



La Byblos Bank et l'université américaine de Beyrouth lancent un indice de confiance des consommateurs au Liban

Siège social de la Byblos Bank, Achrafieh, 16 novembre 2011 : Pour la première fois au Liban et dans le monde arabe, le groupe Byblos Bank et l'école de gestion de l'université américaine de Beyrouth (la Olayan School of Business (OSB) ont lancé l'indice de confiance des consommateurs Byblos Bank/OSB.

Ce projet est la première coopération du genre entre le secteur privé et une institution académique au Liban. Il s'agit également du premier indice de confiance des consommateurs produit par une banque privée et une institution financière au Moyen-Orient et en Afrique du Nord.

Le lancement a eu lieu en présence de membres de la délégation du Fonds Monétaire International en visite au Liban, de représentants de la Banque mondiale, de la Corporation Internationale de Finance (IFC) et de l'Agence Française de Développement (AFD), de l'Association des banques au Liban, de représentants de la Chambre de commerce, d'industrie et d'agriculture de Beyrouth, d'attachés commerciaux de diverses ambassades, de professeurs et administrateurs de l'AUB, ainsi que des directeurs de la Byblos Bank.

M. Semaan Bassil, vice-président et directeur général de la Byblos Bank, a déclaré que l'indice de confiance des consommateurs constituera une référence importante afin de mesurer le sentiment des consommateurs au Liban et d'analyser son impact sur l'actuelle et future conjoncture économique. Et d'ajouter que « la Byblos Bank est et demeurera une source de confiance œuvrant à renforcer la confiance des résidents et expatriés dans l'avenir de l'économie du pays. »

Dr. George Najjar, doyen de la OSB, a affirmé: « La OSB est fière de faire partie d'un projet si ambitieux lancé conjointement avec l'une des banques pionnières au Liban. En collaborant avec la Byblos Bank afin de publier cet index, nous visons à mettre à la disposition des chercheurs et analystes économiques et financiers, décisionnaires, analystes libanais et étrangers, un outil scientifique important, et nous ambitionnons de combler un manque en matière de statistiques au Liban. »

A l'instar des indices de confiance des consommateurs de par le monde, celui de la Byblos Bank/OSB est une mesure du sentiment et des prévisions des consommateurs libanais envers l'économie et envers leurs propres situations financières. La consommation des ménages est le moteur de l'économie libanaise et représente 79% du Produit Intérieur Brut (PIB). Par conséquent, mesurer le sentiment des consommateurs au Liban jouera un rôle essentiel dans l'évaluation de leurs dépenses actuelles et futures et dans celle des conditions économiques. En effet, des consommateurs qui affichent un haut niveau de confiance dans les conditions économiques futures ont tendance à plus dépenser, générant en conséquence de l'activité

économique; alors que de faibles niveaux de confiance ont tendance à réduire leur propension à consommer, ce qui induit un ralentissement de l'activité économique.

L'indice de confiance des consommateurs Byblos Bank/OSB comblera un manque important en mesurant une activité économique essentielle, tout en augmentant la transparence de l'économie libanaise, et en fournissant un nouvel outil d'analyse aux intéressés, que ce soit au niveau local, régional ou international.

Méthodologie

L'indice de confiance des consommateurs Byblos Bank/OSB est basé sur des interviews personnelles de 1 200 adultes, hommes et femmes, vivant sur tout le territoire libanais, et représentatifs de la population nationale. Un certain nombre de questions leur sont posées, à propos de leurs conditions économiques actuelles et futures, de leurs situations financières personnelles, et de leurs intentions d'achats importants. L'indice couvre la situation actuelle telle que vue par les consommateurs, ainsi que leurs prévisions pour le futur.

Le questionnaire inclue également des questions sur la propension des sondés à acheter divers biens et services. L'enquête de terrain mensuelle est menée par Statistics Lebanon, une des sociétés leader dans les sondages au Liban. Chaque mois, la société définit un échantillon de la population au hasard. Le calcul et l'analyse de l'indice sont réalisés par l'équipe de recherche et d'analyse économique de la Byblos Bank ainsi que par le Dr. Philippe Zgheib, professeur assistant à la OSB.

L'indice de confiance des consommateurs Byblos Bank/OSB est calculé sur une base mensuelle; janvier 2009 sert de mois de base. Il est composé de deux sous-indices, l'indice de la situation actuelle Byblos Bank/OSB et l'indice des prévisions Byblos Bank/OSB. Le premier sous-indice couvre les conditions financières et économiques des consommateurs libanais, le second transcrit leurs prévisions sur les six prochains mois. Le calcul de l'indice a commencé en juillet 2007 et a été fourni chaque mois depuis. Il englobe donc, à fin septembre 2011, 51 mois de données. Ces dernières permettent en outre de différencier l'indice en fonction de l'âge, du sexe, du revenu, de la profession, de la région, et de la religion des sondés.

M. Nassib Ghobril, économiste en chef et directeur du département de recherche et d'analyse économique de la Byblos Bank a noté: « Les résultats de l'indice montrent que la confiance des consommateurs au Liban est affectée de manière significative par les événements politiques, qu'ils soient négatifs ou positifs ». Il a ajouté que « les mouvements brutaux de l'indice de confiance des consommateurs ont été causés par les chocs politiques ; l'impact des développements économiques est plus restreint, d'autant plus qu'il n'y a pas eu de décision économique majeure durant toute la période couverte qui aurait pu augmenter et soutenir le niveau de confiance des consommateurs libanais. » Il a relevé que la confiance des consommateurs au Liban était la plus élevée entre mai 2008 et juin 2010, une période marquée par des conditions politiques et sécuritaires améliorées dans le pays. Ceci dit, « le niveau de confiance des consommateurs a systématiquement diminué lorsque les tensions politiques ont refait surface pendant la deuxième moitié de 2010 et lorsqu'elles ont culminé en 2011. »

Résultats

La confiance des consommateurs était au plus haut en 2009, lorsque la moyenne de l'indice était de 96,7. 2008 vient en deuxième position, avec une moyenne de 81,6, puis suivent 2010

avec une moyenne de 72,8, la deuxième moitié de 2007 avec une moyenne de 63,9, et enfin les neuf premiers mois de l'année 2011, avec une moyenne de l'indice atteignant 55,3. L'indice de confiance des consommateurs a atteint son plus haut niveau en mai 2008 (133,6), son second plus haut niveau en octobre 2008 (111,5), son plus bas niveau en août 2011 (46,4) et son second plus bas niveau en mars 2011 (47,5).

Les résultats de l'indice de confiance des consommateurs pour la période s'étendant de juillet 2007 à septembre 2011 montrent que les consommateurs libanais affichent le même niveau de confiance quel que soit leur sexe ; les personnes âgées de 21 à 31 ans ont un niveau de confiance plus élevé que leurs aînés ; et les consommateurs dont le revenu mensuel est supérieur à 2 000 dollars affichent un niveau de confiance supérieur à celui affiché par ceux qui gagnent moins. De plus, les employés du secteur privé et les étudiants d'université font preuve d'un niveau de confiance supérieur aux professions libérales et aux employés du secteur public. Par ailleurs, le niveau de confiance est généralement similaire à travers les districts (ou mohafaza), à l'exception de la Békaa où il est inférieur de manière significative à la moyenne nationale et à celles des autres régions. Les consommateurs chrétiens et sunnites ont des niveaux de confiance identiques, supérieurs à ceux des autres communautés religieuses. Les Druzes arrivent en deuxième position, alors que les Chiites sont ceux qui enregistrent le plus faible niveau de confiance sur la période étudiée.

M. Ghobril a expliqué que les résultats de l'indice de la situation actuelle et celui des prévisions montrent que les consommateurs libanais sont généralement optimistes mais demeurent sceptiques. Il a rajouté que « les prévisions à court terme des consommateurs sont de manière constante supérieures à leur évaluation de leur situation actuelle. Mais ils ont besoin de voir des résultats concrets qui améliorent leurs conditions économiques afin de maintenir ce niveau d'optimisme. » Il a souligné que ces résultats témoignent du potentiel économique du pays à condition que les autorités prennent les mesures nécessaires pour augmenter la confiance des consommateurs et la maintenir à des niveaux élevés.

Dr. Philippe Zgheib a rajouté : « L'accord de Doha est l'événement qui a le plus impacté la confiance des consommateurs entre juillet 2007 et septembre 2011. D'autres événements politiques qui l'ont également affectée incluent les élections parlementaires de 2009, les formations des cabinets Seniora et Hariri en 2008 et 2009, la désignation de M. Najib Mikati au poste de Premier ministre en janvier 2011, et la formation du cabinet Mikati en juin 2011. »

Les événements qui ont eu le plus d'impact négatif sur la confiance sont les troubles frontaliers avec Israël et les clashs internes entre des factions armées en août 2010, le début de la crise en Syrie en mars 2011, et les assassinats de figures politiques et militaires qui ont eu lieu en 2007 et début 2008. Le seul événement économique qui a positivement affecté la confiance des consommateurs a été l'augmentation du salaire minimum et le début de son implantation en octobre 2008.

En ligne avec la tradition de transparence de la Byblos Bank et avec les standards d'excellence de la OSB, les deux institutions émettront un rapport complet qui inclura les résultats de l'indice et des deux sous-indices, une analyse en profondeur des résultats et des fluctuations de l'indice, des détails additionnels sur la méthodologie, le questionnaire, la sélection de l'échantillon, et le calcul de l'indice, ainsi que ses résultats complets par catégorie.

Pour plus d'information, prière de contacter :

M. Nassib Ghobril

Economiste en chef et directeur du département de recherche et d'analyse économique

Tel: 961 1 338595

Mobile: 961 3 922275

Email: NGhobril@byblosbank.com.lb