

Communiqué de presse

Climat de consommation en Europe : l'incertitude a un impact sur le moral des consommateurs

14 octobre 2016

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

Ursula Fleischmann
Communications d'entreprise
Tél. : +49 911 395 2745
ursula.fleischmann@gfk.com

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

Nuremberg, 14 octobre 2016 – Le sujet qui a dominé les débats au cours du troisième trimestre au niveau transnational, et plus particulièrement au début de celui-ci, a été la décision de la population britannique de quitter l'UE. Pour le reste, les thèmes dominant les débats dans les différents pays européens ont principalement été des questions internes de chaque pays. Le développement des indicateurs des anticipations économiques et de revenus, de même que celui de la disposition à acheter ne sont pas uniformes au niveau européen. Le climat de consommation global pour l'UE des 28 a baissé, de juin à septembre 2016, et il est passé de 13,1 points à 12,3 points.

Le début du troisième trimestre a été marqué par la décision de la population britannique, fin juin, de quitter l'UE. Dans presque tous les pays européens, et tout particulièrement bien sûr en Grande-Bretagne, les indicateurs de la confiance des consommateurs, et surtout les anticipations économiques, ont chuté, et parfois de façon spectaculaire. Le climat de consommation de l'UE des 28 a chuté et il est passé de 13,1 points au mois de juin à 10,0 points en juillet. En septembre, il s'était rétabli à 12,3 points. Dès le mois d'août, cependant, les discussions sur le Brexit en Europe étaient à nouveau nettement plus modérées au niveau européen. Ce sont d'autres questions internes des pays qui ont pris le dessus. Il ne sera possible de prévoir avec certitude les conséquences de Brexit sur l'humeur des consommateurs européens qu'une fois que les négociations auront réellement commencé et que la sortie du Royaume-Uni approchera.

Sur le plan économique, l'Europe se développe de façon positive. Presque tous les pays montrent une croissance économique, parfois avec de très impressionnants taux de croissance. Cette tendance transparaît également dans les chiffres du chômage. Dans la plupart des pays, l'emploi progresse, et les taux de chômage sont en baisse. Toutefois, ces aspects positifs n'entraînent pas une véritable augmentation des anticipations économiques et de revenu des consommateurs. De même, la disposition à acheter n'a pas toujours été en phase avec le développement économique général de chacun des pays. D'autres questions propres à chaque pays jouent apparemment également ici un rôle, ainsi que des facteurs psychologiques généraux et des incertitudes fondamentales, comme la guerre se déroulant actuellement en Syrie, les attaques terroristes en France et en

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg

Tél. : +49 911 395 0

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

Président du
Conseil de surveillance :
Ralf Klein-Böling

Registre du commerce de
Nuremberg HRB 25014

Allemagne, la montée des partis populistes d'extrême droite dans les élections et les sondages, ainsi que la prochaine élection présidentielle des États-Unis.

Les consommateurs belges manquent d'optimisme

Les anticipations économiques des Belges ont augmenté au cours du troisième trimestre de 9,2 points, ce qui a permis de ramener en septembre l'indicateur du côté positif avec 2,5 points. Les consommateurs belges pensent donc que la situation économique des mois à venir sera nettement pire que ce que montre l'évaluation fondée sur les données économiques actuelles. Le produit intérieur brut belge a augmenté entre 1,3 et 1,6 pour cent au cours des derniers trimestres par rapport au même trimestre de l'année précédente.

Les anticipations de revenu ont augmenté de 2,3 points de juin à septembre. Toutefois, le niveau de l'indicateur demeure toujours très faible, à -15,3 points. Les consommateurs s'attendent visiblement à une croissance du taux de chômage dans les mois à venir.

Malgré les évaluations extrêmement pessimistes des évolutions économiques et de développement financier personnel, il semble qu'une partie des Belges soit actuellement assez disposée à effectuer des achats importants, c'est ce qui ressort de l'indicateur correspondant. Il s'élevait en septembre à 14,2 points, soit 1,2 point de plus qu'au mois de juin.

À propos de GfK

GfK est la source d'informations de référence sur les marchés et les consommateurs, qui permet à ses clients de prendre les bonnes décisions. Plus de 13 000 experts dans le domaine des études de marché allient leur passion à la longue expérience de GfK en matière d'analyse et de science des données, permettant à GfK de fournir des aperçus essentiels de la situation mondiale en corrélation avec des renseignements sur les marchés locaux de 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 ou suivez GfK sur Twitter : [www.twitter.com/GfK](https://twitter.com/GfK)

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