars. Les consommateurs du Royaume-Uni et de Bulgarie sont particulièrement optimistes sur leurs augmentations de salaires, l'indice affichant des progressions à deux chiffres. A contrario, les Espagnols et les Français sont, eux, plus circonspects, l'indice affichant un recul net dans les 2 pays.

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

Tel. +49 911 395 0

Management Board:
Peter Feld (CEO)
Christian Bigatà Joseph (CFO)

Chairman of the
Supervisory Board:
Ralf Klein-Bölting

Commercial Register:
Nuremberg HRB 25014

La propension à acheter a globalement baissé à travers l'Union Européenne, de -1,3 points, affichant un indice de 19,7 points en Mars. A noter que cet indice a particulièrement augmenté en République Tchèque,

à l'opposé de la tendance Europe, et souligne d'autant plus l'optimisme général des consommateurs tchèques.

Allemagne : le moral des consommateurs est stable

Les attentes économiques en Allemagne se sont légèrement refroidies au 1^{er} trimestre 2018, puis stabilisé de nouveau en mars, à 45,9 points. Ceci représente une augmentation de +0,7 points par rapport à la fin du 4^{ème} trimestre de 2017.

Grâce à un marché du travail dynamique, les attentes salariales des consommateurs allemands sont restées à un niveau relativement constant, montrant même une légère augmentation en mars à 54,9 points (+0.6 points vs décembre).

La tendance à acheter a nettement augmenté au 1^{er} trimestre. Cet indicateur s'est élevé à 59,1 points en mars, soit +2 points comparés à la fin du trimestre précédent.

France : un nouveau recul

Après une année boostée et très positive quant aux attentes économiques, « l'effet Macron » semble se dissiper. Au premier trimestre l'indicateur est en baisse de -8,9 points comparés à décembre 2017, s'élevant à 34,5 points en mars 2018.

Parallèlement à la baisse des attentes économiques, les consommateurs français continuent à avoir un avis très prudent quant à l'augmentation de leurs salaires. Les attentes en revenu sont particulièrement pessimistes en février (-31,8 points), le premier trimestre finit à -20.7 points, soit une baisse de -7,1 points comparés à décembre. Cette situation est, néanmoins, à modérer, l'indicateur étant en valeurs négatives en France depuis 2007.

Après un pic fin 2017, l'indicateur des intentions d'achat en France a baissé ce 1^{er} trimestre, tombant de -6,1 points à 16,1 points. Malgré cette baisse, ce résultat reste bien meilleur qu'en mars 2017, car à la même période, l'indicateur affichait 8,4 points.

Royaume-Uni : Bon des attentes salariales

L'humeur des consommateurs du Royaume-Uni est toujours à l'optimisme. Les trois indicateurs sont en hausse au 1^{er} trimestre 2018, l'indice de perspectives économiques enregistrant la progression la plus modeste (+2 points vs décembre 2017, soit un niveau de -16.6 points).

L'incertitude ressentie par des Britanniques après le Brexit semble s'amoinrir donc. En conséquence, on assiste à une forte hausse des attentes salariales au 1^{er} trimestre. Celles-ci affichent 16,9 points, soit +12,2 points par rapport à la fin d'année 2017.

Enfin, la propension à acheter en Grande-Bretagne est toujours négative à -2,7 points. Cependant la tendance est à l'optimisme ces derniers mois, l'indicateur ayant augmenté de +4,2 points.

Italie : l'incertitude politique affaiblit les perspectives économiques

Les attentes des consommateurs italiens sont contrastées au 1^{er} trimestre 2018 et le résultat des élections parlementaires n'a pas réussi à booster l'humeur de la population. Ainsi, les attentes économiques affichent une spirale négative, même si celle-ci est moins dramatique que le 1^{er} trimestre 2017. Elles s'élèvent actuellement à -28,1 points (-4,3 points qu'à fin de 2017).

En revanche, les attentes côté revenu sont plus positives. Elles ont de nouveau légèrement augmenté au 1^{er} trimestre. En mars 2018, l'indicateur a atteint 4,4 points. Au même mois l'année dernière, elles affichaient -8,9 points et comparé à décembre 2017, la valeur s'est améliorée de +5,5 points.

Enfin, la propension à acheter a plongé de façon notable au 1^{er} trimestre 2018. Comparé au fort taux annuel relevé en décembre 2017, l'indicateur a baissé de -5,4 points, l'indicateur de Mars 2018 affichant juste 15,7 points.

Espagne : Grosse chute des attentes salariales

Les attentes des consommateurs espagnols quant aux perspectives économiques ont chuté au 1^{er} trimestre 2018. Après une nette hausse en début d'année, l'indicateur est tombé en mars à 12,1 points. Ceci est -6.3 points de moins qu'en décembre 2017.

Une tendance similaire est observée sur les attentes salariales, en forte baisse sur les trois premiers mois de l'année. À la fin du trimestre, celles-ci ont tout juste réussi à rester positives à 2,1 points, à -9,5 points comparés à fin 2017, soit une baisse majeure comparée au reste de l'Europe.

La propension à acheter a, elle, glissé dans le négatif au cours du 1^{er} trimestre, finissant à -2,1 points. C'est -2.3 points de moins qu'à la fin de l'année dernière.

Pays Bas : Des indicateurs stables

Les attentes économiques au Pays-Bas évoluent de façon stable, montrant même une légère augmentation au 1^{er} trimestre 2018. L'indicateur augmente de +0,3 points à 40,2 points en mars.

Les attentes en revenu des consommateurs hollandais sont encore plus positives avec des augmentations nettes, particulièrement en mars 2018. Le résultat de 17,2 points correspond à une augmentation à +5 points par rapport à fin 2017, soit la plus haute valeur depuis 2002 (20,7 points).

Côté achats, les consommateurs hollandais sont très légèrement réservés avec un indicateur relativement stable, à 21,4 points (-1,7 points vs décembre 2017).

Autriche : Une tendance à la prudence

Pour l'Autriche, tous les indicateurs ont atteint leur sommet en décembre 2017. Au 1^{er} trimestre 2018, les attentes des consommateurs sont retombées, particulièrement coté perspectives économiques. Ainsi, en mars, cet indicateur s'est élevé à 37,6 points, soit -7,2 points comparé à la fin du trimestre précédent.

Les Autrichiens se montrent plutôt sceptiques au sujet de leurs salaires, particulièrement en début d'année. Cet indicateur a rebondi de nouveau au cours du trimestre mais enregistre toujours une baisse de -5,3 points comparés à décembre 2017. En mars 2018, il affiche 32 points.

L'indicateur des intentions d'achat des consommateurs autrichiens est en baisse constante, après un niveau records en décembre 2017. L'indicateur chute de -5,6 points au 1^{er} trimestre, finissant à 25,4 points en mars 2018.

Portugal : La tendance à l'achat balance

Les attentes économiques de consommateurs portugais ont légèrement baissé en début d'année, atteignant 32,2 points en mars, soit -0.9 points qu'en décembre 2017.

Ceci se retrouve aussi dans les attentes salariales. Après des valeurs plus prudentes en début d'année, l'indicateur se tient à -0,8 points en dessous du résultat de décembre 2017 (29 points).

Malgré un mois de février très positif, l'indicateur de propension à acheter a fini le premier trimestre en baisse de -3,1 points à 10,7 points.

Belgique : Vent d'optimisme sur les perspectives économiques

Attentes économiques et tendance aux achats empruntent des directions différentes en Belgique. Interrogés sur les perspectives de développement économique du pays, les consommateurs belges sont plus optimistes qu'à fin 2017, l'indicateur augmentant de +5,2 points au 1^{er} trimestre à 29,6 points.

Côté salaires, les Belges sont plus hésitants. Tandis que la valeur de l'indicateur en février 2018 était de -13,9 points, bien plus négatif qu'en fin d'année 2017, les consommateurs paraissent plus confiants en ce début de printemps. En mars, l'indicateur est à 0 point, soit +1,8 point comparé à décembre 2017.

Cette incertitude sur les salaires se retrouve dans la prudence de l'indicateur des intentions d'achat. Celui-ci a atteint 13 points en mars 2018, affichant -6,8 points sous la valeur de décembre 2017.

Grèce : Chute des indicateurs à nouveau

La crise financière et économique continue à refroidir les intentions des consommateurs grecs et à diminuer tous les indicateurs.

Les attentes économiques en Grèce ont connu un coup dur, baissant à -20,6 points en mars 2018, soit -8.4 points vs décembre 2017. En Europe, seuls les Italiens sont plus négatif encore. Les Grecs évaluent leurs perspectives salariales de manière bien plus négative que dans les autres pays européens. Au 1^{er} trimestre, l'indicateur a perdu -6 points comparé à décembre 2017, tombant à -27,7 points. Enfin, les intentions d'achats en mars 2018 affichent -23,6 points, toujours la valeur la plus basse en Europe, et en baisse de -1 point.

Pologne : Légère augmentation de tous les indicateurs

Les consommateurs polonais continuent à avoir une vision positive du développement économique de leur pays. Cela aboutit à des indicateurs stables, en légères augmentations. Les attentes économiques se sont élevées à 35,5 points en mars 2018, à +1,1 points vs décembre 2017.

Avec +3,4 points, les attentes salariales des Polonais sont aussi en hausse au 1^{er} trimestre, à 35 points à fin mars 2018. Enfin, ce début d'année montre aussi une tendance positive coté achats, à 34.3 points à la fin du 1^{er} trimestre, soit 2,5 points de plus qu'en décembre.

République tchèque: Accélération des perspectives d'achat

Les Tchèques affichent un optimisme franc et des gains nets sur tous les indicateurs au 1^{er} trimestre. Les perspectives économiques se sont améliorées en mars avec +6,8 points comparé à décembre 2017, montant à 36,9 points.

Les attentes en revenu des consommateurs tchèques ont aussi montré une hausse de +3,4 points vs décembre 2017, allant jusqu'à 45,1 points en mars. Ceci a permis aux Tchèques de se rapprocher de l'Allemagne, affichant actuellement la plus haute valeur pour cet indicateur dans l'Union Européenne. Après une baisse en fin d'année, les intentions d'achat des consommateurs tchèques sont montées significativement au 1^{er} trimestre. En mars 2018, l'indicateur s'est élevé à 25,2 points, en hausse de +11,2 points, positionnant la République tchèque dans le Top 5 Pays en Europe.

Slovaquie : Les attentes salariales se stabilisent

Les attentes économiques des consommateurs slovaques ont de nouveau brusquement chuté en mars 2018. Après une courte montée aux deux premiers mois, l'indicateur s'est effondré à 12,8 points à la fin du trimestre, finissant à 4.2 points sous de la valeur de décembre 2017. En revanche, les attentes économiques des Slovaques se sont légèrement stabilisées, à 24,5 points, soit -1,7

points sous de la valeur enregistrée en décembre 2017. La tendance aux achats des Slovaques a aussi enregistré une baisse. En mars 2018, l'indicateur affiche 7 points, -0.9 points de moins qu'en décembre 2017.

Slovénie : De fortes attentes économiques

Les consommateurs slovènes restent très optimistes, aboutissant à une légère croissance sur tous les indicateurs. Avec +1,1 points comparé à décembre, les attentes économiques en Slovénie sont restées constantes, atteignant un niveau de 30,8 points. Les intentions d'achat ont augmenté légèrement, à un niveau de 24,6 points au 1^{er} trimestre, soit +2.6 points qu'à fin 2017.

Bulgarie : Les attentes sur le revenu augmentent considérablement

Les consommateurs bulgares sont moins positifs en ce début d'année. L'indicateur est en baisse de -1.6 points comparé à décembre 2017, atteignant un niveau de 4,7 points. En revanche, les Bulgares sont bien plus optimistes quant au développement des salaires. Les attentes en revenu ont montré une croissance à deux chiffres en mars, comparé à fin 2017 avec une augmentation de +10,7 points, finissant à 22 points. La tendance aux achats s'améliore aussi, augmentant de +3,8 points à 26,7 points.

Roumanie : Les indicateurs de revenu et achats toujours en baisse

Au 1^{er} trimestre 2018, les consommateurs roumains ont continué à manquer d'optimisme. Même si les indicateurs n'ont pas enregistré une forte perte comme en décembre 2017, les attentes en salaires et les intentions d'achat ont de nouveau chuté. Seules les attentes économiques ont montré une légère hausse, s'améliorant de +2,7 points à -16,6 points. Les attentes salariales des Roumains sont en berne. Les valeurs ont baissé de -2,6 points, atteignant 4,1 points en mars. En mars 2016, cet indicateur était à 33.7 points. La tendance aux achats est dans la même tendance. En mars, l'indicateur est à -2.7 points, soit -2,5 points en dessous de la valeur de décembre 2017.

A propos de GfK

GfK allie données et science. Consommateurs, marchés, marques et media : nos solutions d'études innovantes apportent des réponses aux questions business clés, aujourd'hui et demain. Partenaire Etudes & Conseils de nos clients, GfK délivre sa promesse partout dans le monde : "Growth from Knowledge".

Rendez-vous sur www.gfk.com pour plus d'informations ou suivez @GfK sur Twitter et Linked In