

BOSNIE-HERZÉGOVINE : LE CONSOMMATEUR

OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES

Le profil du consommateur

Le revenu par habitant est significativement plus faible que dans les autres pays européens (6 730 USD en 2021 - FMI). Le chômage est élevé (17,5% de la population active totale en 2021 - FMI), y compris parmi les chefs de famille. De plus, les revenus perçus par les ménages en milieu rural restent faibles. Ces situations souvent précaires limitent le potentiel de croissance de certains marchés et entretiennent une forte sensibilité aux prix. L'indice des prix à la consommation a augmenté de manière significative pendant la crise financière et est à présent bien plus haut qu'en 2005 (néanmoins, le niveau de prix des biens et services en Bosnie-Herzégovine est relativement faible à cause de coûts du travail bas). Le secteur informel est considéré comme toujours important. Toutefois, la Bosnie-Hérzegovine étant candidate à une adhésion à l'UE, il est possible que la libre circulation des marchandises entre le pays et l'UE augmente considérablement.

L'âge médian en Bosnie-Herzégovine est de 43,1 ans (Nations Unis, 2020) mais la population est actuellement en déclin et vieillissante. Par conséquent, le nombre de ménages composés d'une seule personne augmente. L'urbanisation se poursuit, avec 48,6% de la population vivant dans des zones urbaines en 2019 (Banque Mondiale, dernières données disponibles).

Le comportement de consommation

La Bosnie apparaît comme l'un des pays européens les moins développés économiquement. La consommation des ménages représente une part importante du PIB de la Bosnie-Herzégovine : plus de 75% en 2019 (Banque Mondiale, dernières données disponibles). Les dépenses des ménages sont en majeure partie consacrées aux produits de base. Les autres secteurs de consommation se développent difficilement.

Depuis 2017, l'indice des prix à la consommation augmente de manière progressive, atteignant 104,8 en 2019 (Banque mondiale, dernières données disponibles). La principale technique de marketing dans le pays est le marketing à réponse directe. Cependant, la diffusion des cartes de crédit permet le développement d'autres supports comme par exemple les catalogues de ventes, la publicité à la télévision, à la radio, dans la presse. L'e-commerce commence à se développer en Bosnie. En 2019, 69,9% de la population utilisait internet (Banque mondiale, dernières données disponibles).

La plupart des consommateurs préfèrent payer par versements mensuels, même les produits à faible coût. Pour la vente de biens d'équipement, le service à la clientèle et les services de ventes sont essentiels en matière d'entretien et de formation. Concernant les biens de consommation, les consommateurs préfèrent les produits nationaux. Les produits phares se concentrent sur la création d'un contact permanent avec les consommateurs et des promotions agressives.

Les associations de consommateurs

Consumers International

Principales agences de publicité

Groupe M.I.T.A (Publicis) (en anglais)
McCann-Erickson