



CLIMAT DE CONFIANCE DES CONSOMMATEURS EN EUROPE

INFOGRAPHIES Q1-2015

Rapport GfK sur la consommation pour la Commission européenne

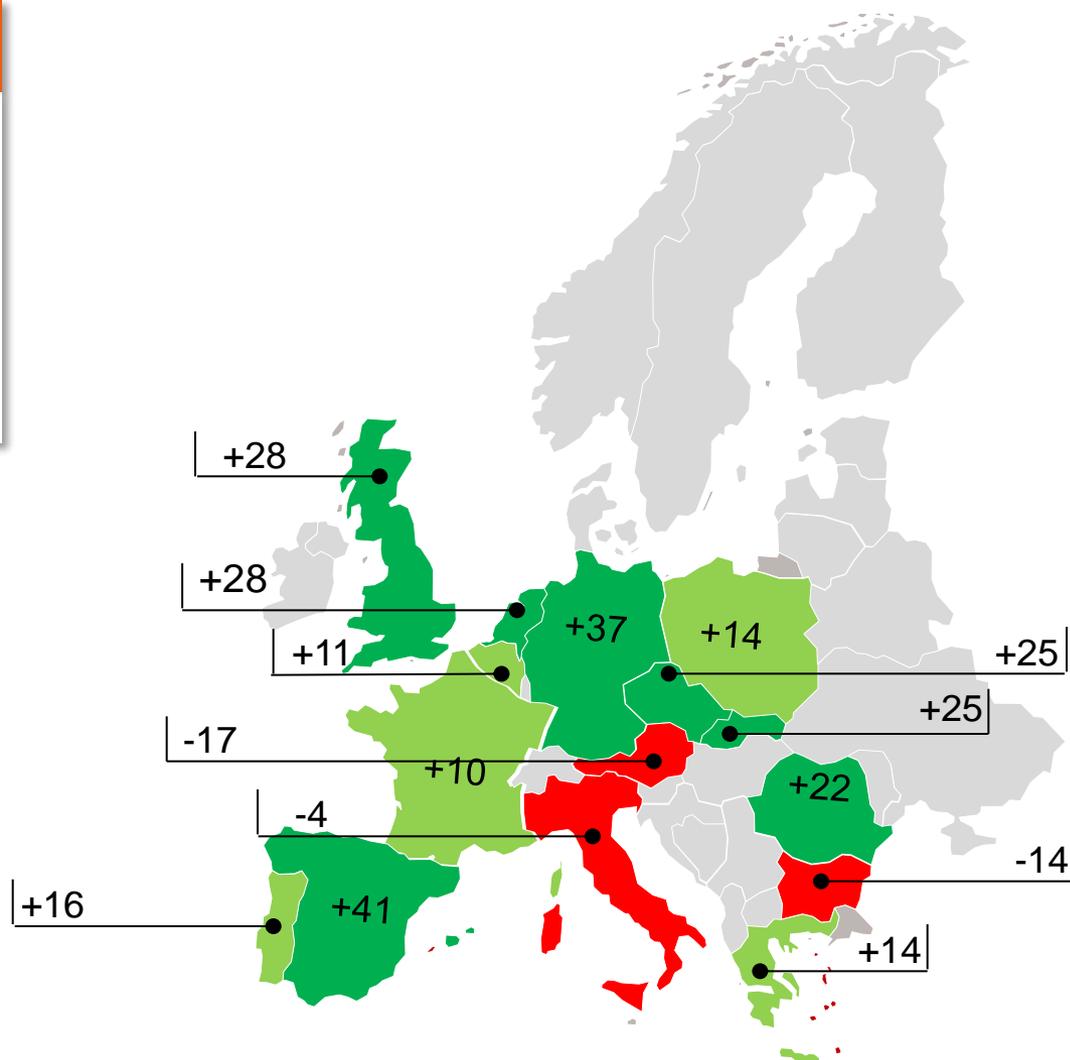
Anticipations économiques en Europe



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

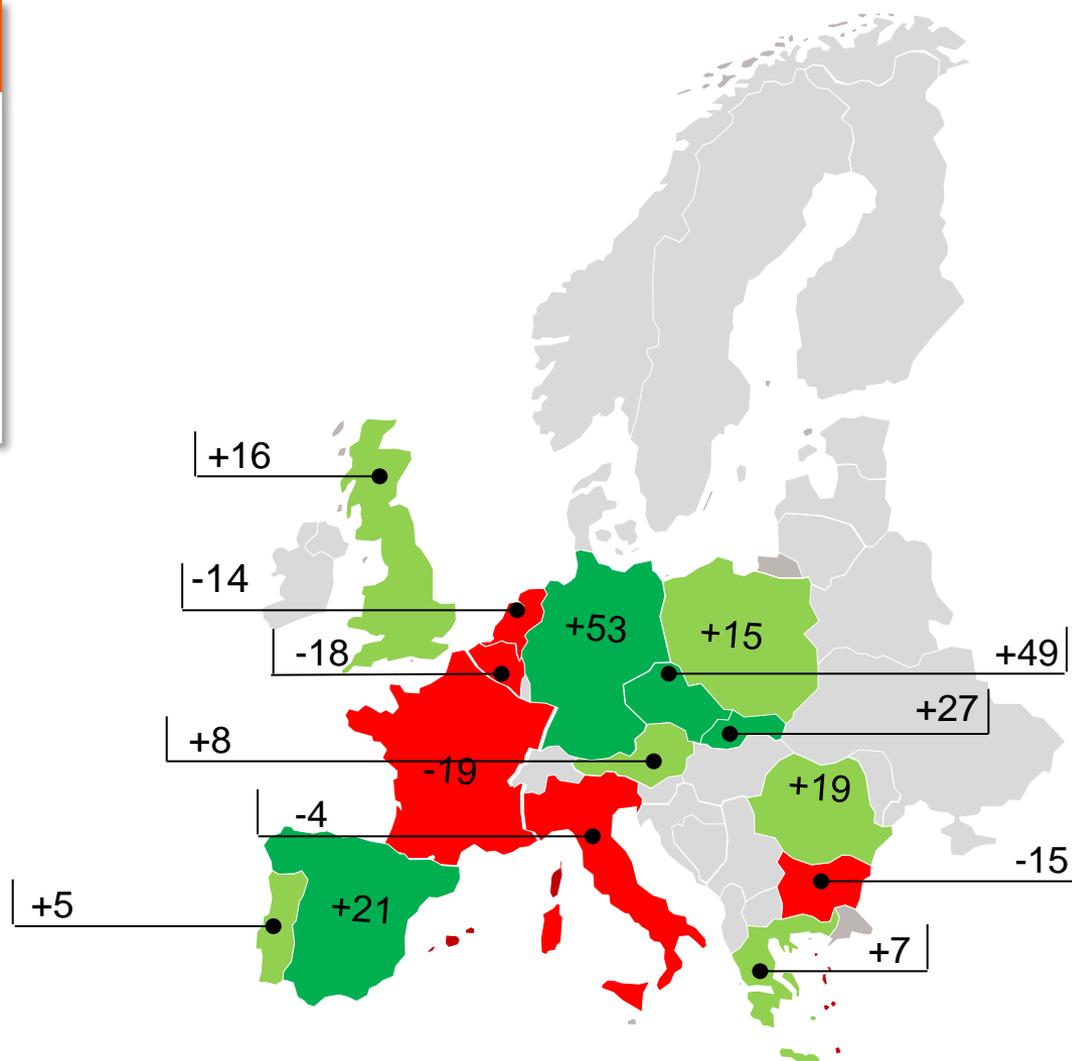
Anticipations de revenu en Europe



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

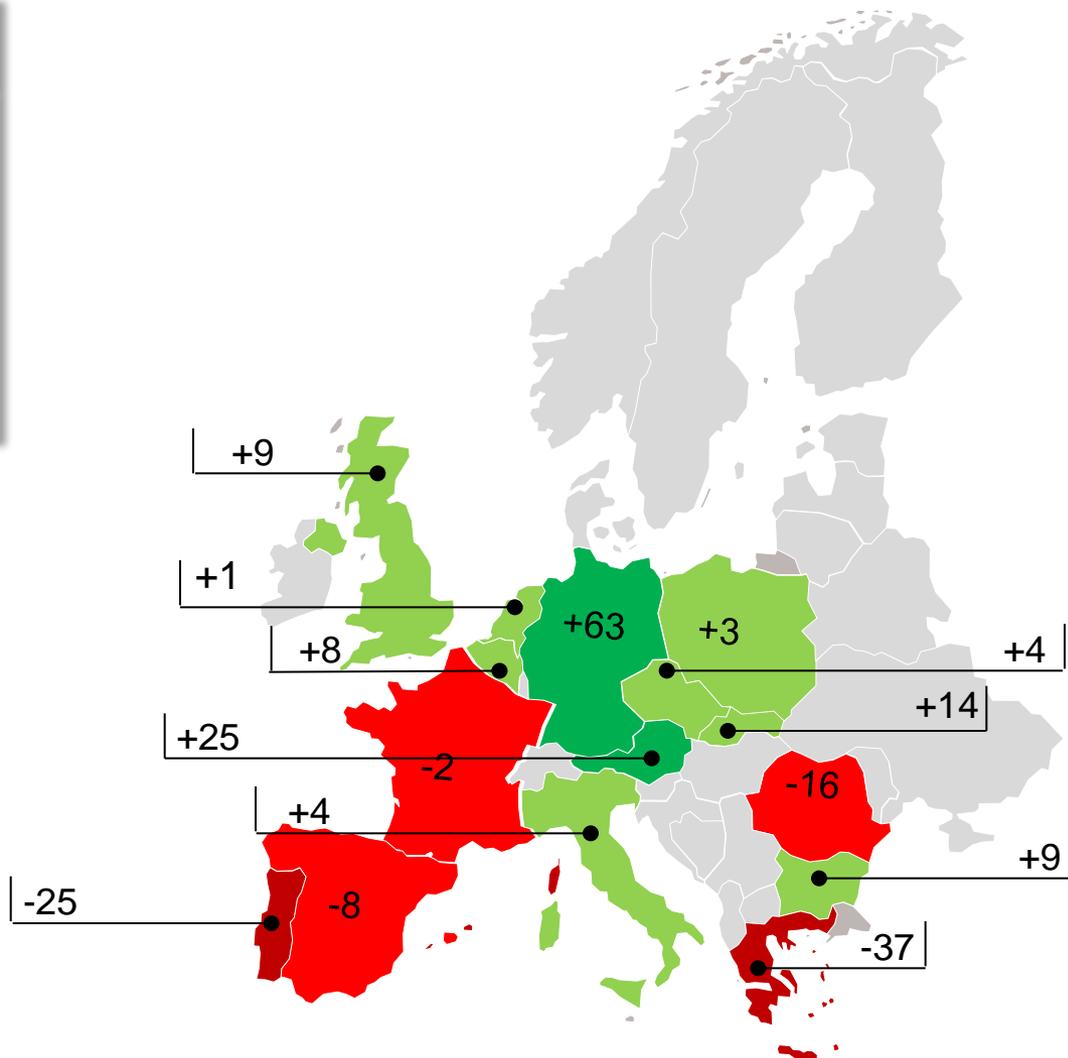
Disposition à acheter en Europe



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

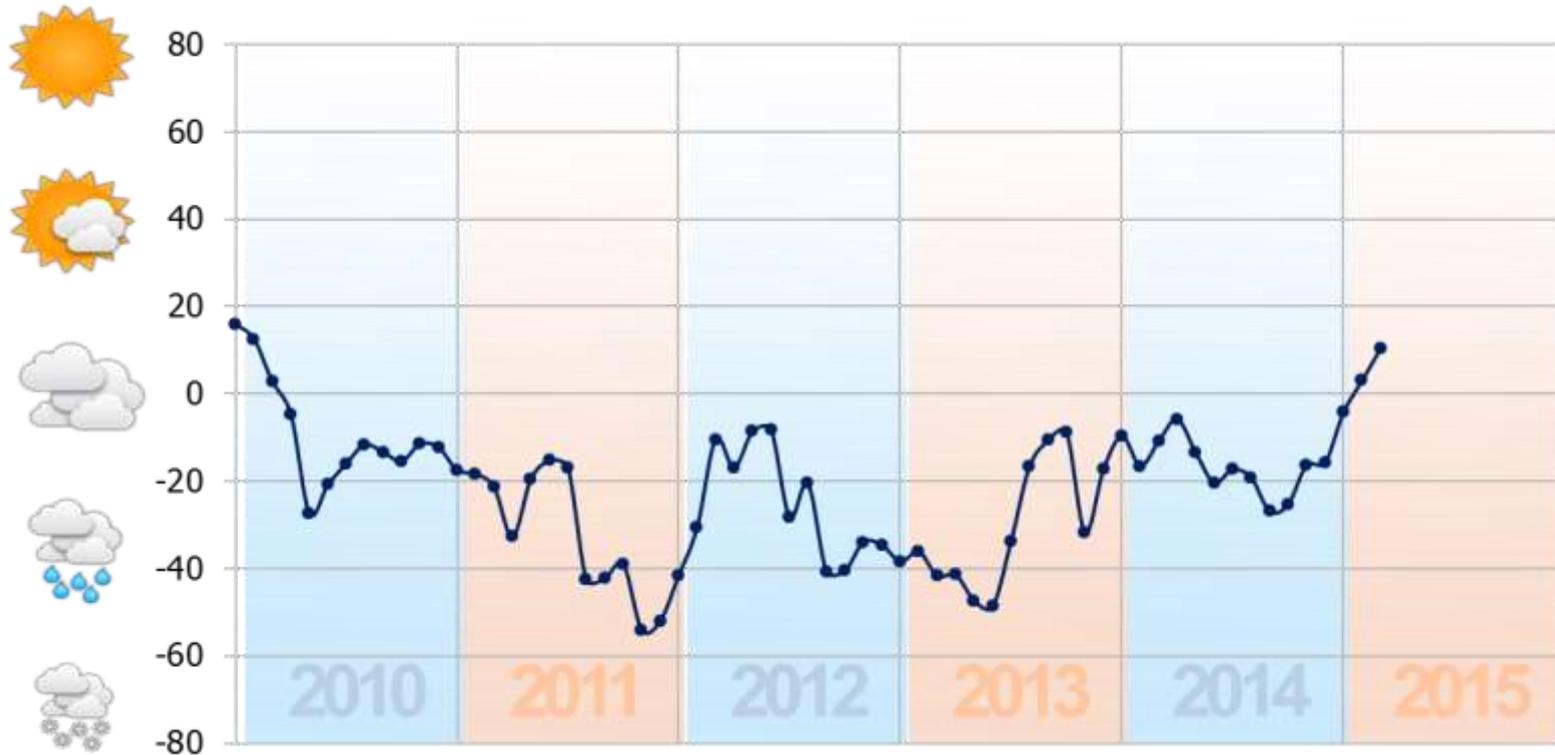
GfK Climat de la consommation en Europe

Climat de la consommation UE 28 – Mars 2015



GfK Climat de la consommation en Europe

Anticipations économiques France – Mars 2015



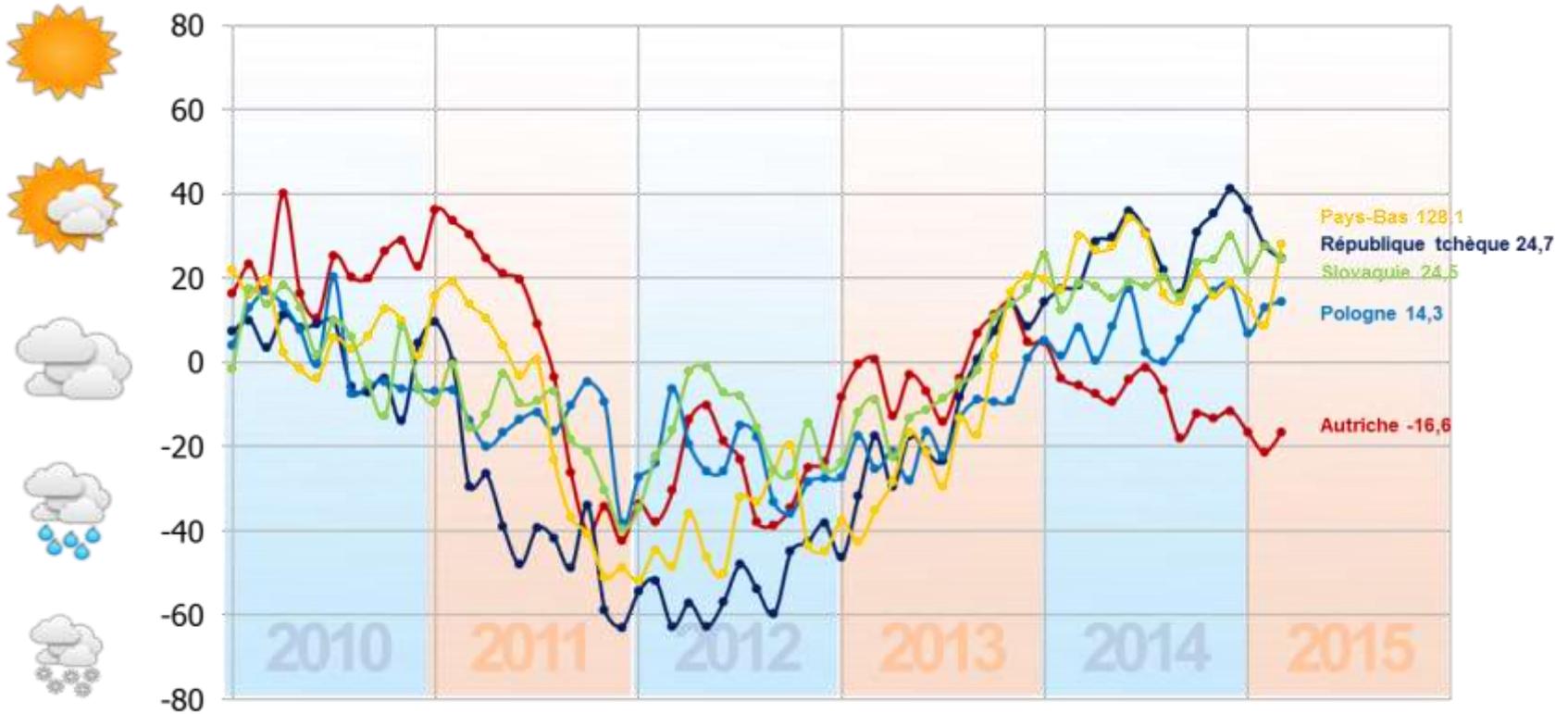
GfK Climat de la consommation en Europe

Anticipations économiques I – Mars 2015



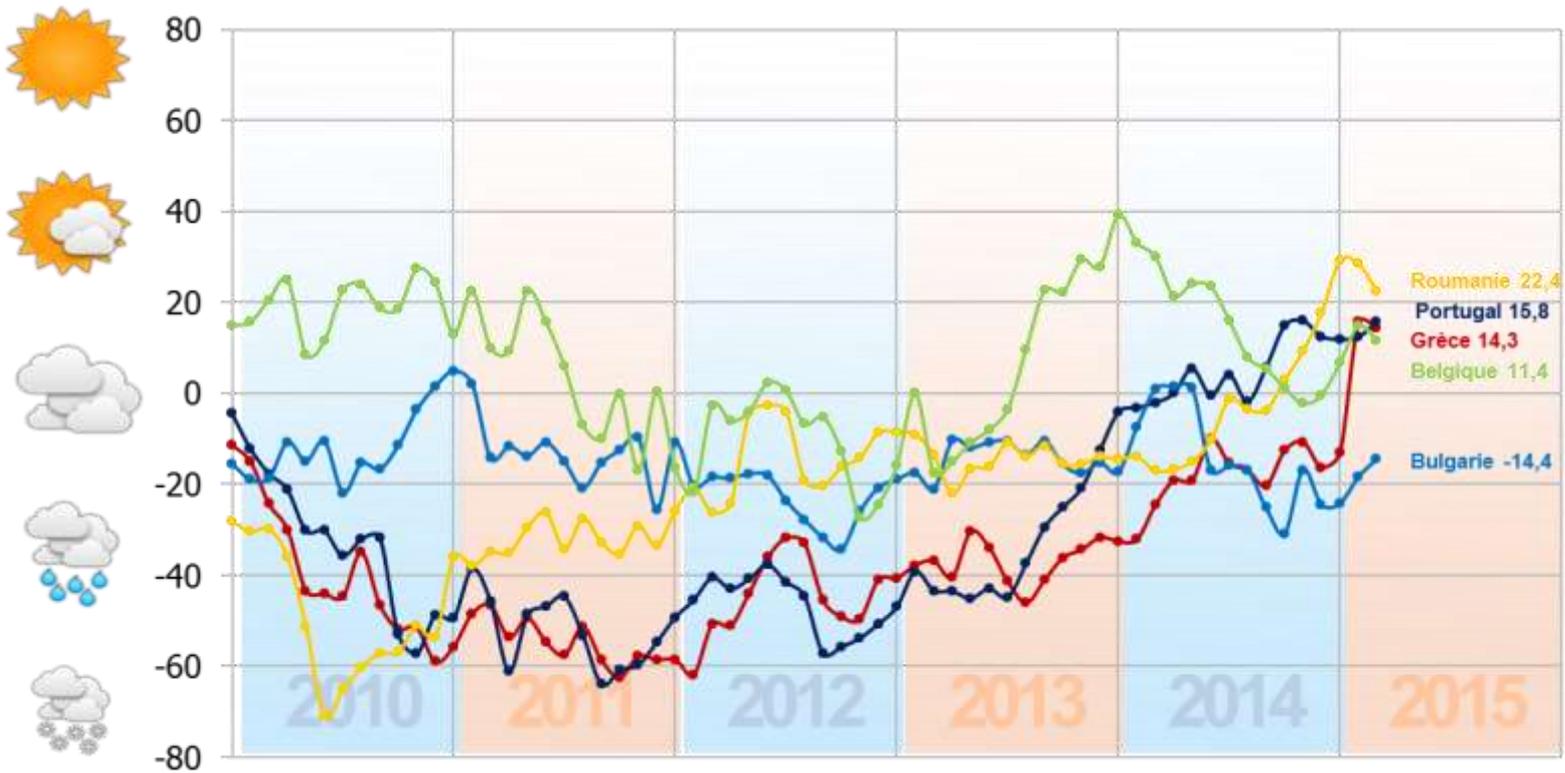
GfK Climat de la consommation en Europe

Anticipations économiques II – Mars 2015



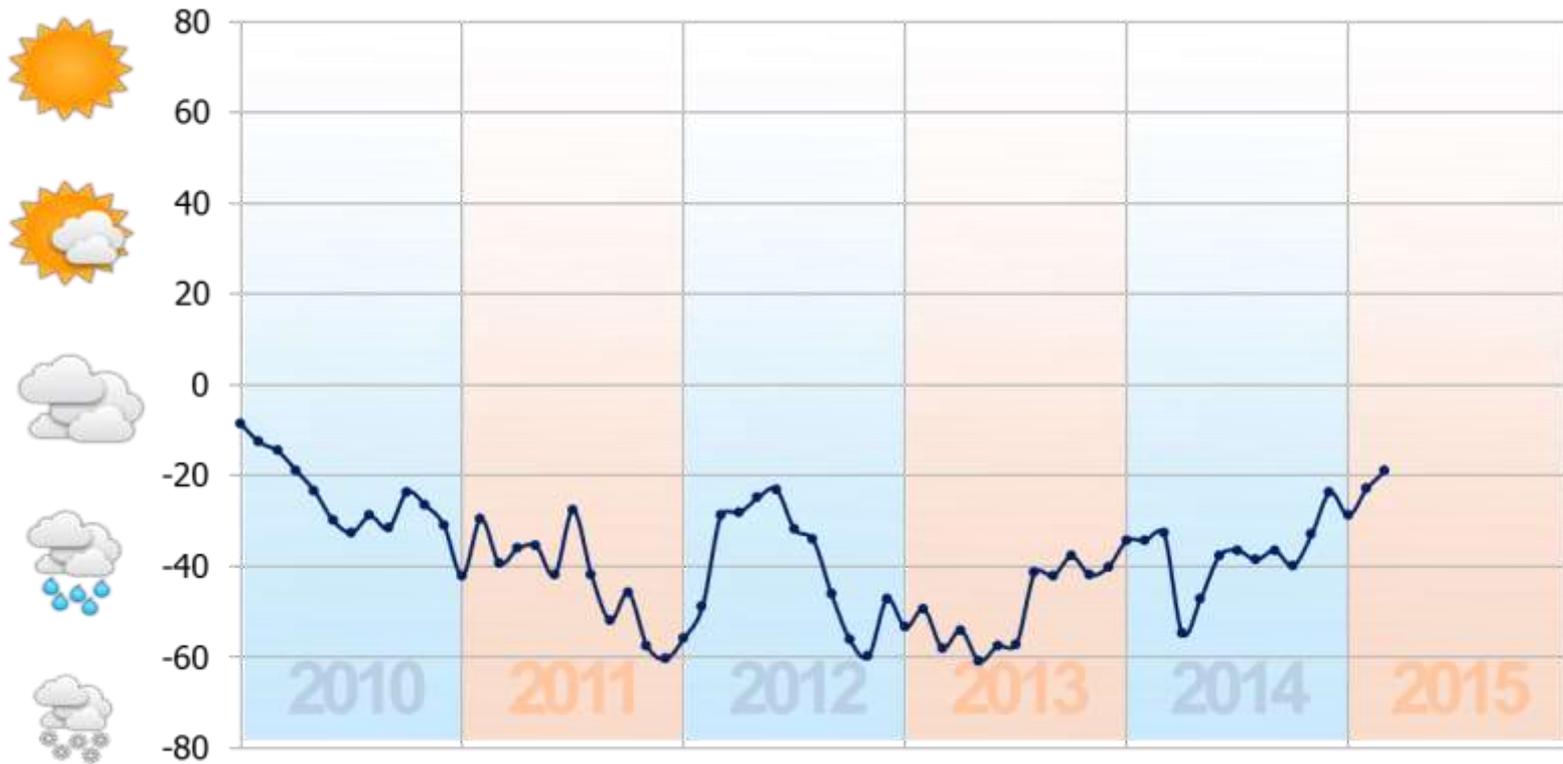
GfK Climat de la consommation en Europe

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



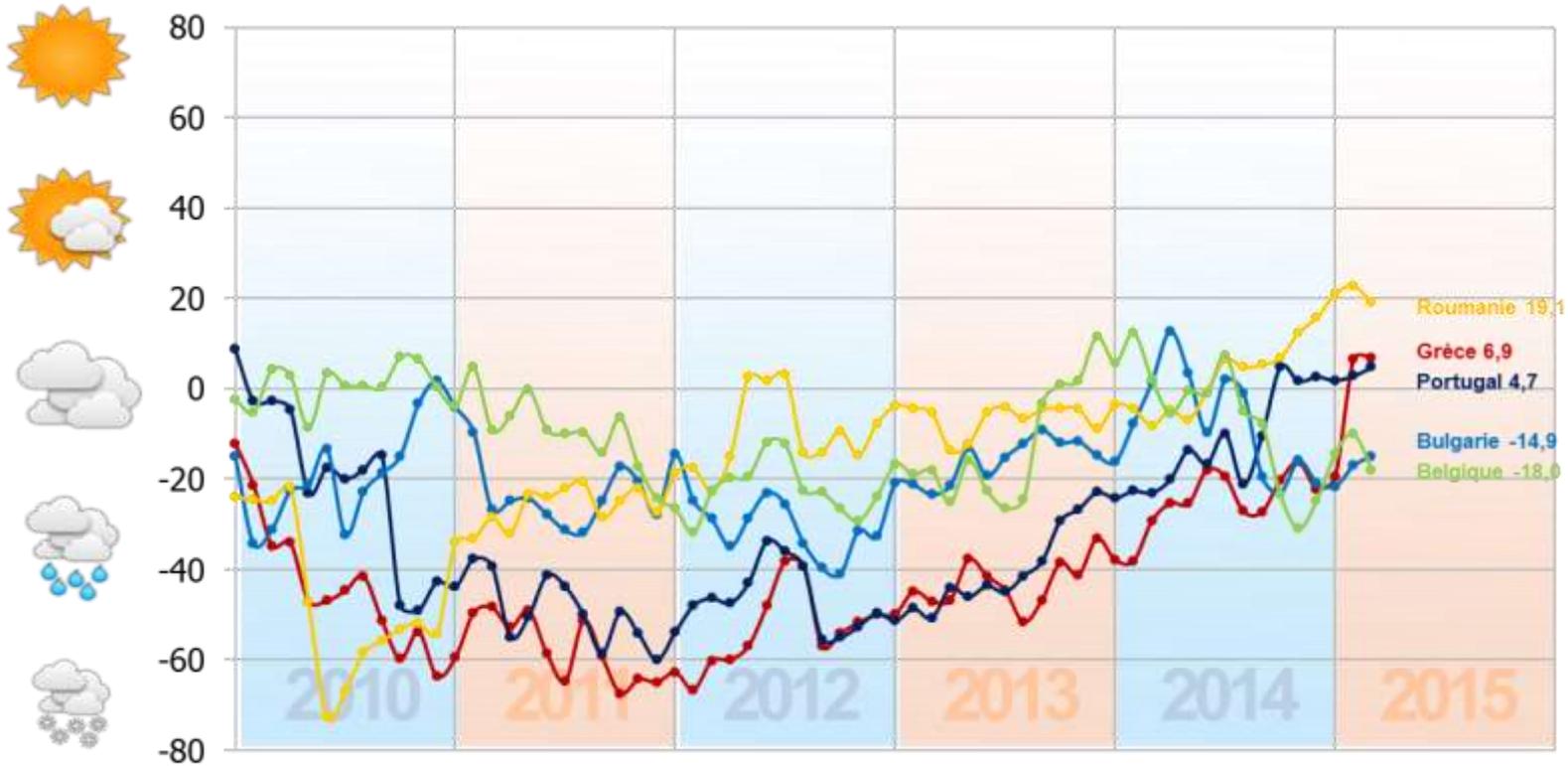
GfK Climat de la consommation en Europe

Anticipations de revenu II – Mars 2015



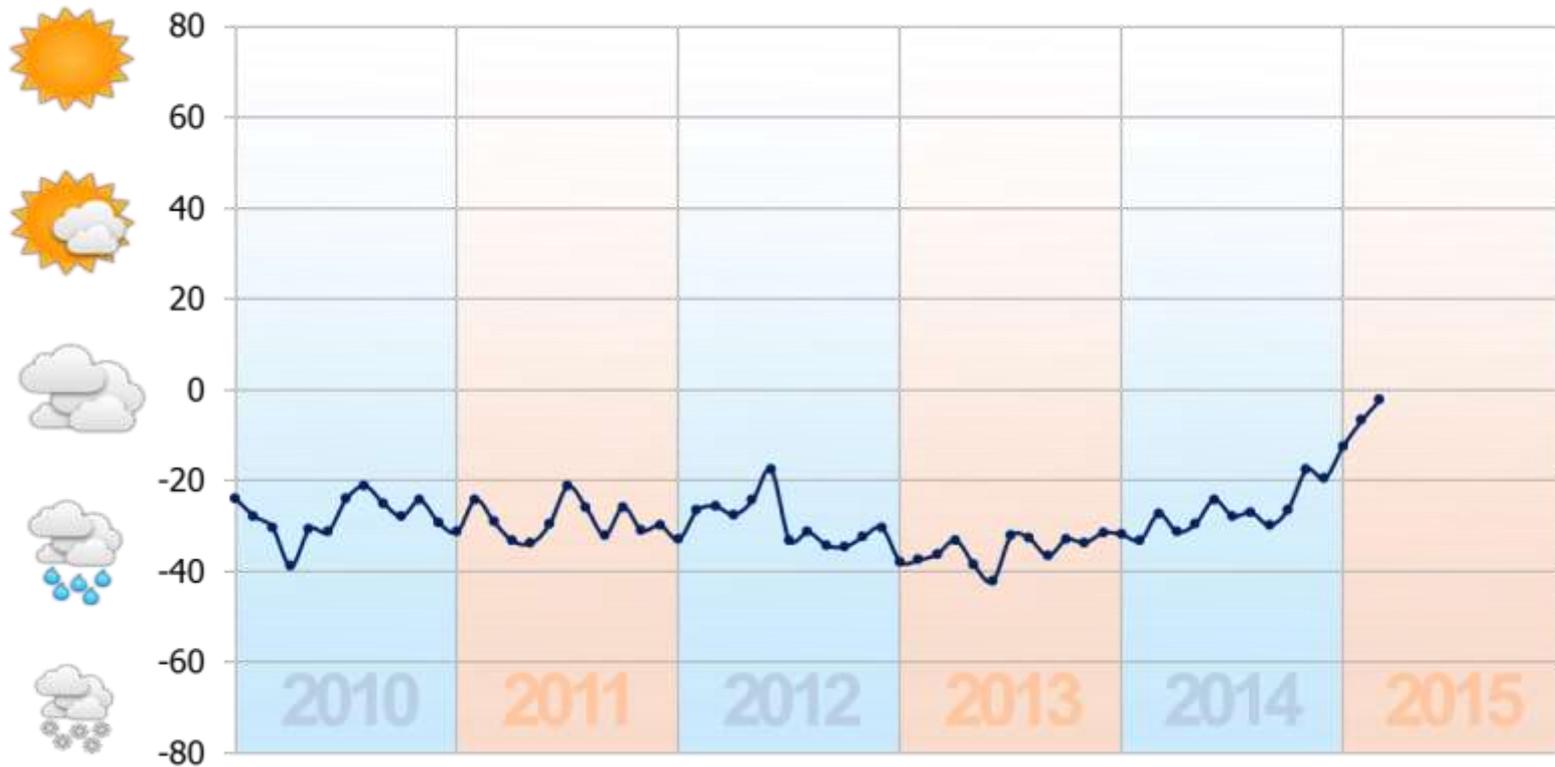
GfK Climat de la consommation en Europe

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



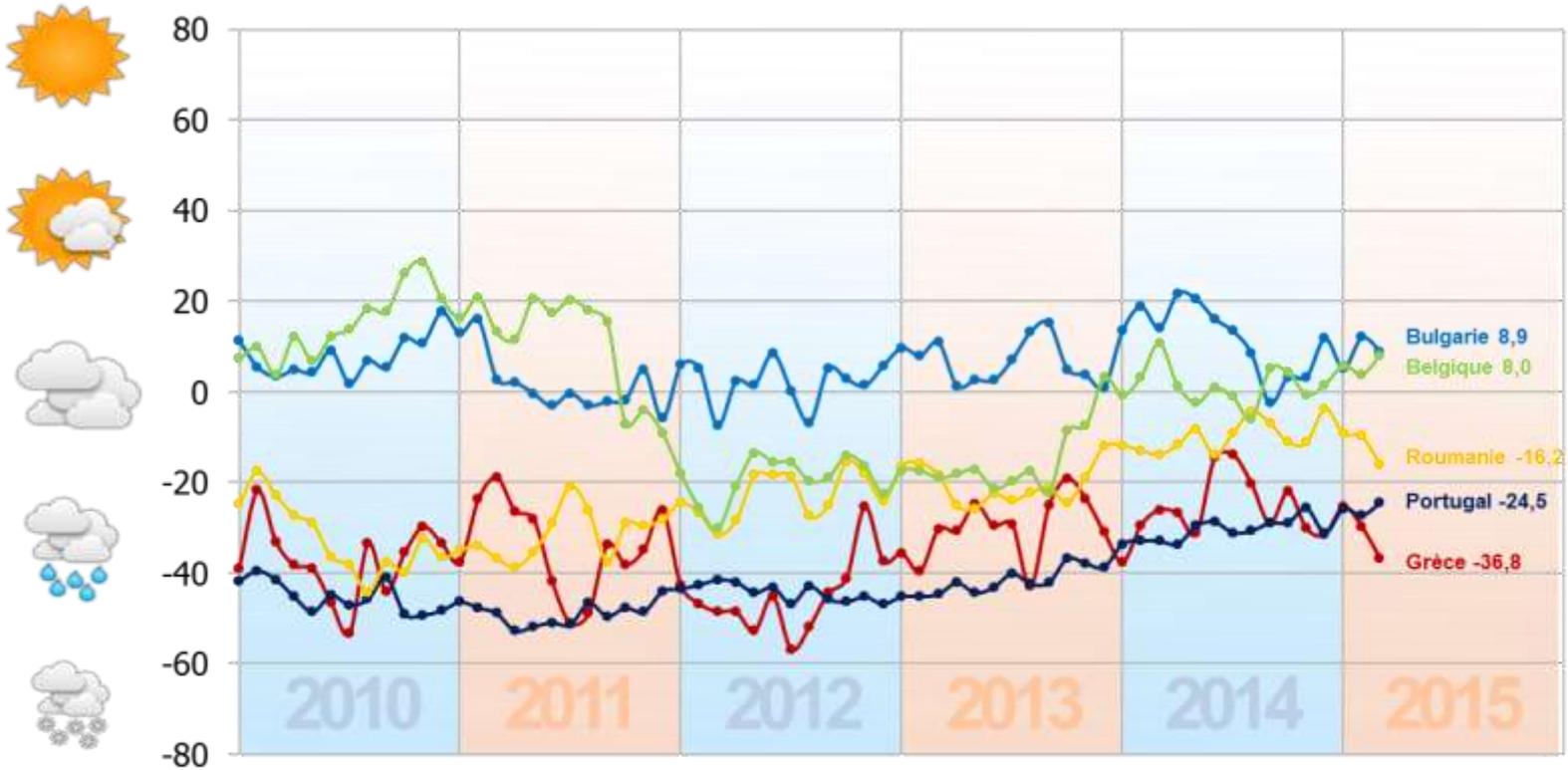
GfK Climat de la consommation en Europe

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