

ARABIE SAOUDITE : LE CONSOMMATEUR

Dans cette page : [Le profil du consommateur](#) | [Opportunités d'affaires](#)

Le profil du consommateur

Le profil du consommateur

La population saoudienne représente 0,45% de la population mondiale, avec 35,8 millions d'âmes en 2022 (UNFPA), dont 42,2% de femmes selon les dernières estimations de Stats SA. Elle augmente de 1,6% par an, faisant passer la densité du pays de 9,6 habitants/km² en 2000 à 16 habitants/km² en 2020 (Banque mondiale, dernières données disponibles). D'après la Banque Mondiale, près d'un tiers de la population résidant en Arabie Saoudite était née en dehors du pays. L'âge médian y est de 32,4 ans en 2022 alors qu'il était de 21,3 ans en 2000 (Data Reportal). Ce vieillissement de la population se vérifie aux niveaux de toutes les tranches d'âges : les 0/14 ans représentaient 24% de la population en 2022 contre 41,7% en 1995, les 15/64 ans 72% en 2022 contre 55,3% en 1995, et les 65 ans et plus 4% contre 2,9% sur la même période (UNFPA). Alors que la gérontocroissance du pays tend à s'accélérer, le gouvernement saoudien estime même que les plus de 60 ans pourraient représenter 25% de la population d'ici 2050. Le nombre de ménages s'élève à 5,46 millions, dont 35,9% sont étrangers et 64,1% saoudiens (Stats SA, dernières données disponibles). Selon l'Autorité Générale des Statistiques du pays (dernières données disponibles), les ménages comptent en moyenne 5,9 personnes et 52% d'entre eux se trouvent dans les régions de la Mecque ou de Riyad. La population est, en effet, en grande majorité urbaine, 84,7% des Saoudiens vivant en ville en 2022, dont un tiers dans des agglomérations de plus d'un million de résidents (Data Reportal et World Population Review). Celles-ci sont au nombre de quatre : Riyad (capitale et ville la plus peuplée du pays avec plus de 4 millions d'âmes), Djeddah, La Mecque et Médine. D'après la Banque Mondiale, 98% de la population âgée de 15 ans et plus était alphabétisée en 2020. Ainsi, 96% des femmes et 99% des hommes saoudiens savent lire et écrire. Le taux de scolarisation a connu une nette progression ces dix dernières années. Selon l'UNESCO, 92,9% de la population a suivi un enseignement primaire en 2020, contre 96,6% en 2016 ; 96,2% de la population a suivi un enseignement secondaire en 2020 contre 89,7% en 2016, et 70,6% de la population a suivi un enseignement tertiaire en 2020 alors qu'ils n'étaient que 58,3% à avoir eu cette chance en 2014. Alors que le chômage touche 7,4% de la population totale du pays en 2021, il concerne 22,3% des jeunes de 15 à 24 ans, et 21,6% des femmes qui cherchent à travailler (pour seulement 3,7% des hommes) (Banque mondiale). Les secteurs qui embauchent le plus sont les services (73% de l'emploi total), l'industrie (25%) et l'agriculture (2%) (Banque mondiale).

Le pouvoir d'achat

En Arabie Saoudite, le PIB par habitant en PPA était de 46.759 dollars en 2020, contre 39 882 dollars en 2000, selon la Banque mondiale. Les données d'une enquête quinquennale publiée par l'Autorité générale des statistiques (GASTAT, dernières données disponibles) ont montré que le revenu mensuel moyen des familles saoudiennes s'élevait à 14 820 SAR en 2018, soit une hausse de 8,9 % par rapport au revenu de 2013, qui était de 11 980 SAR. Le revenu mensuel moyen des particuliers (Saoudiens et résidents) a atteint 2 485 SAR en 2018, contre 2 062 SAR en 2013. L'un des principaux problèmes de l'Arabie saoudite est le faible taux d'épargne des ménages, qui s'élevait à 1,6 % du revenu annuel disponible pour les ressortissants saoudiens en 2018, ce qui est nettement inférieur à la norme mondiale de 10 % reconnue comme le niveau minimum pour assurer une indépendance financière à long terme. Le royaume a une économie à deux vitesses, composée d'environ 16 millions de Saoudiens, la plupart des autres étant des travailleurs étrangers. Ils ont des revenus plus faibles et travaillent principalement dans le secteur de la construction et de l'entretien. Le taux de pauvreté des Saoudiens continue d'augmenter alors que le chômage des jeunes monte en flèche. Autre inégalité notable, l'accès des femmes à l'éducation, au travail et aux activités extérieures. Si le prince Mohammed bin Salman a amorcé une démarche plus progressiste en accordant le permis de conduire à ces dernières, le royaume reste un des pays les plus en retard au monde en termes d'égalité des genres. La ségrégation des sexes et la mise sous tutelle des femmes empêchent notamment ces dernières d'exercer un travail, faisant de l'Arabie Saoudite un des pays où l'accès des femmes à l'emploi est le plus bas du monde. Selon Stats SA, la proportion de femmes économiquement actives est de 34,9% (4ème trimestre 2021), ce qui est bien inférieur au taux d'activité des hommes, qui est de 79,5%.

Le comportement de consommation

Selon une enquête de McKinsey & Company, l'optimisme des consommateurs saoudiens est resté constant tout au long de la crise du Covid-19, même si plus de la moitié des consommateurs ont constaté une baisse de l'épargne-revenu. Les consommateurs saoudiens font en grande majorité leurs courses dans des centres commerciaux, regroupant toute sorte de magasins d'alimentation, de vêtements ou de matériel électronique par exemple. Ils se divisent en cinq grandes catégories basées sur leurs comportements : les consommateurs avisés, les partisans de la marque économe, les acheteurs multicanaux, les convertis au rabais et les dépensiers sélectifs. Plus généralement, les saoudiens préfèrent la qualité à la quantité (les deux tiers des consommatrices

valorisent la qualité au prix), et sont attirés par les marques internationales, notamment de luxe. Cependant, ces dernières années ont été marquées par un changement de comportement des consommateurs du monde arabe en général, et de l'Arabie Saoudite en particulier, qui font plus attention aux prix et sont par conséquent moins fidèles aux marques. Plus de la moitié des consommateurs saoudiens sont de plus en plus attentifs à la façon dont ils dépensent leur argent. Les consommateurs ont tendance à se tourner vers des produits moins chers, à rechercher des marques et à faire des listes de courses avant d'acheter. Alors que l'économie se remet de la pandémie de Covid-19, la confiance des consommateurs augmente et la grande majorité d'entre eux ont une vision positive de l'avenir (Ipsos, mars 2022). Depuis la pandémie ils accordent plus d'importance aux produits sains, ont un meilleur équilibre entre leur vie professionnelle et personnelle, et sont devenus plus orientés vers le numérique (PwC, mars 2022).

Le marché de l'e-commerce dans la région MENA est particulièrement prometteur et représente la tendance émergente en Arabie Saoudite, où il a connu une hausse de 60% en 2019-2020. Le marché devrait atteindre 13,3 milliards USD d'ici 2025 (Boston Consulting Group and Meta Platforms). La grande majorité des Saoudiens (77%) achète en ligne plus souvent qu'avant la pandémie (Mastercard). Un comportement fortement axé sur le mobile, plus de la moitié des internautes effectuant leurs achats sur leurs smartphones, contre un quart à peine sur un ordinateur. Cela s'explique notamment par la prédominance d'une population jeune et connectée - le taux de pénétration d'internet était de 97,9% de la population totale en 2022 selon Data Reportal - qui cherche à gagner du temps et de l'argent, mais aussi par l'arrivée en Arabie Saoudite de nouveaux moyens de paiement sécurisés en ligne. Les e-consommateurs sont principalement des hommes, âgés de 25 à 44 ans. Le segment le plus important du marché est celui de la mode, avec un volume de marché prévu de 3,84 milliards de dollars en 2022, puis il y a l'électronique et les médias et l'alimentation et les soins personnels (Statista).

Le recours au crédit à la consommation

Depuis 2010, le recours au crédit ne cesse de s'accroître en Arabie Saoudite, les prêts à la consommation ayant même augmentés de 17,3% tous les ans entre 2010 et 2014, au plus fort de la tendance. Celle-ci s'est accompagnée d'une augmentation de l'utilisation des cartes de crédit, dont la circulation a connu un bond de 28% sur la seule année 2013. Pour freiner cette progression avant qu'elle ne devienne problématique, l'Agence monétaire saoudienne a mis en place, dès 2015, des restrictions sur les retraits d'espèces des citoyens effectués avec des cartes de crédit. Ces derniers sont désormais limités à 30% maximum des dépenses mensuelles du consommateur (contre 50% auparavant).

En juin 2018, la dette des ménages saoudiens atteignait 88,6 milliards USD, contre 87,7 milliards USD au trimestre précédent. Elle concernait 12,83% des ménages en 2017, selon le FMI.

Les secteurs de consommation porteurs

Grâce au plan Vision 2030, le royaume espère diversifier son économie. Le tourisme et les loisirs, la manufacture ou encore les nouvelles technologies sont autant de secteurs qui devraient bénéficier de ce nouvel essor. L'économie digitale est également un secteur sur lequel le gouvernement saoudien mise beaucoup. Afin d'encourager l'utilisation des paiements électroniques, l'Agence monétaire saoudienne a pris un certain nombre d'initiatives, dont la mise en place d'un nouveau système de paiement électronique «mada» et le paiement obligatoire des salaires sur les comptes bancaires.

Par ailleurs, la création d'une nouvelle ville dédiée à l'énergie et la construction d'un réseau de distribution de gaz représentent d'importantes opportunités. Avec plus de 1 400 milliards de dollars d'investissements majeurs prévus ou en cours, l'Arabie saoudite est le plus grand marché de projets BTP de la région.

Les associations de consommateurs

Consumer Protection Association of Saudi Arabia

LA POPULATION EN CHIFFRES

Population totale : 36.408.820

Population urbaine : 84,7%

Population rurale : 15,3%

Densité de la population: 17 hab./km²

Population masculine : 55,3%

Population féminine : 42,4%

Accroissement naturel : 1,27%

Age moyen : 24,0

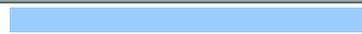
Origines ethniques : La population est composée principalement de Saoudiens (environ 62 %), les non-Saoudiens (principalement des Afro-Asiatiques) représentant environ 38 % de la population totale. (Autorité générale des statistiques du Royaume d'Arabie saoudite)

POPULATION DES PRINCIPALES VILLES

Nom	Population
Riyad	5.188.300
Djeddah	3.430.700
La Mecque	1.534.800
Médine	1.100.100
Ad-Dammam	903.400
Al-Hufuf	660.800
At-Taif	580.000
Tabuk	512.700

Source : Citypopulation.de, Dernières données disponibles.

L'ÂGE DE LA POPULATION

L'espérance de vie en années	
Homme :	75,6 
Femme :	78,8 

Source : Banque Mondiale, Dernières données disponibles.

Distribution de la population par tranches d'âge en %	
Moins de 5 ans :	8,9% 
De 5 à 14 ans :	17,3% 
De 15 à 24 ans :	14,5% 
De 25 à 69 ans :	57,9% 
Plus de 70 ans :	1,4% 
Plus de 80 ans :	0,5% 

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)	1,93	1,79	1,74	1,70	1,67

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)	294.336	322.041	337.553
Dépenses de consommation finale des ménages (croissance annuelle en %)	-8,1	9,4	4,8
Dépenses de consommation finale des ménages par habitant (USD, prix constant de 2000)	8.177	8.958	9.271

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	191,2
Nombre de lignes principales	16,7
Nombres d'abonnements téléphoniques portables	191,2
Nombre d'utilisateurs d'internet	54,0
Nombre de PC	14,8

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

Opportunités d'affaires

LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

Télévision

Les chaînes de télévision privées ne sont pas autorisées à opérer à l'intérieur du pays, cependant l'Arabie Saoudite est un marché important pour la télévision par satellite et payante panarabe.

Les investisseurs saoudiens sont aussi derrière les chaînes MBC et OSN, basées au EAU. L'audience quotidienne est en chute constante, car seulement 49% des saoudiens disent regarder la télévision tous les jours (Mideast Media Survey 2017, ce taux était de 65% en 2014), l'un des taux les plus faibles (ANMO). Les chaînes locales, comme dans la majorité des autres pays de l'ANMO, génèrent peu de revenus de la publicité (10% pour les chaînes locales, contre 90% pour les chaînes panarabes), et les dépenses publicitaires sont à la traîne derrière la publicité imprimée, la radio et l'affichage, avec 39 millions USD.

Les principales télévisions
Middle East Broadcasting Center (MBC)
Al Saudiya Television

Presse Les journaux peuvent uniquement être créés par décret royal, et sont sujets à la censure. Une douzaine de quotidiens, ainsi que les journaux panarabes sont disponibles dans le pays. Le lectorat des journaux décline continuellement, et seulement 18% des saoudiens lit un journal quotidiennement (contre 20% en 2014 - Mideast Media Survey). Les journaux continuent néanmoins à dominer l'industrie de la publicité, et représentaient 48% des dépenses publicitaires totales en 2016 (soit 1,1 milliard USD). Les magazines attiraient seulement 2% des dépenses publicitaires (soit une baisse de 20% sur l'année).

Les principaux journaux
Al Watan
Al Riyadh
Okaz
Al Jazirah
Al Sharq Al Awsay

Courrier La publicité par courrier commercial n'est pas très courante, en partie en raison des limites du système postal saoudien. Les services postaux saoudiens proposent un outil de marketing direct, Shahr, à travers lequel sont expédiés des courriers promotionnels nominatifs ou non.

Moyens de locomotion La publicité par affichage en Arabie Saoudite a résisté malgré la chute de 30% des dépenses de l'industrie de la publicité entre 2015 et 2017. De nouveaux projets d'infrastructure (Projet Mer Rouge ainsi que la construction de la vile économique transnationale, Neom), devraient stimuler de manière considérable la publicité en extérieur et sur les transports ces prochaines années. La publicité par affichage représente actuellement 21% des dépenses totales en matière de publicité (troisième place après les journaux et la radio), et a enregistré une croissance de 4% sur l'année 2016.

Les principaux acteurs :
Abdul Latif Jameel

Radio Malgré un nombre relativement faible de stations de radio à couverture nationale (12 au total pour une population de plus de 30 millions de personnes), la portée de la radio saoudienne est la plus élevée de la région ANMO (87%). La concentration du marché radiophonique est aussi la plus élevée, les trois stations les plus importantes atteignant presque les trois-quarts de la population. Avec un taux de pénétration aussi élevé, la radio représente une grande partie des dépenses publicitaires totales (24% du total de 1,1 milliard USD, et une augmentation de 8% sur l'année 2016). En tant que telle, la radio reste l'une des formes de publicité les plus efficaces et fructueuses du royaume.

Les principales radios
Radio saoudienne
Radio MBC

Web Le marché numérique saoudien est en pleine croissance, les saoudiens utilisant internet pour consulter les actualités, les loisirs et le commerce en ligne aux dépens des média traditionnels. Avec un taux de pénétration d'internet de 93% et des smartphones de 95%, les saoudiens sont l'une des nations les plus connectées numériquement au monde. Snapchat a aussi choisi l'Arabie Saoudite comme l'un des 29 pays dans lesquels il offre des services de gestion de publicité (38% des saoudiens utilisent Snapchat quotidiennement - Mideast Media Survey). Il était anticipé que la publicité numérique rapporte 1,508 millions USD en 2017, la publicité par lien sponsorisé représentant une part de 819,6 millions USD. Les recettes de la publicité numérique devrait croître de 1,651 millions USD en 2018.

Les principaux acteurs :
Bassmat
Solutel
SolutionDots

Principales agences de publicité Porter Novelli
M&C Saatchi
ASDA'A Burson-Marsteller

LES GRANDS PRINCIPES DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

Boisson et Alcool La publicité sur l'alcool est totalement interdite, tout comme la vente de boissons alcoolisées sur place ou à emporter. La même interdiction de faire de la publicité est aussi étendue aux boissons

énergétiques depuis 2014.

Cigarettes	Les réglementations exécutives sur loi anti-tabac émises par le Décret royal No. (M/56) établit une interdiction totale de la publicité et le sponsoring du tabac. Les scènes contenant une utilisation du tabac ou sa promotion devront être retirées des films, programmes et publications diffusées dans le pays.
Produits pharmaceutiques et médicaments	Le Code des pratiques de promotion pharmaceutique saoudien régit la publicité des produits pharmaceutiques dans le royaume. Les produits pharmaceutiques doivent recevoir une licence les autorisant à être commercialisés avant toute promotion, et leur publicité doit être approuvée par l'Autorité sur l'alimentation et les médicaments saoudienne. Les publicités doivent inclure le nom commercial du produit, son nom générique, le nom et l'adresse de la société ou de l'agent responsable de la commercialisation du produit, ainsi que toutes informations disponibles dans le prospectus du produit. Le code ne fait pas de distinction entre les médicaments en vente libre et sur ordonnance.
Autres règles	La publicité doit se conformer strictement aux codes éthiques et religieux. La majorité des marques internationales modifient leurs publicités diffusées globalement pour en retirer les images culturellement ou religieusement sensibles (particulièrement en ce qui concerne l'image de la femme).
L'usage des langues étrangères	Aucune règle spécifique ne régit l'utilisation d'une langue étrangère dans la publicité. Néanmoins, les publicités en anglais sont toujours accompagnées d'une traduction ou de sous-titres en langue arabe.
Les organes de régulation de la publicité	Ministère de la Communication et des Technologies de l'Information Ministère du Commerce et des Investissements