TRADE Solutions BNP PARIBAS

ALLEMAGNE : LE CONSOMMATEUR

Dans cette page : Le profil du consommateur | Opportunités d'affaires

Le profil du consommateur

Le profil du consommateur	Selon Eurostat, en 2021, l'âge médian de la population était de 45.9 ans, soit la troisième population la plus âgée du monde. La population est vieillissante, puisque l'âge médian était de 44,3 ans en 2010. La population de l'Allemagne a augmenté de 50.000 personnes (+0,06%) entre 2021 et 2022. Alors que 13,8% de la population a moins de 14 ans, 64,2% a entre 15 et 64 ans et 22% a plus de 65 ans (Eurostat, 2021). En moyenne en 2020, les ménages sont composés de 2 personnes alors que 39,7% des ménages sont composés de personnes vivant seules, majoritairement des femmes (Eurostat). L'Office fédéral de la statistique (Destatis) signale également que le nombre de ménages d'une personne devrait augmenter dans un avenir proche. La population est composée de 49,5% d'hommes et de 50,5% de femmes (Data Reportal, 2022). On estime que 13,7% de la population allemande est étrangère et que 77,6% de la population vit dans les zones urbaines (CIA). Les villes de Berlin, Hambourg, Munich et Cologne sont les plus peuplées. L'Allemagne a l'un des niveaux d'éducation les plus élevés : 86% des personnes âgées de 25 à 64 ans ont terminé l'enseignement secondaire supérieur, un taux plus élevé que la moyenne de l'OCDE de 79%. En outre, la proportion d'élèves du deuxième cycle de l'enseignement secondaire inscrits dans des programmes de formation professionnelle (48,1%) est supérieure à la moyenne de l'OCDE (42,5 %). Parmi la population active, quelque 21,5% de la population active exercent une profession intellectuelle ou scientifique, 20,9% sont des techniciens, 13,2% sont des commerçants ou fournisseurs de services, 13,2% sont des employés de bureau, 11,6% sont des artisans, 7,1% ont des professions élémentaires, 5,9% sont des ouvriers ou opérateurs de machines, 4% sont cadres et 1,2% sont travailleurs agricoles (Eurostat, 2021)
Le pouvoir d'achat	Selon la Banque mondiale, le PIB par habitant en PPA était estimé à 54.844,5 USD en 2020. Le revenu disponible moyen par habitant des ménages est en moyenne de 38.971 USD par an, soit plus que la moyenne de l'OCDE de 30.490 USD par an (OCDE, 2020). Les Allemands ont un pouvoir d'achat moyen par habitant de 24.807 EUR en 2022, selon la dernière étude sur le pouvoir d'achat de GfK. Les dépenses de consommation privées s'élevaient à 2.507 EUR en 2020, selon Destatis. En 2021, elles étaient toujours 5% en dessous de leur niveau d'avant crise (Destatis). L'indice de Gini est de 0.31, et figure dans les moyennes européennes (Banque mondiale). Les inégalités de salaires entre les hommes et les femmes sont en baisse depuis 2014. Selon Destatis, les femmes en Allemagne gagnaient 18% de moins que les hommes en 2021. La différence de salaire entre les hommes et les femmes, l'écart de rémunération entre les sexes non corrigé, était inchangée par rapport à l'année précédente. Les femmes gagnaient en moyenne 19,12 EUR par heure en termes bruts, soit 4,08 EUR de moins que les hommes (23,20 EUR). En outre, le taux de risque de pauvreté est plus élevé pour les femmes, les plus de 65 ans et les non-Allemands. Au total, 24% de la population est exposée au risque de pauvreté ou d'exclusion sociale (Destatis).
Le comportement de consommation	L'Allemagne est une société de consommation de masse. Avant de réaliser un achat, au delà du prix, les consommateurs Allemands pourront se renseigner un maximum sur les autres produits similaires, les fonctionnalités, la provenance etc. Selon certaines études, les consommateurs Allemands figurent parmi les plus exigeants dans le monde. Certains consommateurs sont prêts à payer plus si cela leur permet d'accéder à un produit de meilleure qualité. Après avoir chuté pendant la pandémie de Covid-19, la confiance des consommateurs s'est redressée en 2021, grâce à la baisse des taux d'infection au coronavirus et à l'assouplissement des mesures restrictives (HDE). Elle s'est à nouveau détériorée en 2022 dans le contexte de la guerre en Ukraine. Les achats en ligne sont devenus la norme en Allemagne, et le pays est le plus gros marché en ligne de l'Europe. La pandémie de Covid-19 a accentué davantage la tendance à la numérisation. Les consommateurs sont relativement ouverts aux produits des entreprises internationales. Cependant, les produits locaux, nationaux et européens pourront parfois être préférés. Les Allemands sont relativement fidèles aux marques si celles-ci leur propose un produit de qualité. Environ 60% de la population est prête à acheter la même marque plusieurs fois dans ce cas. Les réseaux sociaux sont un moyen utile de se renseigner sur les produits, mais aussi d'en découvrir. Les commentaires laissés par les autres utilisateurs peuvent déterminer une décision d'achat. Cependant, en raison de l'inquiétude face à la récolte de données par les entreprises, les Allemands peuvent être des utilisateurs passifs de réseaux sociaux.

La prise de conscience écologique est commune chez les consommateurs Allemands. Cela se reflète dans la consommation, avec le développement des produits biologiques, végan, utilisant peu d'énergie etc. De plus, la consommation de produit locaux attire certains consommateurs qui sont prêts à payer plus pour cela. Le marché de l'occasion est très répandu en Allemagne, notamment dans les grandes villes, par soucis économique, écologique et social. Cela se traduit avec l'achat dans des fripperies, magasins d'occasion mais aussi avec des échanges en ligne. L'économie collaborative est largement développée, tant avec les plateformes de VTC, que la location d'appartement et le covoiturage.

Le recours au crédit à la consommation	L'Allemagne est un pays où le paiement en liquide est très répandu. Les cartes de débit sont utilisées et largement acceptées, mêmes s'il existe des endroits où seul le liquide est accepté. Les cartes de crédit sont quant à elle moins répandues et pourront être refusées dans certains établissements comme les petits magasins, les restaurants et les hôtels. La dette des ménages par rapport au PIB est en baisse en Allemagne (52.5% du PIB au deuxième trimestre 2018). La dette est composée de dette de long terme (immobilier), qui est en hausse, et des dettes de court terme (crédits au consommateur) et sont en baisse. Les Allemands ont environ 760 euros de dettes par personne en 2018. Le niveau de dettes des ménages est relativement faible par rapports aux autres pays européens, notamment parce que le taux de personnes possédant un bien immobilier est plus faible et donc les consommateurs ont besoin de moins de prêts. La majorité des prêts sont octroyés par les banques et fournisseurs de services bancaires traditionnels. Les prêts servent à financer le logement, des biens durables (réfrigérateurs, machines à laver, produits électroniques). La tendance devrait continuer en 2019, avec une hausse des crédits immobiliers mais un ralentissement dans les crédits à la consommation. Au trimestre 2 de 2018, les ménages allemands ont contractés 11.8 milliards d'euros de nouveaux emprunts.
Les secteurs de consommation porteurs	Loisirs et culture, services d'éducation, véhicules, services traiteurs, services d'hébergement, téléphonie, vaisselles et ustensiles de ménage, équipement de jardin, équipements audiovisuels, nourriture et chaussures.
Les associations de consommateurs	VZBV , Fédération des Organisations de Consommateurs Allemandes TEST , Fondation d'essai de produits Verbraucher , Initiative des consommateurs

LA POPULATION EN CHIFFRES

Population totale :	84.079.811
Population urbaine :	77,6%
Population rurale :	22,4%
Densité de la population:	238 hab./km²
Population masculine :	48,9%
Population féminine :	50,7%
Accroissement naturel :	1,06%
Age moyen :	42,0
Origines ethniques :	D'après les autorités allemandes, plus de 91% de la population est d'origine allemande. Le plus important groupe ethnique non allemand est turque avec plus de 3% de la population. Le reste de la population (environ 6%) se compose de grecs, d'italiens, de polonais, de russes, de serbo-croates et d'espagnols. En 2015, l'Allemagne a absorbé environ 1,5 million de migrants (plus d'1% de sa population), essentiellement en provenance de Syrie, d'Irak et d'Afghanistan. (Agence Nationale des Statistiques d'Allemagne)

POPULATION DES PRINCIPALES MÉTROPOLES

Nom	Population
Berlin	3.669.500
Hambourg	1.847.300
Munich	1.484.300
Cologne	1.087.900
Francfort	2.525.458
Stuttgart	763.400
Düsseldorf	621.900
Leipzig	593.200
Dortmund	588.300

Nom	Population
Essen	582.800
Brême	567.600
Dresde	556.800

Source : Citypopulation.de, Dernières données disponibles.

L'ÂGE DE LA POPULATION

L'espérance de vie en années	
Homme :	78,5
Femme :	83,4

Source : Banque Mondiale, Dernières données disponibles.

Distribution de la population par tranches d'âge en %	
Moins de 5 ans :	4,8%
De 5 à 14 ans :	9,1%
De 15 à 24 ans :	10,1%
De 25 à 69 ans :	59,8%
Plus de 70 ans :	16,3%
Plus de 80 ans :	7,4%

Source: Nations Unies, Département des affaires économiques et sociales, Division de la population , Dernières données disponibles.

LES DÉPENSES DE CONSOMMATION

Parité de pouvoir d'achat	2022	2023	2024 (e)	2025 (e)	2026 (e)
Parité de pouvoir d'achat *(Unité monétaire locale par USD)*	0,72	0,74	0,75	0,76	0,76

Source : FMI - World Economic Outlook Database, Dernières données disponibles.

La parité de pouvoir d'achat (PPA) est un taux de conversion monétaire qui permet d'exprimer dans une unité commune les pouvoirs d'achat des différentes monnaies. Ce taux exprime le rapport entre la quantité d'unités monétaires nécessaire dans des pays différents pour se procurer le même "panier" de biens et de services.

Note : (e) Donnée estimée

Dépenses de consommation finale des ménages	2020	2021	2022
Dépenses de consommation finale des ménages *(Millions USD, prix constant de 2000)*	1.798.256	1.805.726	1.883.981
Dépenses de consommation finale des ménages *(croissance annuelle en %)*	-5,7	0,4	4,3
Dépenses de consommation finale des ménages par habitant *(USD, prix constant de 2000)*	21.624	21.704	22.407

Source : Banque Mondiale, Dernières données disponibles.

Taux d'équipement en technologie de l'information et de la communication, pour 100 habitants	%
Nombre d'abonnements téléphoniques	132,3
Nombre de lignes principales	61,8
Nombres d'abonnements téléphoniques portables	132,3
Nombre d'utilisateurs d'internet	84,0
Nombre de PC	65,6

Source: Union internationale des télécommunications (statistiques TIC), Dernières données disponibles.

Opportunités d'affaires

LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

Télévision

Impact national ou régional selon la chaîne choisie. Environ 90% des ménages allemands possèdent la télévision par câble ou par satellite. En moyenne, les Allemands passent quotidiennement plus de trois heures et demie (223 minutes) devant la télévision. Sur les chaînes commerciales, les revenus tirés de la publicité se sont élevés à 4,4 milliards EUR en 2014.

Les principales télévisions
ARD (Assoc. Of Publ. Broadcasting Of Germany)
ARD/MDR-Mitteldeutscher Rundfunk

	DCTP Sport 1 Hamburg 1 Kabel Eins N-TV Nachrichten-fernsehen Prosieben Media AG RTL Télévision Spiegel TV GMBH VOX WDR ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen)
Presse	Impact national ou régional selon le journal choisi. Le marché de la presse écrite allemand est le premier d'Europe et le cinquième mondial. Néanmoins, les lecteurs délaissent la presse écrite pour les contenus web. Le taux de pénétration de la presse écrite est passé d'environ 72% en 2008 à moins de 64% en 2016 (BDZV). Les revenus publicitaires de ce secteur ont chuté de 60% entre 2010 et 2016 pour s'établir à 3,85 milliards EUR. Les principaux journaux Allgemeine Zeïtung Bild Zeïtung (en allemand) Frankfurter Allgemeine Zeïtung Der Spiegel Sueddeutsche Zeitung Die Welt Handelsblatt
Courrier	La publicité dans les boîtes aux lettres concerne surtout les discounters et les promotions de la grande distribution. Elle permet d'atteindre un maximum de consommateurs mais est souvent perçue comme indésirable. Attention aux réactions de rejets.
Moyens de locomotion	Possibilité d'annoncer sur des panneaux 4x3, sur les tramways, sur les taxis, sur d'immenses bâches sur les façades d'immeubles. Elle permet d'atteindre une large part des consommateurs mobiles. Les principaux acteurs : Wall AG (en allemand) awk Aussenwerbung GmbH
Radio	Impact national. La radio est un média de masse populaire, qui accompagne les consommateurs tout au long de la journée. Environ 80% des plus de 14 ans écoutent régulièrement la radio. Les revenus publicitaires générés par la radio sont en hausse, de l'ordre de 780 millions EUR en 2017. Les principales radios Antenne saar Deutschland Radio UnserDing
Web	Se développe fortement. Environ 88% des Allemands sont connectés à Internet. En 2016, ils passaient en moyenne plus de 2h par jour à surfer sur la toile. Les dépenses publicitaires sur Internet sont en hausse, et bénéficient de la baisse de la publicité dans les journaux imprimés. Les principaux acteurs : Youtube Facebook 1&1 Mail & Media GmbH
Principales agences de publicité	Agence de media-planning OMD Agence de media-planning Mind Share Agence de media-planning Bader Media (en allemand) Union des Agences de Communication GWA

LES GRANDS PRINCIPES DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

Boisson et Alcool	Toutes les informations disponibles sur le site Alkohol und Werbung. L'Allemagne applique les directives européennes en matière d'étiquetage sur les effets sur la santé et apports nutritionnels.
Cigarettes	Après des années très tolérantes vis à vis de la publicité pour les cigarettes, l'Allemagne applique depuis le 29 décembre 2006 la Directive européenne sur l'interdiction de la publicité pour les cigarettes dans la presse, à la radio et sur internet. Les actions de sponsoring sont également interdites. Plus d'informations sur DZV Deutscher Zigarettenverband. Une directive révisée sur les produits du tabac a été adoptée et doit maintenant être transposée dans la législation nationale par les États membres en 2016.
Produits pharmaceutiques et médicaments	L'Allemagne est régulée par la loi dite "Heilmittelwerbegesetz" (HWG) qui tient compte de la loi européenne depuis 2005. Consultez la liste des maladies "Krankheitsliste" pour lesquelles la publicité pour des médicaments est autorisée. Au niveau de l'UE, la publicité pour les médicaments à usage humain est réglementée par la Directive 2001/83/CE du Conseil, amendée

	par la Directive 2004/27/CE.
Autres règles	La protection des enfants et des jeunes concerne plus particulièrement les produits alimentaires et les boissons alcoolisées. Pour plus d’information veuillez consulter le site de German Advertising Standards Council.
L'usage des langues étrangères	Allemand. L’usage de langues étrangères est possible.
Les organes de régulation de la publicité	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.v. (ZAW) Der Deutsche Werberat European Advertising Standards Alliance (EASA)

© eexpand, Tous droits de reproduction réservés.
Dernières mises à jour en Mars 2024