

Communiqué de presse

Le climat de consommation européen connaît une nette remontée vers la fin de l'année

3 février 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 quatrième trimestre 2015 de l'étude GfK Climat de la consommation en Europe

Nuremberg, 3 février 2016 – La crise des réfugiés, les attentats de Paris, et surtout la progression des conditions économiques fondamentales dans presque tous les pays européens ainsi que les coûts énergétiques qui restent extrêmement bas ont eu une influence sur les sujets de discussion des consommateurs et dans les médias pendant le 4ème trimestre. Entre septembre et décembre 2015, le climat de consommation de l'Union européenne a atteint 12,2 points en gagnant 1,9 points.

Dans la plupart des pays européens, le moral des consommateurs a fluctué au cours du quatrième trimestre 2015. L'afflux continu de réfugiés provenant de régions instables du Proche-Orient et de l'Afrique du Nord a d'abord été le principal sujet de conversation. Comment les réfugiés peuvent-ils être équitablement répartis en Europe ? Comment peuvent-ils s'intégrer dans la société le plus rapidement possible ? Est-ce vraiment possible d'intégrer autant de réfugiés ? Dans plusieurs pays, ces questions ont d'abord eu une influence sur le point de vue des consommateurs concernant la façon dont les choses allaient évoluer sur les plans social et économique au cours des prochains mois. Pourtant, seuls les pays traversés par le convoi de réfugiés étaient concernés par cette thématique. En Allemagne, en Autriche, au Danemark et en Suède, pays de destination particulièrement convoités par les réfugiés, la question de savoir si autant de réfugiés pouvaient effectivement être bien intégrés dans la société a cependant fait l'objet de critiques de plus en plus nombreuses. Au mois de novembre, les attentats de Paris ainsi que les menaces terroristes qui ont suivi peu de temps après en Allemagne ont secoué la population.

Ce n'est que vers la fin de l'année que les conditions fondamentales positives entre-temps arrivées en Europe ont pris de l'importance. Dans presque tous les pays observés, les performances économiques ont nettement augmenté. Les prix peu élevés du pétrole brut et de l'énergie ainsi que l'inflation quasi inexistante ont fait en sorte qu'il reste plus d'argent pouvant être dépensé dans d'autres choses dans le porte-monnaie des consommateurs. Dans presque tous les pays, le chômage a également connu une baisse nette au cours de l'année écoulée. Cela signifie qu'à nouveau plus de gens gagnent leur vie et que moins de salariés ont peur de perdre leur emploi. Ces évolutions positives faisaient partie des antici-

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

pations économiques et de revenu des européens. Ces influences positives n'ont pourtant pas encore suffi à améliorer également l'envie d'acheter des consommateurs, notamment dans les (anciens) pays en crise. Dans ces régions, l'argent qui reste à la disposition des ménages suffit encore à peine à couvrir leurs besoins journaliers.

France : la disposition à acheter a nettement diminué

Les anticipations économiques des français se sont de nouveau stabilisées cet été. Cette tendance s'est également poursuivie au cours du quatrième trimestre. Ainsi, avec 16,6 points, l'indicateur a atteint en novembre le plus haut niveau depuis octobre 2007, bien qu'en décembre, il soit de nouveau redescendu. Avec 7,2 points, il se trouvait cependant toujours 1,1 points plus haut qu'en septembre. Par rapport à la fin de l'année 2014, les anticipations économiques des français au cours de l'année ont augmenté de 23 points environ.

Dans l'ensemble, même les anticipations de revenu des consommateurs français ont augmenté au cours du quatrième trimestre. Elles ont augmenté de 2,2 points et ont ainsi atteint - 4,9 points. Il est vrai que dans l'ensemble, l'indicateur a subi de nettes fluctuations au cours de l'année écoulée. Depuis, la tendance repart cependant clairement à la hausse. En janvier, les anticipations de revenu étaient encore à - 28,8 points. La lente diminution des chiffres du chômage a certainement contribué à cette évolution. Alors que d'après la Commission européenne ils atteignaient encore 10,6 % en août, ils étaient descendus à 10,1 % en novembre.

Cette évolution positive ne se reflète cependant pas dans la disposition à acheter des français. Alors qu'en septembre les français affichaient la plus grande volonté de faire de plus gros achats depuis décembre 2001, leur envie d'acheter a de nouveau reculé de façon nette vers la fin de l'année. Au cours du quatrième trimestre, l'indicateur a perdu 13,3 points et s'est retrouvé à - 4,6 points vers la fin de l'année.

Informations complémentaires :

Rolf Bürkl, +49 911 395-3056, konsumklima@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 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, Corporate Communications
Jan Saeger

Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Tél. : +49 911 395 4087
public.relations@gfk.com