

Économie

Consommation

La confiance des Marocains en berne

Alors que la confiance des consommateurs à l'échelle mondiale montre les signes d'une amélioration continue, celle des Marocains n'a de cesse de baisser. C'est ce que révèle la dernière enquête Nielsen, entreprise internationale de gestion de la performance qui fournit des renseignements sur les intentions des consommateurs. Selon cette étude, qui traite de «*La confiance et les intentions de dépenses des consommateurs*», la confiance des Marocains a continué de baisser au deuxième trimestre 2017 avec un score d'indice de 77, c'est-à-dire 8 points de moins qu'au 4^e trimestre 2016. Dans le détail, les ni-

veaux de confiance ont connu un déclin général pour les 3 piliers permettant d'évaluer la confiance des consommateurs, à savoir la confiance dans les perspectives/la sécurité de l'emploi, la certitude qu'il s'agit de la période idéale pour effectuer des achats selon les envies ou les besoins et la confiance dans l'état des finances personnelles. Les personnes sondées évoquent également la sécurité de l'emploi et des finances personnelles. «*La génération Y, âgée de 21 à 35 ans, est particulièrement insatisfaite des options qui se présentent à elle en matière d'emploi*», fait remarquer Anas Touzani, DG Afrique du Nord de Nielsen. L'étude indique que

41% des participants pensent que l'économie était en récession au 4^e trimestre 2016 et 51% au 2^e trimestre 2017. Des niveaux de confiance qui sont pourtant en hausse à l'échelle régionale et mondiale. Ainsi, dans la région Afrique/Moyen-Orient, les scores de confiance ont augmenté de 5 points depuis le quatrième trimestre 2016 pour atteindre les 88 points. Ils ont ainsi crû dans 3 des 5 pays de la région: les Émirats arabes unis enregistrent un score de 110 (+2 points), l'Arabie saoudite de 98 (+4 points) et l'Afrique du Sud de 78 (+1 point). Au niveau mondial, le score d'indice a atteint 104 au deuxième trimestre 2017, soit 3 points de plus

qu'au quatrième trimestre 2016. Toujours selon l'étude, les scores du deuxième trimestre ont augmenté dans 41 des 63 marchés étudiés via l'enquête en ligne. Il s'agit, entre autres, de la plupart des marchés étudiés en Asie-Pacifique, en Europe et en Amérique latine. Par ailleurs, la confiance des consommateurs est restée plus élevée en Amérique du Nord que dans toute autre région du monde avec un indice de 117. En Europe, elle a continué de suivre une tendance haussière pour le neuvième trimestre consécutif, avec une augmentation de l'indice dans 22 pays sur 33 pour un score régional de 85. ●