

Communiqué de presse

Les consommateurs européens craignent un ralentissement de la conjoncture

20 avril 2016

Rolf Bürkl
Tél. : +49 (0)911 395 3056
rolf.buerkl@gfk.com

Ursula Fleischmann
Communication Corporate
Tél. : +49 (0)911 395 2745
ursula.fleischmann@gfk.com

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

Nuremberg, 20 avril 2016 – La guerre en Syrie, cause persistante de la crise des réfugiés, la menace terroriste en Europe, la possible sortie de la Grande-Bretagne de l'UE ainsi que le marasme persistant au sein des grands pays émergents ont fragilisé le climat de consommation et surtout, au premier trimestre, les anticipations économiques et de revenus des consommateurs européens. Le climat de consommation pour les 28 de l'UE a baissé de 3,2 points entre décembre 2015 et mars 2016 pour atteindre 9 points.

Au cours du premier trimestre, un grand nombre de sujets différents ont dominé les débats dans les médias et dans la rue. L'état islamique a certes perdu des territoires qu'il avait conquis auparavant, mais la guerre en Syrie est cependant loin d'être finie. Elle demeure donc la cause principale de l'important afflux de réfugiés. Des milliers de personnes ont tout d'abord afflué en continu en direction de l'Europe centrale et de l'Europe de l'Ouest, jusqu'à ce que les pays du groupe de Visegrád décident de fermer, début mars, leurs frontières, et par conséquent la route des Balkans, stoppant ainsi l'afflux de réfugiés transitant par l'Europe. Mais, cherchant de l'aide, ces personnes se sont alors accumulées dans les centres d'accueil en Grèce, principalement à Idomeni à la frontière macédonienne, ce qui a provoqué une situation insoutenable dans cette région. En France, les soldats ont, sur ordre de l'État, fait évacuer le camp de réfugiés illégal de Calais, appelé « la jungle ». C'est ici que campaient les gens qui souhaitent rejoindre la Grande-Bretagne. Pendant ce temps, les débats sur la façon d'accueillir ce grand nombre de réfugiés et de les répartir convenablement dans les pays membres se sont poursuivis au niveau politique.

Comme l'ont montré les attentats de Bruxelles mi-mars, la menace terroriste en Europe est également restée extrêmement élevée au cours des trois premiers mois de cette année. Les explosions en Belgique ayant, cependant, eu lieu après la fin de la collecte des données relatives au climat de consommation du mois de mars, n'ont pas encore été prises en compte.

En Grande-Bretagne notamment, le référendum de juin concernant une éventuelle sortie du pays de l'Union européenne a jeté son ombre. De nombreux économistes, mais également de nombreux consommateurs britanniques pensent que les conséquences économiques négatives aux-

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg

Tél. : +49 (0)911 395 0

Président du conseil d'administration :
Matthias Hartmann (CEO)
Christian Diedrich (CFO)
Dr. Gerhard Hausruckinger
David Krajicek
Alessandra Cama

Président du conseil de surveillance :
Dr. Arno Mahler

Registre du commerce de
Nuremberg HRB 25014

quelles ils s'attendent pourraient déboucher sur ce que l'on appelle le Brexit.

Au cours du premier trimestre, il est de surcroît apparu clairement que les grands pays émergents comme la Chine, le Brésil et la Russie se trouvaient toujours dans une phase de fléchissement conjoncturel. Cela réduit les perspectives d'exportation de l'économie européenne et peut avoir un impact négatif sur la conjoncture.

L'ensemble de ces différents sujets a amené les consommateurs européens à ressentir une certaine insécurité. Les anticipations économiques ont, en particulier, dégringolé depuis décembre dans presque tous les pays observés. En Grèce, par exemple, elles se trouvent au même niveau que lors des périodes les plus dures de la crise de la dette. Le recul des anticipations économiques a eu des répercussions sur les anticipations de revenu des consommateurs. Elles ont subi une dégradation très nette dans la plupart des pays. L'étude GfK Climat de la consommation en Europe sur l'UE des 28 a également démontré une forte chute au cours du premier trimestre, passant de 12,2 points en décembre à 9 points en mars.

Belgique : l'optimisme des consommateurs connaît un ralentissement

L'optimisme plutôt prudent, qui avait réussi à s'imposer lentement chez les consommateurs en fin d'année précédente, a essuyé un ralentissement au cours du premier trimestre. Malgré des taux de croissance économique passables au cours de ces derniers mois, les anticipations économiques ont chuté en mars de -0,5 points et passent en dessous de leur moyenne de longue date de 0 points. En décembre, l'indicateur était encore de 15,6 points.

Les Belges ne comptent toujours pas sur l'augmentation de leurs salaires. Les anticipations de revenu étaient de -22,9 points à la fin du premier trimestre. Cela représente une baisse de 6,7 points par rapport au mois de décembre de l'année précédente.

En considérant ces deux indicateurs, l'on constate avec étonnement que les consommateurs semblent actuellement prêts à dépenser leur argent pour des produits de qualité et services de qualité supérieure. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que la politique monétaire de taux zéro de la BCE ne représente pas de véritable alternative à l'épargne. La disposition à acheter était de 23,5 points en mars. Il s'agit de la valeur la plus élevée depuis novembre 2010. Par rapport au mois de décembre, l'indicateur a connu une hausse constante pour atteindre 9,7 points et même 15,5 points en mars 2015.

Informations complémentaires :

Rolf Bürkl, +49 (0)911 395-3056, konsumklima@gfk.com,
<http://consumer-climate.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 basés 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 dit 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 de zéro point et qu'il existe une fourchette de valeurs théorique allant 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 la consommation, 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, Communication Corporate
Jan Saeger
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Tél. : +49 (0)911 395 4440
public.relations@gfk.com