

AUTRICHE : LE CONSOMMATEUR

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

Le profil du consommateur

Le profil du consommateur

La population vieillit en Autriche et l'âge médian était de 43,8 ans en 2021 (Data Reportal). Le taux de croissance démographique est de 0,3%, 24,8% des Autrichiens ayant moins de 24 ans et 34,6% de la population de plus de 55 ans (Data Reportal, 2021). Les ménages sont composés en moyenne de 2,2 personnes (Eurostat, 2020). Les ménages d'une personne représentent 37,7% du total et 41,8% sont des couples avec ou sans enfants (Eurostat, 2020). Le ratio hommes / femmes est de 98,6 hommes pour 100 femmes et 59,3% de la population vit dans les zones urbaines, Vienne étant la ville principale (Data Reportal, 2022). Les régions du nord et de l'est sont les plus denses en population. Au total, 86% des adultes âgés de 25 à 64 ans ont terminé leurs études secondaires et 34,2% du même âge ont fait des études supérieures (OCDE, 2020). L'OCDE estime le niveau d'éducation en Autriche très élevé.

Le pouvoir d'achat

Le PIB par habitant (PPA) en Autriche est estimé à 55.686 USD (Banque mondiale, 2020). Le salaire annuel moyen d'un salarié à temps plein est de 53.132 USD (OCDE). Le pouvoir d'achat autrichien est parmi les plus élevés d'Europe et est réparti de manière assez homogène entre les États fédéraux du pays (la Basse-Autriche ayant le pouvoir d'achat le plus élevé et la région de la capitale Vienne le plus bas, GfK). Le revenu disponible annuel ajusté par habitant est d'environ 37.001 USD (OCDE). L'indice de Gini se situe dans la moyenne européenne et l'écart de rémunération entre hommes et femmes est de 18,9% en Autriche (l'un des plus élevés d'Europe, où la moyenne est de 13%) (Eurostat, 2020). Les immigrants sont également plus susceptibles d'avoir des salaires inférieurs et d'être au chômage.

Le comportement de consommation

L'Autriche est considérée comme une société de consommation. Le prix est un élément important pour les consommateurs ainsi que pour la notoriété et la qualité de la marque. Certains consommateurs sont prêts à payer plus pour un meilleur produit. Les achats sont effectués dans différents types d'endroits, allant des grands magasins et supermarchés aux petits détaillants. La confiance des consommateurs a décliné ces dernières années et a fortement chuté suite à la pandémie de COVID-19 au début de 2020. En 2022, la confiance des consommateurs s'est dégradée dans le contexte de la guerre en Ukraine et de la hausse des prix de l'énergie (Focus Economics). Le commerce électronique est répandu dans le pays et devrait continuer à se développer. Il y a près de 5 millions d'acheteurs en ligne dans le pays. Les marques de sociétés internationales sont consommées mais les produits locaux ont tendance à être préférés.

La fidélité aux marques dépend de la qualité des produits vendus et du rapport qualité prix. Plus de 60% des Autrichiens ayant accès à internet sont actifs sur les réseaux sociaux, leur permettant de découvrir et se renseigner sur des produits, notamment grâce aux commentaires laissés par d'autres utilisateurs. La protection de leurs données est importante pour les Autrichiens, et une association à but non lucratif a même déposé plainte contre plusieurs grosses entreprises à ce sujet (Apple, Amazon, Netflix, Spotify etc.).

En raison d'une prise de conscience éconologique, les produits durables, biologiques et locaux sont de plus en plus demandés. La part des produits biologiques dans les achats totaux fait partie des plus élevés en Europe. Les produits frais seront préférés aux produits emballés. Le marché de l'occasion est développé sur internet, notamment sur les sites Willhaben, Locanto et Bazar. L'utilisation des plateformes collaboratives telles que Uber ou Airbnb commence à se développer mais reste en retrait comparé aux autres pays d'Europe.

Le recours au crédit à la consommation

Les cartes de débit sont largement utilisées dans le pays, et le paiement sans contact se développe pour les montants inférieurs à 25 euros (via les cartes bancaires mais aussi les smartphones). La dette des ménages comparée au PIB a connu une nette baisse entre mi-2016 et début 2018, et se stabilise depuis légèrement en dessous de 49% du PIB. L'encours de crédits à la consommation s'élève à plus de 166 milliards fin 2018. Cette même année, les prêts aux ménages ont en effet été soutenus par une croissance de crédit à la consommation, tandis que les prêts liés au logement ont stagné après la hausse importante en 2017. Compte tenu de l'environnement de taux bas, l'immobilier reste la principale demande de crédits. Après plusieurs années consécutives de croissance des crédits à la consommation, et malgré des taux d'intérêts toujours attractifs, la croissance devrait ralentir à court terme.

Les secteurs de consommation porteurs

Éducation, outils et équipements pour le jardin, téléphones, boissons alcoolisées, produits et services pour l'entretien des véhicules, restauration, nourriture, équipements de loisir, animaux domestiques.

Les associations de

Association des Consommateurs d'Autriche

LA POPULATION EN CHIFFRES

Population totale :	9.042.528
Population urbaine :	59,3%
Population rurale :	40,7%
Densité de la population:	109 hab./km²
Population masculine :	49,0%
Population féminine :	50,8%
Accroissement naturel :	0,96%
Age moyen :	40,0
Origines ethniques :	La population se compose d'environ 91% de personnes d'origine autrichienne, avec les populations de l'ancienne Yougoslavie (croates, slovènes, serbes et bosniaques) représentant 4%, les turcs environ 2%, les allemands environ 1% et les autres ethnies environ 2%. (Statistics Austria)

POPULATION DES PRINCIPALES VILLES

Nom	Population
Vienne	1.921.200
Graz	291.200
Linz	206.600
Salzburg	155.500
Innsbruck	131.100
Klagenfurt	101.800
Villach	63.300
Wels	62.700
Sankt Pölten	55.900
Dornbirn	50.300

Source : [Citypopulation.de](#), Dernières données disponibles.

L'ÂGE DE LA POPULATION

L'espérance de vie en années		
Homme :	78,8	
Femme :	83,8	

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 :	9,6%	
De 15 à 24 ans :	10,4%	
De 25 à 69 ans :	61,1%	
Plus de 70 ans :	14,2%	
Plus de 80 ans :	5,8%	

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)	0,74	0,77	0,78	0,79	0,79

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)	194.805	201.729	210.059
Dépenses de consommation finale des ménages (croissance annuelle en %)	-8,0	3,6	4,1
Dépenses de consommation finale des ménages par habitant (USD, prix constant de 2000)	21.847	22.525	23.230

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	154,8
Nombre de lignes principales	39,6
Nombres d'abonnements téléphoniques portables	154,8
Nombre d'utilisateurs d'internet	81,0
Nombre de PC	60,7

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

Opportunités d'affaires

LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

Télévision	La télévision est le support publicitaire le plus efficace, en ville comme en zone rurale. Elle permet d’atteindre plus de 60% de la population. Plus de 90% des foyers sont équipés d’une télévision. La télévision génère plus du quart des revenus publicitaires. Les principales télévisions ORF - Oesterreichischer Rundfunk (Austrian Broadcasting Corporatio) ATV
Presse	La presse écrite est un support publicitaire efficace, permettant de toucher près de 70% de la population autrichienne. Elle représente près de 45% des revenus publicitaires totaux. Les principaux journaux Kronenzeitung Heute Oesterreich Die Press Der Standard Der Kurier
Courrier	Le marketing direct par courrier et dépliants, qui permet d’atteindre efficacement un large public, est en pleine croissance. Les dépliants publiés par les grandes chaines de distribution pour faire la promotion des produits et offres spéciales sont largement parcourus par les consommateurs et influencent leur décision d’achat.
Moyens de locomotion	Bien que représentant une faible part des dépenses publicitaires totales, la publicité effectuée dans les transports publics (arrêts, bus, gares etc.) reste un choix incontournable permettant d’atteindre une large part des consommateurs. Les panneaux d’affichage et les affiches placés sur les principaux axes de circulation et dans les endroits fréquentés sont également un bon moyen de capter l’attention des consommateurs.
Radio	La radio représente moins de 5,5% des revenus publicitaires mais permet d’atteindre un public assez large, en ville comme en zone rurale. En moyenne, les Autrichiens écoutent la radio pendant un peu plus de trois heures par jour. Les principales radios ORF Krone Hit Radio Energy 104.2 Radio Arabella
Web	La publicité sur Internet est limitée, représentant environ 7% des parts de marché du secteur. Néanmoins, plus de 80% des Autrichiens étant connectés, ce secteur possède un fort potentiel de croissance. Les principaux acteurs : ORF Oesterreich Der Standard

Principales agences de publicité	EPAMEDIA - société de publicité pour espaces publics (en allemand) Lien vers des agences de publicité
----------------------------------	--

LES GRANDS PRINCIPES DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

Boisson et Alcool	La loi interdit la promotion de liqueurs sur tous les médias radio et radiotélévisés
Cigarettes	La directive européenne sur la promotion du tabac a banni la publicité pour le tabac à la télévision, radio et internet. La publicité télévisée pour le tabac a été interdite dans toute l'Union Européenne.
Produits pharmaceutiques et médicaments	La directive du conseil 2001/83/EC (amendée par la Directive 2004/27/EC) réglemente la publicité pour les produits pharmaceutiques. Une autorisation de marché est nécessaire pour promouvoir des médicaments. La fourniture d'échantillons gratuits est restreinte.
Autres règles	Voir le Code d'Ethique.
L'usage des langues étrangères	Les spots publicitaires doivent toujours intégrer la langue autrichienne.
Les organes de régulation de la publicité	Conseil de la publicité autrichien