

Communiqué de presse

Le climat de la consommation s'améliore considérablement à travers l'Europe

le 16 avril 2015

Raphaël Couderc
T +33 (0)1 74 18 61 57
raphael.couderc@gfk.com

Résultats du premier trimestre 2015 de l'étude GfK Climat de la consommation en Europe

Suresnes, le 16 avril 2015 – Au premier trimestre 2015, l'humeur des consommateurs des différents pays européens a évolué positivement en ce qui concerne le développement économique. Les consommateurs d'Europe occidentale et du Sud, particulièrement optimistes, étaient convaincus qu'ils allaient bénéficier d'une reprise économique générale. Malgré des données économiques essentiellement positives, les consommateurs d'Europe de l'Est étaient nettement plus sceptiques. L'impact du conflit en Ukraine et les effets des sanctions économiques contre la Russie jouent un rôle important pour les consommateurs de cette région. C'est ce qui ressort de l'étude GfK Climat de la consommation en Europe réalisée dans 15 pays européens.

L'Europe se remet peu à peu de la crise financière et économique, et l'économie a visiblement progressé pendant le quatrième trimestre de l'année dernière dans pratiquement tous les pays européens. Presque tous les pays ont enregistré une hausse de la croissance économique sur l'ensemble de l'année 2014. Et les projections sont bonnes pour cette année. Les experts économiques ont revu leurs prévisions pour 2015 à la hausse dans de nombreux pays. Les prévisions actuelles sont 1,8 % en Allemagne, 2,8 % en Espagne, 1,3 % pour la zone euro et 1,7 % pour l'Union européenne (UE). La situation du marché du travail a également connu une amélioration. Le taux de chômage baisse lentement mais sûrement dans la plupart des pays européens. Toutefois, la situation demeure extrêmement difficile en Espagne, au Portugal, en France, en Italie et en Grèce. Les raisons du niveau étonnamment élevé de la performance économique sont diverses. Les réformes, qui ont été et sont toujours mises en œuvre dans les pays en crise, mais aussi dans de nombreux autres pays, commencent à produire leur effet. En outre, le prix du pétrole est à son plus bas niveau depuis des années, ce qui réduit les frais de fabrication et de transport des produits de nombreuses entreprises. Le gaz et le chauffage coûtent moins cher aux consommateurs. De surcroît, la faiblesse actuelle de l'euro facilite l'exportation des pays de la zone de monnaie unique, car leurs exportations sont moins chères que celles des pays hors de la zone euro.

Cette tendance positive soutenue se reflète également dans l'humeur des consommateurs. Dans les pays d'Europe occidentale et du Sud-Est, dont la

GfK
40 rue Pasteur
CS 30 007
92 156 Suresnes
France

T +33 01 74 18 60 00
F +33 01 74 18 72 33
fr@gfk.com
www.gfk.com/fr

Management Board GfK SE
Matthias Hartmann (CEO)
Christian Diedrich (CFO)
Dr. Gerhard Hausrucking
Debra A. Pruent

Supervisory Board Chairman:
Dr. Arno Mahler
RCS Nanterre B 702 004 235
SIRET 702 004 235 00041

Grèce, leur moral s'est nettement amélioré dans certains cas. Les Grecs espéraient une progression économique importante et une hausse des revenus après l'élection du nouveau gouvernement à la fin du mois de janvier. Les deux indicateurs ont augmenté d'environ 30 points au premier trimestre et se situent actuellement bien au-dessus de zéro. Reste à savoir si ce redressement pourra se maintenir compte tenu des difficultés qui persistent au niveau des finances de l'État. L'économie espagnole s'améliore progressivement, et les experts économiques prédisent une croissance de 2,8 % pour cette année. L'évaluation des consommateurs est également positive. À 41 points en mars, les anticipations économiques n'ont jamais été aussi élevées depuis 1986, année où les enregistrements ont commencé.

En revanche, l'image de l'Europe de l'Est est fortement influencée par le conflit en Ukraine, venant s'ajouter à la tension entre l'Occident et la Russie et aux sanctions qui en résultent.

L'humeur positive générale des consommateurs européens se reflète également dans l'indicateur GfK Climat de la consommation des 28 pays de l'UE. Au cours des trois premiers mois de 2015, il a progressé nettement de 4,3 points pour s'établir à 9,8 points en mars. Il s'agit de la valeur la plus élevée depuis avril 2008.



La France espère bénéficier de la reprise européenne

Les tendances positives en Europe ne semblent pas avoir eu beaucoup d'impact sur la France jusqu'à présent. L'économie continue de croître, mais très lentement. Malgré tout, les consommateurs espèrent bénéficier

de la croissance économique paneuropéenne. Par exemple, les anticipations économiques, qui s'établissent à 10,3 points, ont augmenté de 26 points au cours des trois derniers mois. Il s'agit de la valeur la plus élevée depuis février 2010. Il y a un an, l'indicateur affichait environ 20 points de moins.

Les anticipations de revenu ont également connu une évolution positive au cours de cette période et ont progressé de 9,8 points depuis janvier. Elles s'établissaient par conséquent à - 19 points à la fin du mois de mars. Même si cette valeur demeure très faible, les anticipations de revenu des Français n'ont jamais été aussi positives depuis avril 2010. L'indicateur a augmenté considérablement par rapport à mars 2014, époque à laquelle il se situait à - 32,6 points.

La disposition à acheter a également enregistré une progression marquée. Elle a augmenté de 17,3 points au premier trimestre pour s'établir à - 2,2 points et est donc actuellement juste en dessous de la valeur moyenne à long terme de zéro point, ce qui représente le plus haut niveau de l'indicateur depuis août 2007. Il affichait une valeur de - 27,3 points il y a juste un an.

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 dans l'Union européenne, sont sondées tous les mois dans les 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 des circonstances économiques générales dans les différents pays et de la situation des ménages.

Les questions de l'étude GfK 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.

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 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.

A propos de GfK

GfK fournit une information, de référence, sur les marchés et sur les comportements des consommateurs. Plus de 13 000 experts des études de marché combinent leur passion à 80 années d'expérience en analyse des données. GfK enrichit ainsi de sa vision globale, les insights locaux dans plus de 100 pays. Grâce à l'utilisation de technologies innovantes et à la maîtrise de l'analyse des données, GfK transforme les 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 en savoir plus, visitez www.gfk.com/fr et suivez nous sur www.twitter.com/GfK_en

Contact Presse :

GfK
40 rue Pasteur
92156 Suresnes
France

Raphaël Couderc
Tel. +33(0) 1 74 18 61 57
Mob. +33(0) 6 47 55 73 21
raphael.couderc@gfk.com



CLIMAT DE CONFIANCE DES CONSOMMATEURS EN EUROPE

INFOGRAPHIES Q1-2015

Rapport GfK sur la consommation pour la Commission européenne

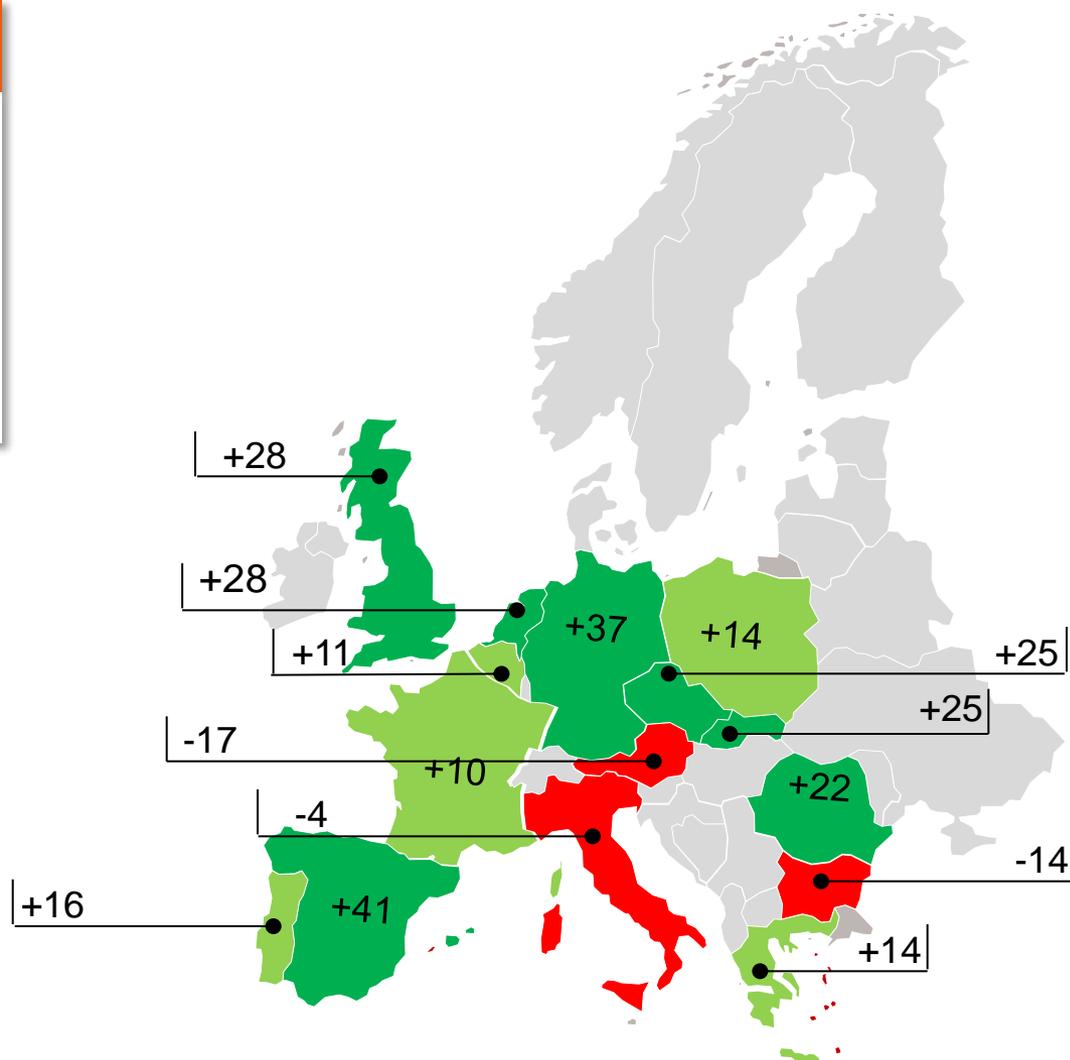
Anticipations économiques en Europe



Mars 2015

- Indicateur > +20
- Indicateur 0 à +20
- Indicateur 0 à -20
- Indicateur < -20

EU total: +21



* Source : Étude sur la consommation de la Commission européenne, indicateur de GfK

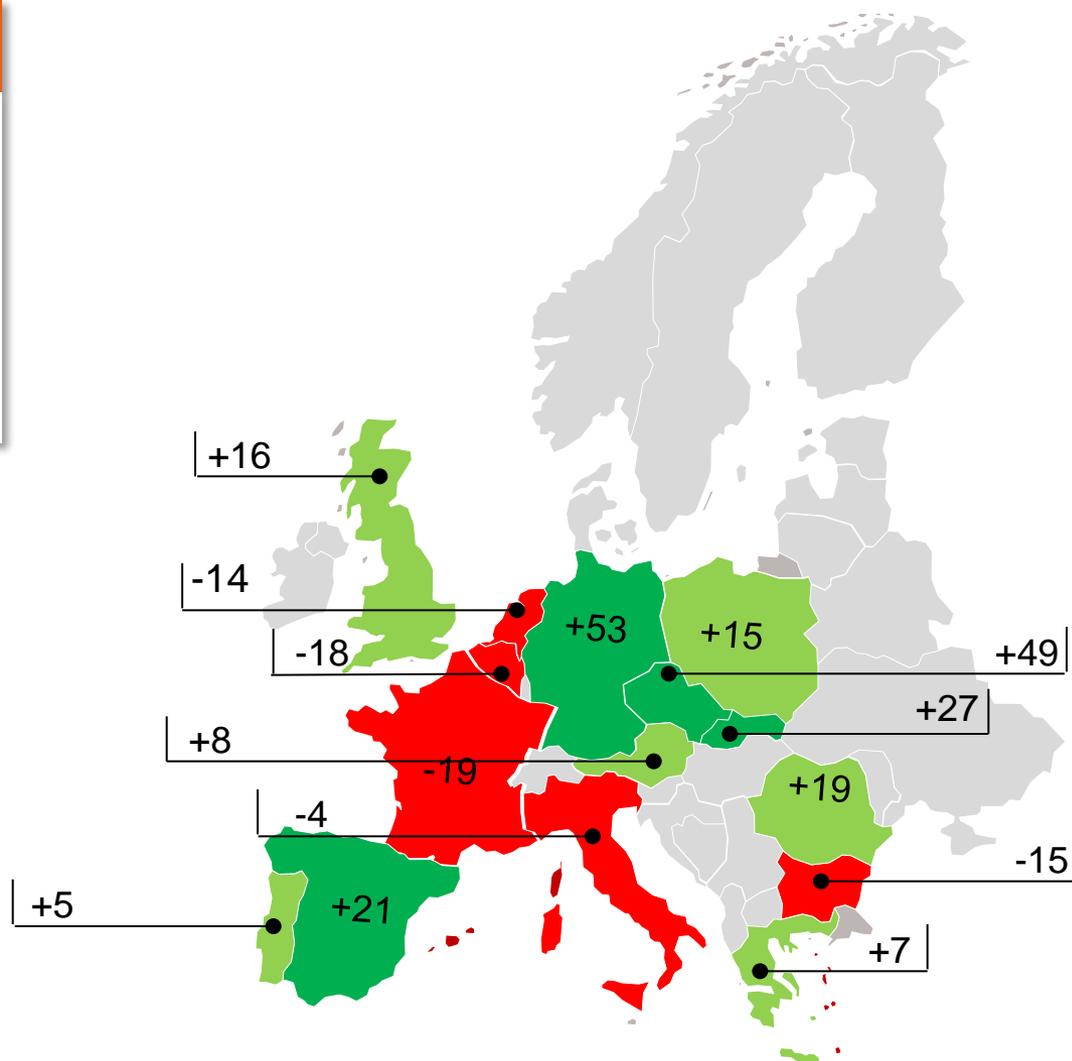
Anticipations de revenu en Europe



Mars 2015

- Indicateur > +20
- Indicateur 0 à +20
- Indicateur 0 à -20
- Indicateur < -20

EU total: +14



* Source : Étude sur la consommation de la Commission européenne, indicateur de GfK

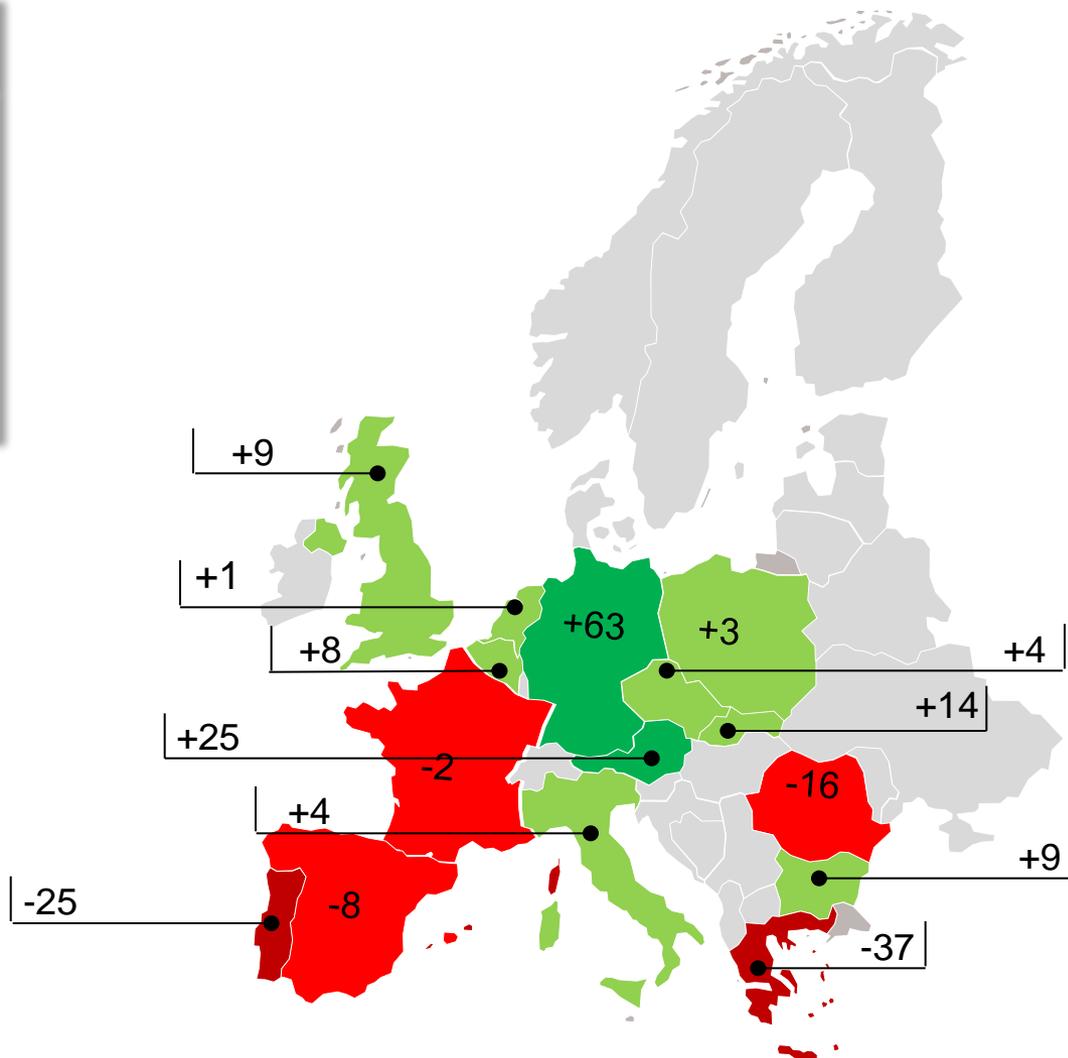
Disposition à acheter en Europe



Mars 2015

- Indicateur > +20
- Indicateur 0 à +20
- Indicateur 0 à -20
- Indicateur < -20

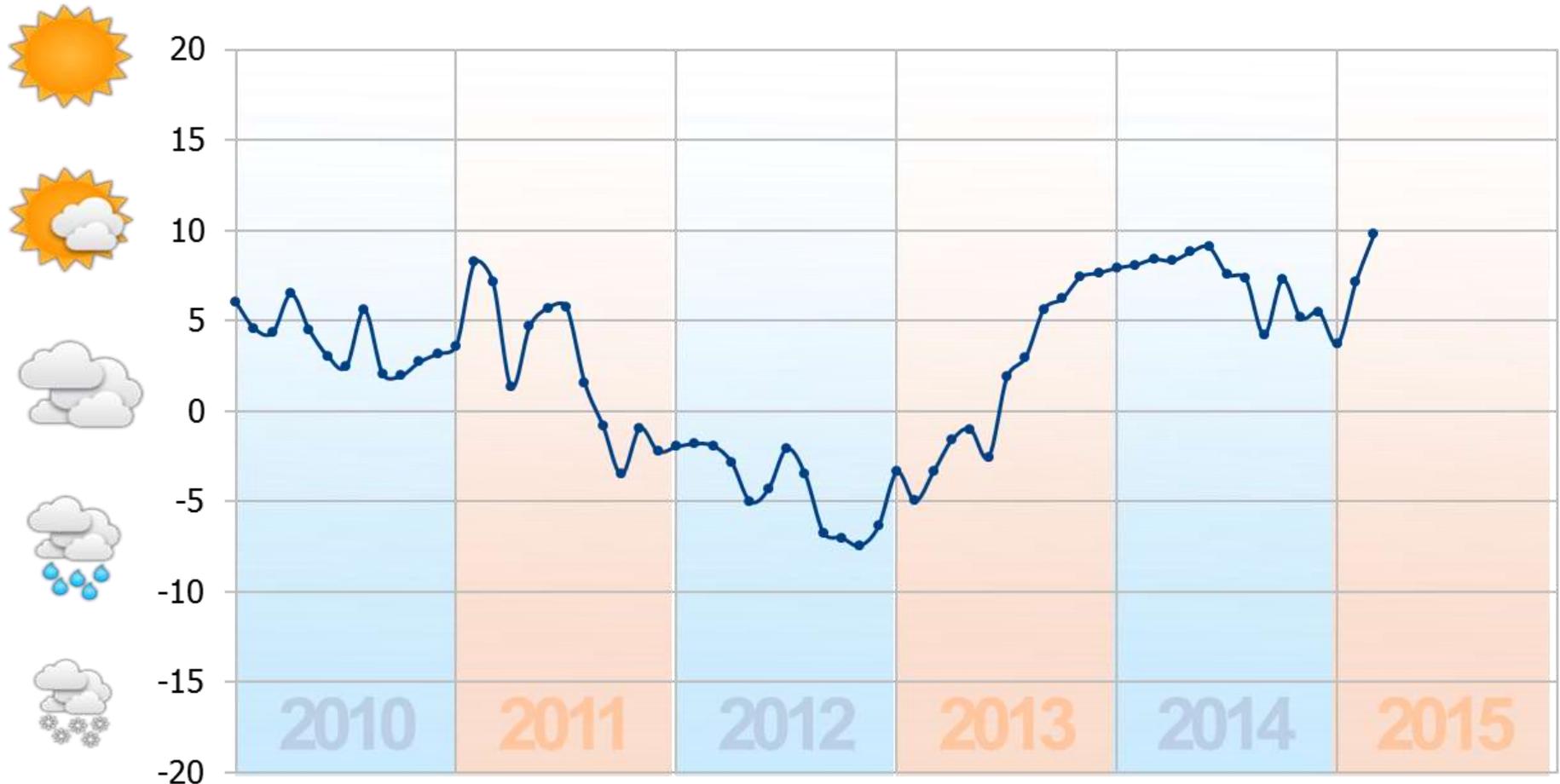
EU total: +15



* Source : Étude sur la consommation de la Commission européenne, indicateur de GfK

GfK Climat de la consommation en Europe

Climat de la consommation UE 28 – Mars 2015



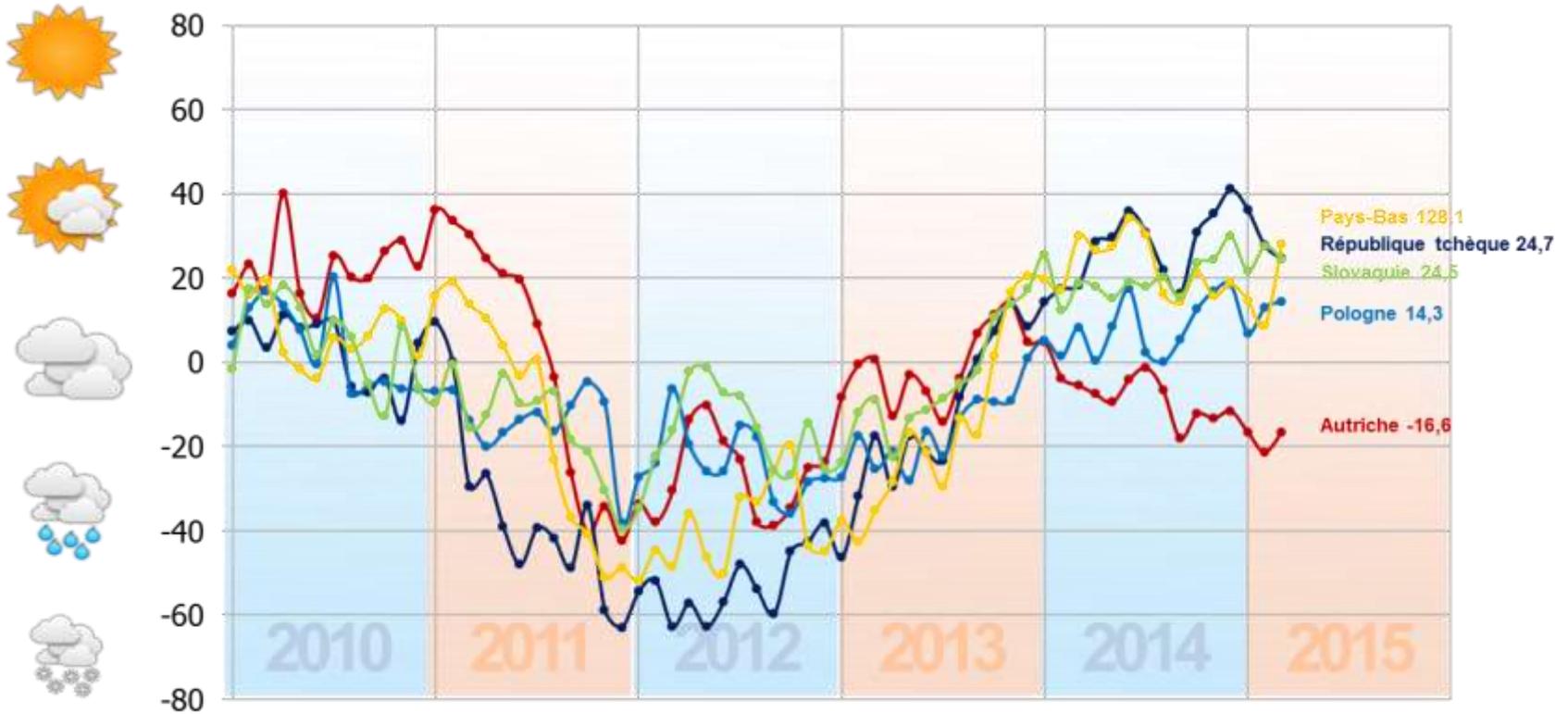
GfK Climat de la consommation en Europe

Anticipations économiques I – Mars 2015



GfK Climat de la consommation en Europe

Anticipations économiques II – Mars 2015



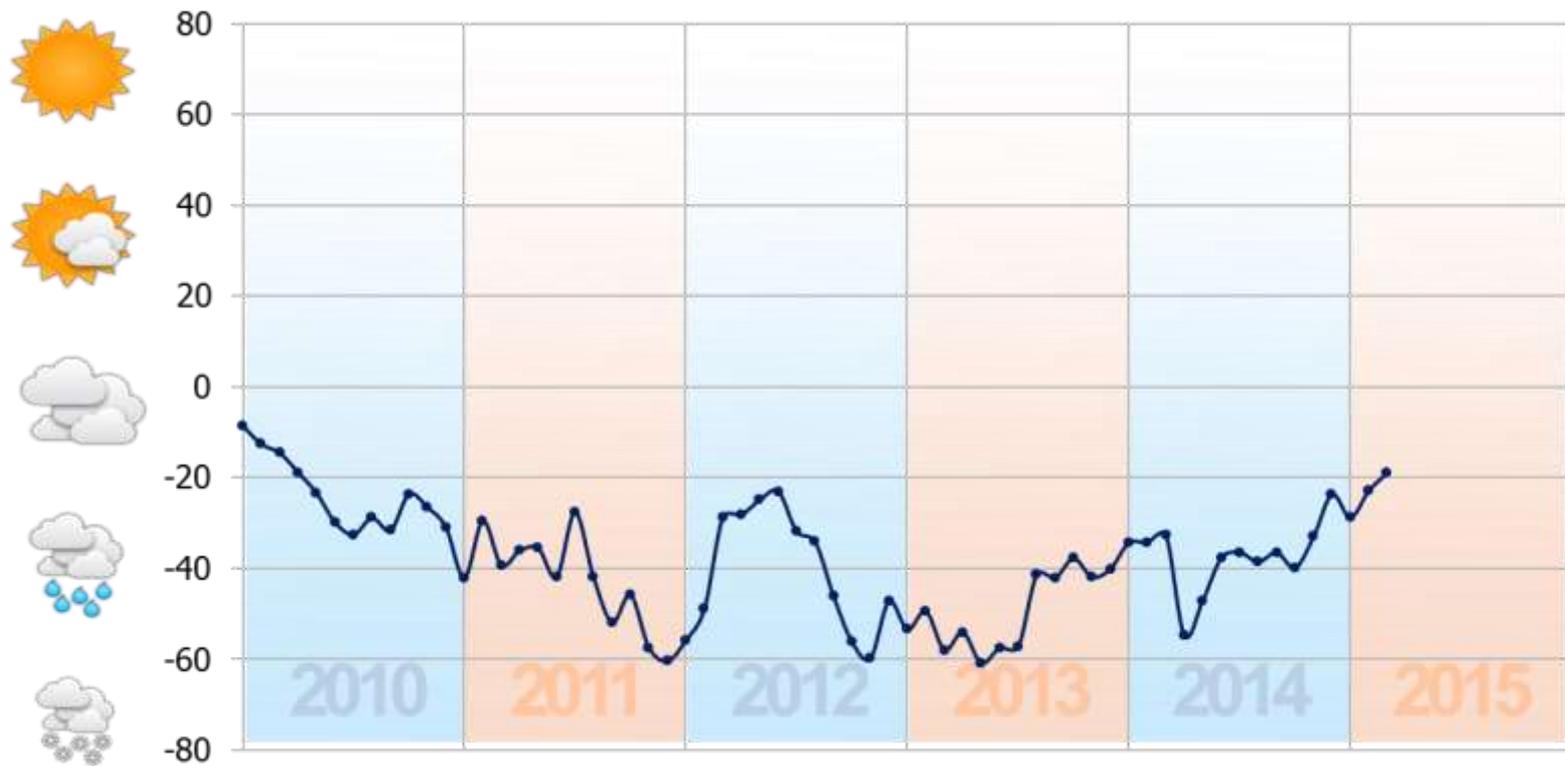
GfK Climat de la consommation en Europe

Anticipations économiques III – Mars 2015



GfK Climat de la consommation en Europe

Anticipations de revenu France – Mars 2015



GfK Climat de la consommation en Europe

Anticipations de revenu I – Mars 2015



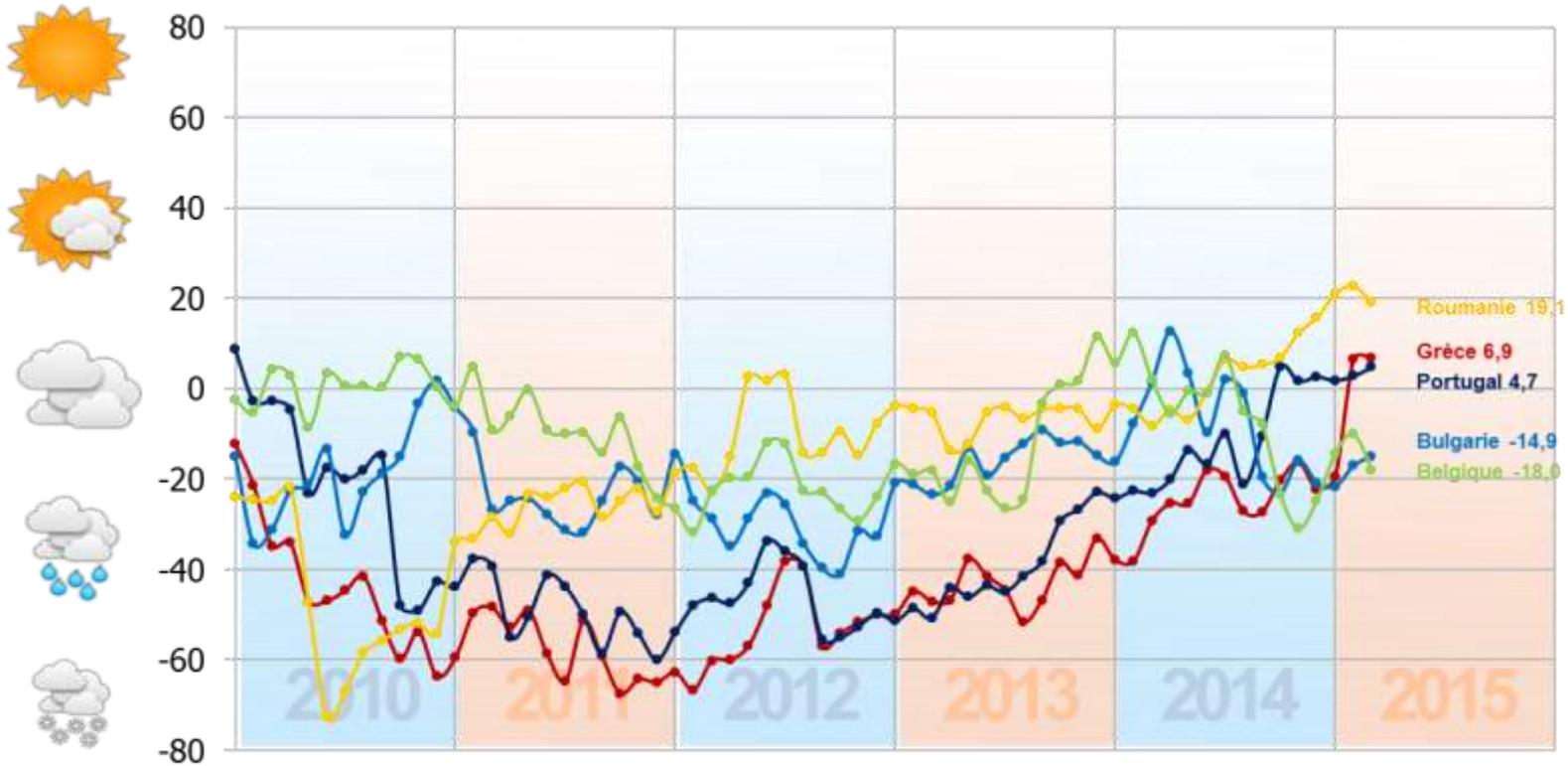
GfK Climat de la consommation en Europe

Anticipations de revenu II – Mars 2015



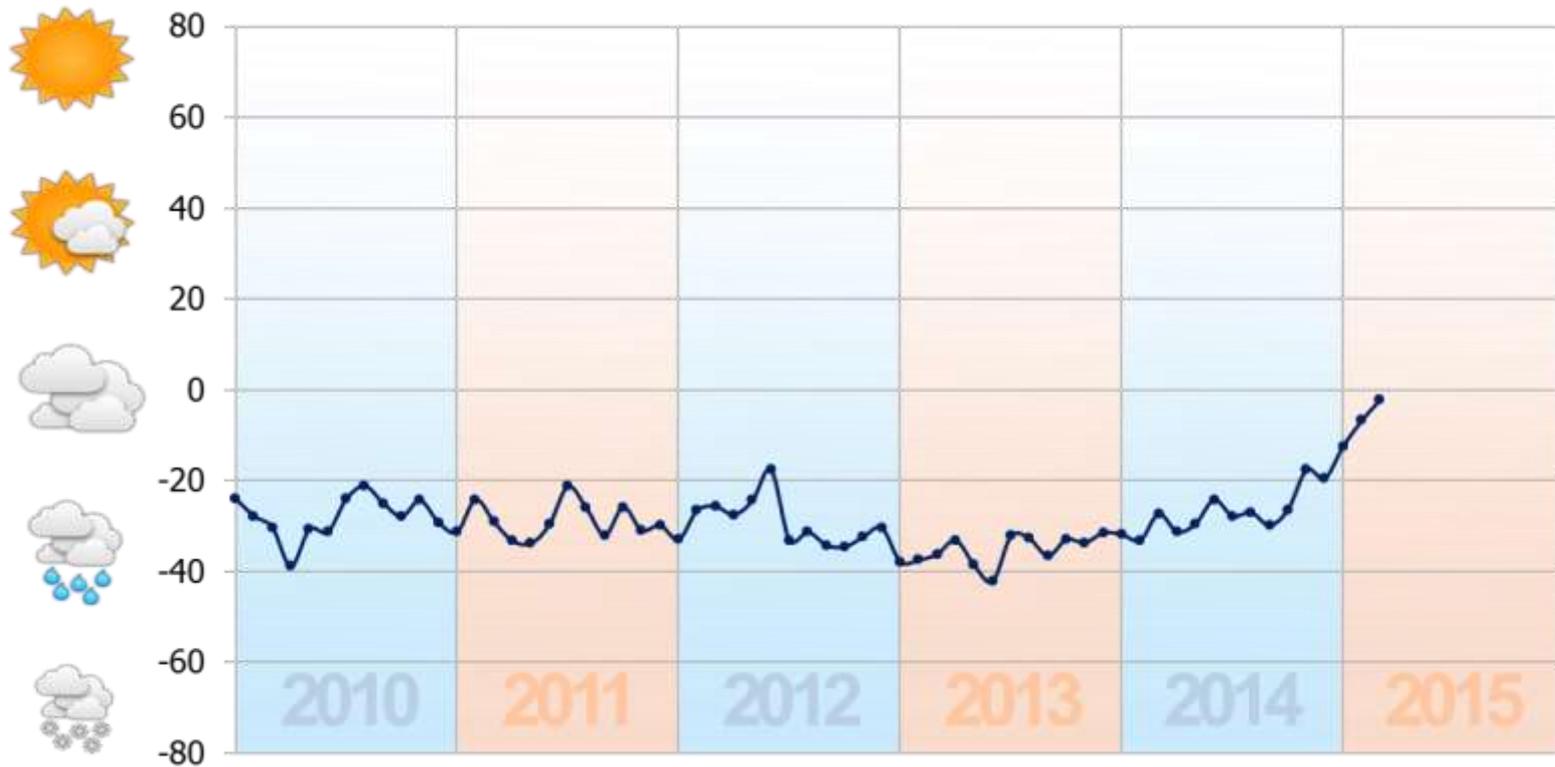
GfK Climat de la consommation en Europe

Anticipations de revenu III – Mars 2015



GfK Climat de la consommation en Europe

Disposition à acheter France – Mars 2015



GfK Climat de la consommation en Europe

Disposition à acheter I – Mars 2015



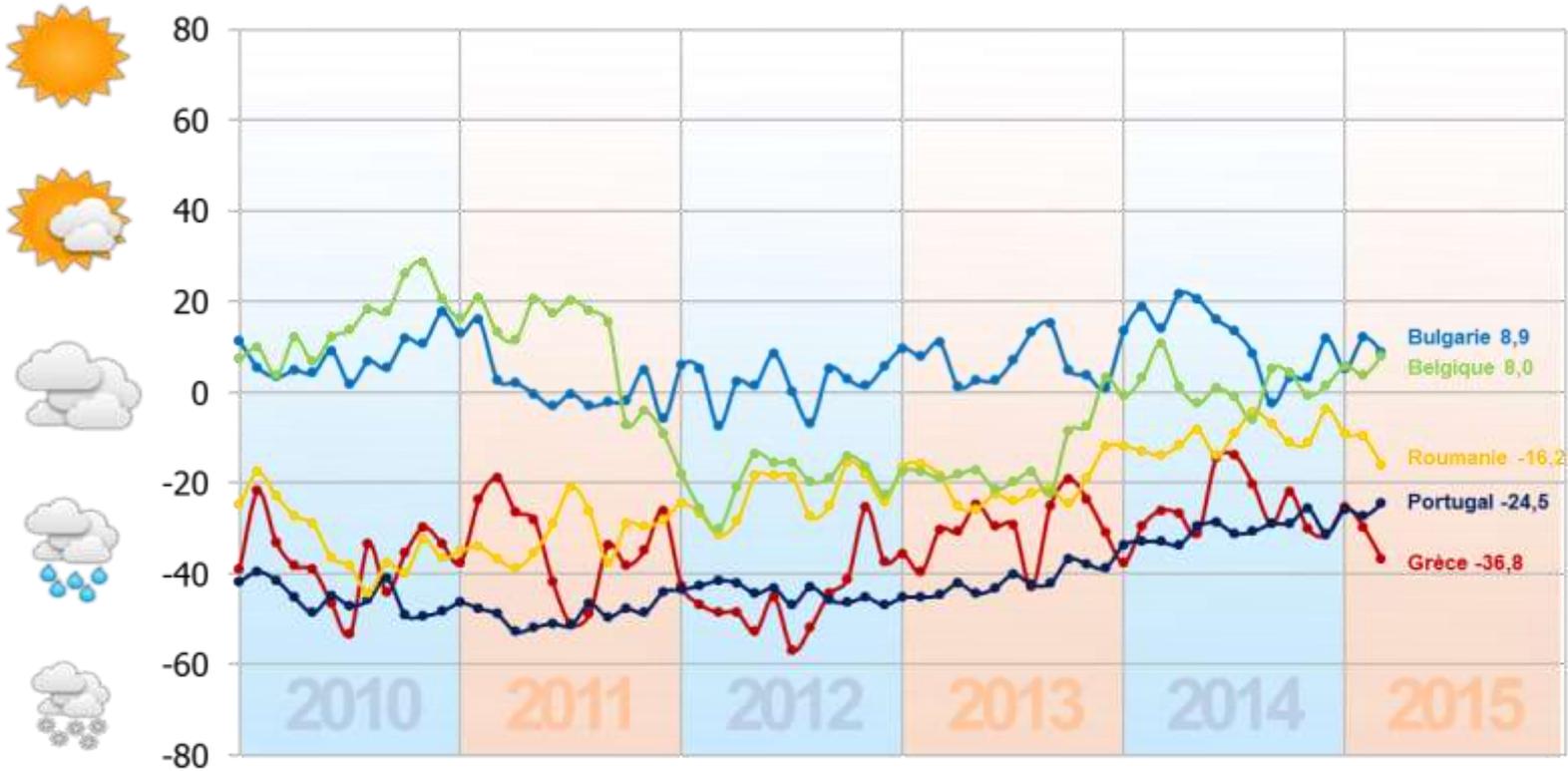
GfK Climat de la consommation en Europe

Disposition à acheter II – Mars 2015



GfK Climat de la consommation en Europe

Disposition à acheter III – Mars 2015



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 GfK 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.

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, puis converti de sorte que la moyenne à long terme de l'indicateur soit 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.

A propos de GfK

GfK fournit une information, de référence, sur les marchés et sur les comportements des consommateurs. Plus de 13 000 experts des études de marché combinent leur passion à 80 années d'expérience en analyse des données. GfK enrichit ainsi de sa vision globale, les insights 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 en savoir plus, visitez www.gfk.com/fr et suivez nous sur [www.twitter.com/GfK_en](https://twitter.com/GfK_en)

Contact Presse :

GfK
40 rue Pasteur
92156 Suresnes
France

Raphaël Couderc
Tel. +33(0) 1 74 18 61 57
Mob. +33(0) 6 47 55 73 21
raphael.couderc@gfk.com