

AUSTRALIE : LE CONSOMMATEUR

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

Le profil du consommateur

Le profil du consommateur

Selon les données de l'ONU, la population de l'Australie en 2022 est estimée à 25,5 millions de personnes. L'âge médian en Australie est de 37,5 ans en 2022, il a augmenté de 3 ans au cours des deux dernières décennies (contre 35 ans en 1998). La population vieillit et augmente à un taux de croissance de 1,09%. Selon les dernières données fournies par la Banque mondiale, la proportion de la population de moins de 15 ans est de 18,7 % et diminue d'année en année, tandis que la proportion de la population de plus de 65 ans continue d'augmenter pour atteindre 16%. La proportion de ménages familiaux est en baisse et ils sont de plus en plus petits. Selon l'Institut australien d'études familiales, les ménages sont composés en moyenne de 2,6 personnes. Quelque 24,4 % des ménages ne comptent qu'une seule personne et 71,3 % sont des ménages familiaux. Le ratio de genre est de 98,4 hommes pour 100 femmes. 85,9% de la population vit en zone urbaine. La Nouvelle-Galles du Sud concentre 32% de la population, Victoria concentre 26% et Queensland 20%. Le sud du pays est le plus peuplé et les villes de Sydney, Melbourne et Brisbane ont le plus d'habitants. L'Australie est l'un des meilleurs pays de l'OCDE en termes d'éducation, où quelque 81 % des 25 à 64 ans ont fait des études secondaires et 43,3 % des études supérieures. La population active se compose de 23,7 % de professionnels, 14,4 % d'employés de bureau et d'agents administratifs, 14 % de techniciens et d'ouvriers qualifiés, 12,5 % de cadres, 10,7 d'agents des services communautaires et personnels, 9,7 % d'ouvriers, 8,8 % d'employés commerciaux et 6,6 % d'opérateurs de machines et de conducteurs.

Le pouvoir d'achat

Le PIB par habitant en PPA dans le pays est de 52 518 dollars US en 2022, selon la Banque mondiale. Selon les dernières données fournies par le Bureau australien des statistiques, les revenus à temps plein en Australie s'élevaient en moyenne à 67 860 dollars australiens par an en 2022. Le pouvoir d'achat des Australiens est élevé et a sensiblement augmenté au cours des dernières décennies. En Australie, le revenu disponible net ajusté moyen des ménages par habitant est de 42 547 USD par an, soit plus que la moyenne de l'OCDE qui est de 33 604 USD par an. L'indice de Gini se situe dans la moyenne des pays de l'OCDE, à 0,33. L'indice des prix à la consommation (IPC) a augmenté de 2,1 % en mars 2022. Les femmes sont plus susceptibles que les hommes de vivre en dessous du seuil de pauvreté et sont payées près de 15 % de moins que les hommes. Le salaire moyen des hommes à temps plein (hors heures supplémentaires) en Australie est de 87 209 dollars australiens par an, alors que le salaire moyen des femmes à temps plein est de 74 563 dollars australiens par an. En mars 2022, le taux de chômage a diminué à 4% et le taux de chômage des jeunes a diminué de 1,0 points pour atteindre 8,3 %. Les parents célibataires, les personnes de plus de 65 ans, les personnes originaires de pays non anglophones et les chômeurs ont les revenus les plus faibles en Australie.

Le comportement de consommation

La consommation en Australie s'apparente à une consommation de masse. Les décisions d'achat en Australie se font généralement avec une analyse du rapport qualité-prix. En effet, le prix est un déterminant important, mais la qualité, l'image rejetée par le produit, l'authenticité et la popularité du produit peuvent aussi influencer. Les endroits où les Australiens font leurs achats sont variés, allant du grand magasin ou supermarché aux petits détaillants. En moyenne, les prix d'achats sont élevés lors d'un achat et ont tendance à augmenter avec la demande de produits de qualité. La confiance des ménages australiens a chuté au plus bas depuis septembre 2020 en mars 2022, la flambée des prix de l'essence ayant poussé les attentes d'inflation à 6 %. Les Australiens ont souvent recours à internet pour leurs achats, et achète souvent sur les sites de leurs détaillants. La part du e-commerce est en hausse. Etant donné que la production nationale ne couvre pas la consommation du pays, les consommateurs sont habitués et acceptent les produits étrangers. En général, les provenances appréciées sont l'Asie, l'Amérique du Nord et l'Europe.

Selon une enquête de McKinsey & Company, depuis le début de la crise COVID-19, les consommateurs australiens se sont toujours montrés plus inquiets et plus prudents que les consommateurs américains ou chinois. Avant la crise COVID-19, les consommateurs australiens étaient plus attentifs aux comportements et aux préférences en matière d'achats en ligne, un canal synonyme d'instantanéité. Actuellement, on observe un renversement de tendance, les consommateurs étant attirés par des achats et des achats plus planifiés. Les facteurs qui poussent un consommateur à être fidèle sont la qualité (en particulier, les consommateurs se concentrent sur les marques plus saines et australiennes), le prix (les consommateurs prévoient d'acheter plus de produits en promotion ou moins chers) et la qualité du service après-vente. Les personnes âgées sont plus fidèles que les jeunes, et lors d'une mauvaise expérience d'achat, près de la moitié des consommateurs se dit prête à ne plus consommer de cette marque. Les réseaux sociaux sont utiles pour se renseigner sur des produits (grâce aux commentaires des consommateurs notamment), mais aussi à découvrir de nouveaux produits et changer ses habitudes d'achat). La protection de leurs données est généralement un aspect important pour les Australiens.

La prise de conscience mondiale sur le réchauffement climatique et plus globalement sur l'environnement se ressent en Australie. La consommation de produits naturels et biologiques est en hausse, notamment pour les fruits et légumes. Selon Gumtree, le marché de l'occasion est important et est estimé à 45 milliards de dollars en 2020 et près de 95 millions d'articles usagés ont été échangés, pour des raisons économiques et écologiques. L'économie collaborative se développe en Australie, principalement pour des raisons financières (permet d'économiser ou de gagner de l'argent).

Le recours au crédit à la consommation

L'utilisation de cartes de crédit et de débit est courante en Australie. 70.2% des Australiens adultes possèdent une carte de crédit, les jeunes en ont moins que les autres personnes. Les achats moyens par carte de crédit s'élèvent à 114.69 AUD\$ tandis que les achats moyens par carte de débit s'élèvent à 46.82 AUD\$. Le niveau d'endettement des Australiens figure parmi les plus élevés dans le monde. En juin 2018, l'encours de crédit aux ménages est en hausse et s'élève à 2 241 milliards de dollars australiens. La majorité des ménages (74%) a recours à l'endettement, et 29% sont considérés comme surendettés. Les crédits pour la consommation personnelle (voitures, vacances, mariages, ameublement, rénovation) sont en hausse de 17% en 2017, tandis que les crédits immobiliers sont en baisse. Certains régulateurs en Australie sont vigilants avec la hausse de l'endettement et de nouvelles réglementations pour limiter les prêts ont fait leur apparition. Le recours au crédit devrait donc se ralentir dans les mois à venir.

Les secteurs de consommation porteurs

Robotique, E-commerce, construction, réalité virtuelle, santé, produits connectés, éducation, soins personnels et cyber-sécurité.

Les associations de consommateurs

CHOICE , L'association australienne des consommateurs
ACCC , La commission australienne de la concurrence et des consommateurs
CFA , La fédération australienne des consommateurs

LA POPULATION EN CHIFFRES

Population totale : 25.978.935

Population urbaine : 86,5%

Population rurale : 13,5%

Densité de la population: 3 hab./km²

Population masculine : 49,7%

Population féminine : 50,3%

Accroissement naturel : 1,13%

Age moyen : 37,0

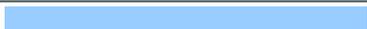
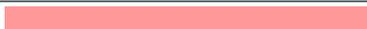
Origines ethniques : L'Australie est une nation multiculturelle comprenant plus de 170 nationalités différentes au sein de laquelle la diversité ne cesse de s'accroître. La population se compose de 85% de personnes d'origines européennes (essentiellement anglaise, irlandaise, écossaise, italienne et grec), le reste de la population étant d'origine asiatique (environ 9%) et aborigène (3%). En 2019, 29,7% de la population est née à l'étranger. (Australian Bureau of Statistics - ABS)

POPULATION DES PRINCIPALES ZONES URBAINES

Nom	Population
Melbourne	4.969.300
Sydney	4.966.800
Brisbane	2.475.700
Perth	2.083.700
Adélaïde	1.357.500
Gold Coast	709.500
Newcastle	498.000
Canberra	465.000

Source : Citypopulation.de, Dernières données disponibles.

L'ÂGE DE LA POPULATION

L'espérance de vie en années	
Homme :	81,3 
Femme :	85,4 

Source : Banque Mondiale, Dernières données disponibles.

Distribution de la population par tranches d'âge en %	
Moins de 5 ans :	5,9%
De 5 à 14 ans :	12,4%
De 15 à 24 ans :	12,3%
De 25 à 69 ans :	57,7%
Plus de 70 ans :	11,7%
Plus de 80 ans :	4,2%

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)	1,50	1,48	1,45	1,47	1,48

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)	805.340	814.247	844.831
Dépenses de consommation finale des ménages (croissance annuelle en %)	-3,0	1,1	3,8
Dépenses de consommation finale des ménages par habitant (USD, prix constant de 2000)	31.391	31.697	32.520

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	108,3
Nombre de lignes principales	45,7
Nombres d'abonnements téléphoniques portables	108,3
Nombre d'utilisateurs d'internet	82,3
Nombre de PC	68,9

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

Opportunités d'affaires

LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

Télévision

L'Australie compte parmi les 10 premiers marchés de la publicité au monde. La publicité à la télévision a énormément d'influence sur le comportement de consommation des australiens. La diffusion d'un spot pendant les jeux télévisés ou les séries populaires de début de soirée (prime time entre 18h00 et 22h00) touchera le plus grands nombres de téléspectateurs. Selon des statistiques de 2016, la télévision commerciale en Australie a atteint 85,1% de la population de plus de 13 ans (une baisse par rapport à 93,1% en 2008), la baisse la plus important se trouvant au niveau des téléspectateurs de moins de 50 ans. Le déclin global du public de la télévision gratuite des dernières années est essentiellement attribué à un environnement plus compétitif dû à l'augmentation des VOD et services de streaming proposés. L'industrie de la télévision gratuite a été confrontée à divers défis ces cinq dernières années. Dans un avenir proche, les recettes de cette industrie devraient diminuer à un taux annuel de 2,2% sur la période de cinq ans 2017-2022, à un montant de 4,7 milliards AUD. De nombreux australiens abandonnent les programmes de télévision gratuite au lieu de choisir d'utiliser des média sur une gamme de différentes plateformes. Pour répondre à cette tendance, certaines agences de publicité se sont dirigées vers des marchés de publicité en ligne plus lucratifs, limitant ainsi leurs créneaux publicitaires sur les réseaux de télévision.

Les principales télévisions
ABC (Australian Broad. Corp.)
Nine Network Australia
Prime Media Group Limited
SBS Corporation

Presse

La publicité publiée dans les journaux accompagne le consommateur dans sa décision d'achat et l'avertit des offres promotionnelles. Elle est influente car le lecteur peut l'assimiler à son propre

rythme. Les australiens sont très exposés aux journaux et magazines. L'Australie détient le record du monde ramené à sa population du nombre de magazine publiés. L'agence Roy Morgan estime qu'en 2017, 12,6 millions d'australien âgés de plus de 14 ans (63,4%) lisent des magazines, soit une augmentation de 2,4% par rapport à l'année précédente. Consultez le lien suivant pour une liste complète des journaux australiens, et trouvez ici une liste des journaux australiens en fonction de leur circulation.

Les principaux journaux
News Corp.
The Australian
The Daily Telegraph

Courrier Bien qu'un nombre croissant d'australien y soit rThe Daily Telegraphfractaire, la majoritThe Daily Telegraph des consommateurs lisent les publicités déposées dans leurs boîtes aux lettres et les consultent pour faire leurs achats, car celles-ci présentent les offres spéciales des magasins alentours, offrent des bons de réduction, etc...

Moyens de locomotion Des panneaux publicitaires dans les rues aux arrêts de bus, en passant par les gares de métro ou de train, la publicité est de plus en plus présente sur les moyens de transport eux-mêmes (taxis, bus, trains, tramways et même les avions). Ce type de support a un fort impact sur les consommateurs, car l'espace publicitaire mobile est inévitable pour les voyageurs et résidents des zones urbaines majeures.

Les principaux acteurs :
JC DECAUX Australie

Radio La publicité à la radio permet d'atteindre un public très large. Elle est principalement diffusée sur les stations de radio locales, mais aussi sur les ondes AM. Elle fait surtout la promotion des magasins alentours. Son impact est large, même si les taux d'écoute ont tendance à chuter sensiblement. Il existe 262 stations de radio AM en Australie, et 345 stations FM. En raison de la concurrence grandissante de nombreuses plateformes media alternatives, en particulier en ligne et sur cloud, la performance du secteur de la diffusion radio est plutôt modérée ces cinq dernières années. L'introduction de la radio numérique devait offrir une nouvelle voie de croissance à ce secteur, mais ne s'est pas élargie dans un environnement dans lequel l'accessibilité à l'internet mobile a considérablement influencé les choix des consommateurs en matière de loisirs. La prévalence et l'accessibilité des smartphones et tablettes ont stimulé la croissance des podcasts qui peuvent être écoutés à tout moment, et la popularité croissante des services de streaming audio a intensifié la concurrence. À l'avenir, la concurrence de toutes les formes de média numériques devrait fortement affecter la performance de ce secteur.

Les principales radios
ABC (Australian Broad. Corp.)
Nova Entertainment

Web L'Australie compte plusieurs millions d'internautes réguliers connectés en haut-débit. La publicité en bannière et pop-up se fait directement sur les sites. La publicité par e-mail se développe mais une loi sur les spam encadre sévèrement cette pratique marketing. En 2017, le marché australien de la publicité en ligne a encore une fois connu une croissance à deux chiffres, augmentant de 799 millions AUD pour atteindre 7,6 milliards AUD, soit une augmentation de 11,7% par rapport à l'année financière précédente. La publicité en ligne continue à connaître une croissance solide à deux chiffres, et compte aujourd'hui pour près de 50% des dépenses publicitaires en Australie. Les dépenses de publicité mobile dépassent 2,6 milliards AUD, soit une augmentation de 32,7% par rapport à l'année 2016. 46% de ces dépenses était attribué à la recherche mobile, et 54% aux diffusions mobiles; 70% était attribué aux smartphones, et 30% aux tablettes. Les entités étrangères telles que Facebook et Google contrôlent aujourd'hui une part grandissante des recettes publicitaires en Australie.

Les principaux acteurs :
Association australienne du secteur de l'information
JBT Studios
BirdBrain

Principales agences de publicité Fédération australienne de la publicité
SAATCH & SAATCHI (en anglais)
CLEMINGER BBDO

LES GRANDS PRINCIPES DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

Boisson et Alcool La publicité pour l'alcool est autorisée en Australie. Les normes en matière de marketing de l'alcool en Australie sont établies dans le Code de la Publicité des Boissons Alcoolisées (ABAC).

Cigarettes La publicité pour le tabac est interdite. L'objectif du Décret d'Interdiction de la Publicité pour le Tabac de 1992 est de limiter l'exposition du public aux messages et images susceptibles de convaincre les gens de commencer ou continuer à fumer ou utiliser des produits du tabac. Le décret définit la publicité pour le tabac comme étant tout texte, image fixe ou animée, signe, symbole ou autre image visuelle qui fait la publicité de, ou promeut ou vise à promouvoir de quelque manière que ce soit le fait de fumer ou acheter ou utiliser des produits du tabac. Dans le cadre du décret ci-dessus, la publication ou la diffusion par une société d'une publicité pour le tabac est un délit.

Produits pharmaceutiques et médicaments	La publicité pour les produits pharmaceutiques est autorisée.
Autres règles	En Australie, aucune loi spécifique ne gouverne la publicité comparative, bien que certains cas aient vu le jour. La publicité comparative sincère et qui n'engendre pas de confusion est autorisée. La législation australienne prévoit des peines sévères en cas de publicité mensongère.
L'usage des langues étrangères	L'utilisation d'une langue autre que l'anglais dans la publicité est extrêmement rare, mais autorisée par la loi.
Les organes de régulation de la publicité	Organisme national de régulation Organisme national de l'industrie radiophonique d'Australie. Bureau des standards publicitaires

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