



CORÉE DU SUD : LE CONSOMMATEUR

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

Le profil du consommateur

Le profil du consommateur

En Corée du Sud, la population vieillit très rapidement, l'âge médian est de 44,8 ans. Alors que seulement 14,8% de la population a moins de 18 ans, 67,8% a entre 18 et 64 ans et 17,5% a plus de 65 ans (Data Reportal, 2022). La population croît à un taux de 0,1%, selon les dernières données de la Banque mondiale. Les ménages sont composés en moyenne de 2.4 personnes en 2021 (Kostat). 27 % des ménages vivent seuls, 48 % des ménages sont composés de 2 ou 3 personnes, 24 % des ménages de 4 ou 5 personnes et seulement 1,5 % des ménages comptent plus de 6 membres (ONU, dernières données disponibles). Le ratio de genre est de 1 homme pour 1 femme. 81,5% de la population vit en zone urbaine (Data Reportal, 2022). La population est concentrée dans les basses terres non montagneuse : les provinces de Gyeonggi autour de Séoul est la province la plus peuplée tandis que la province de Gangwon est la moins dense. Les villes principales sont Séoul, Busan, Incheon, Daegu, Daejeon, Gwangju. Le niveau d'éducation est très élevé. En Corée, 89% des adultes âgés de 25 à 64 ans ont complété une éducation secondaire, ce qui est supérieur à la moyenne de 79% de l'OCDE (OCDE, 2020). En outre, la population des 25-34 ans ayant un niveau d'éducation supérieur est de près de 70% en 2020, ce qui est bien supérieur à la moyenne de l'OCDE (45%). Les professions les plus occupées par la population active sont les professions liées à l'administration et à la comptabilité, puis les vendeurs, puis les personnels de cuisine et de restauration. Viennent ensuite les administrateurs et employés de bureaux, puis les agriculteurs.

Le pouvoir d'achat

Le PIB par habitant en PPA est de 45.225,8 \$ en 2020 (Banque mondiale). En Corée, le revenu moyen net disponible ajusté des ménages par habitant est de 24.590 USD par an, ce qui est inférieur à la moyenne de l'OCDE qui est de 30.490 USD par an (OCDE, 2020). Il existe un écart important entre les plus riches et les plus pauvres : 20% de la population gagne plus de cinq fois plus que les 20% les plus pauvres. En outre, le salaire moyen à Séoul est l'un des plus élevés d'Asie, avec actuellement 2,9 millions de KRW, soit environ 2.275 USD (Statista). En termes d'emploi, 66% des personnes âgées de 15 à 64 ans en Corée ont un emploi rémunéré, ce qui est égal à la moyenne de l'OCDE. L'indice de Gini sur les inégalités de revenu est estimé à 0,34 et est stable, mais les inégalités hommes femmes sont parmi les plus fortes des pays de l'OCDE. Quelque 75% des hommes ont un emploi rémunéré, contre 57% des femmes. L'écart de rémunération entre les hommes et les femmes en Corée est le plus élevé des pays de l'OCDE, avec 31,5% en 2020, ce qui contribue à rendre la vie professionnelle des femmes coréennes peu intéressante.

Le comportement de consommation

La Corée du Sud est une société de consommation. Les achats ne servent plus seulement à répondre aux besoins primaires, mais aussi parfois à améliorer son image et montrer son succès. Le ralentissement économique et le haut niveau de dette a poussé certains Coréens à faire attention à leurs dépenses, même si les produits de luxe sont toujours tendance. Les produits attirant le plus de consommateurs sont de marques à succès et détails visibles. Le consommateur peut ainsi servir à se démontrer. En général, les achats sont réalisés dans les grands magasins, les centres commerciaux, mais aussi dans des nouveaux types de magasins (exemple : distributeur de nourriture). Les consommateurs coréens ne sont pas fidèles aux marques, ils ont tendance à être technophiles et à se préoccuper des marques. Les Coréens sont très connectés. En fait, plus de 98% des ménages sud-coréens accèdent quotidiennement au web et plus de 85% de la population coréenne possède un smartphone (Data Reportal, 2022). Les achats en ligne sont très démocratisés. Environ 90% de la population du pays utilise les plateformes de commerce électronique, et ce chiffre devrait passer à 94,4% en 2023. L'utilisation d'internet permet aussi de chercher des informations sur un produit avant d'aller le chercher en magasin. Les réseaux sociaux servent à explorer, revoir des produits et acheter. Les influenceurs et testeurs de produits connus vont largement inciter les consommateurs dans leur prise de décision. Les consommateurs sont de moins en moins attirés par les produits nationaux, tandis que les achats de produits étrangers se développent. Les Sud-Coréens tendent à modifier leur comportement de consommation. Tout d'abord, de plus en plus de Coréens cherchent à trouver du temps libre pour le loisir. La consommation respectueuse de l'environnement n'est pas encore totalement répandue, même si elle se développe. Un nouveau groupe de consommateurs est apparu, insistant sur les "labels verts" et recherchant des alternatives écologiques, ou biologiques et naturelles. Les préoccupations pour l'environnement sont un peu plus fortes chez les jeunes. Il y a un marché de l'occasion en Corée du Sud qui se développe, notamment avec les marchés aux puces et les échanges sur internet. L'économie collaborative est présente et en progression en Corée du Sud.

Le recours au crédit à la

La Corée du Sud est très moderne en ce qui concerne les moyens de paiement. Alors que

consommation	seulement 20% des transactions sont réalisées en liquide, les cartes de débit et de crédits, et les cartes T-Money sont très répandues. La banque centrale de la Corée du Sud a pour objectif de ne plus avoir recours aux liquidités d'ici 2020. En raison de mesures favorisant les crédits, le niveau d'endettement des ménages a explosé. Mi-2018, la dette des ménages sur leur revenu disponible a atteint 161.1% et l'encours s'établit à 1 993 billions de won. En moyenne, une personne possède 80 millions de won de dettes, et 37% de la population avait des dettes en juin 2018. Les crédits à la consommation et les achats par cartes de crédits étant très courants, servent à financer les véhicules mais aussi plus globalement la consommation générale. La banque centrale du pays alerte les consommateurs sur le niveau de la dette privée mais aussi sur le fait que les défauts augmentent. L'expansion, si elle continue, pourrait donc être freinée par les autorités.
Les secteurs de consommation porteurs	Voitures, ordinateurs, smartphone et logiciels, médicaments, parapharmacie et équipements médicaux, transports, nourriture, restaurants et hôtels, services d'éducation, décoration d'intérieur, mode et produits de luxe, services pour personnes âgées.
Les associations de consommateurs	Agence Coréenne du Consommateur

LA POPULATION EN CHIFFRES

Population totale :	51.628.117
Population urbaine :	81,4%
Population rurale :	18,6%
Densité de la population:	530 hab./km²
Population masculine :	50,0%
Population féminine :	50,1%
Accroissement naturel :	-0,23%
Age moyen :	36,0
Origines ethniques :	La Corée du Sud est le pays le plus ethniquement homogène du monde, avec 96,6% de la population d'origine coréenne et 3,4% de ressortissants étrangers. Parmi les groupes les plus importants de ressortissants étrangers, les ressortissants chinois représentent 43,5%, suivis par 11,1% de Vietnamiens, 10,2% de Thaïlandais et 4,4% d'Américains. (Statistics Korea)

POPULATION DES PRINCIPALES VILLES

Nom	Population
Séoul	10.011.000
Busan	3.459.900
Daegu	3.029.300
Daejeon	2.468.300
Daejeon	1.494.000
Gwangju	1.480.300
Suwon	1.235.100
Ulsan	1.168.500
Goyang	1.078.900
Yongin	1.078.600
Changwon	1.059.900

Source : Citypopulation.de, Dernières données disponibles.

L'ÂGE DE LA POPULATION

L'espérance de vie en années		
Homme :	80,6	
Femme :	86,6	

Source : Banque Mondiale, Dernières données disponibles.

Distribution de la population par tranches d'âge en %		
Moins de 5 ans :	3,2%	
De 5 à 14 ans :	8,7%	
De 15 à 24 ans :	10,8%	

Distribution de la population par tranches d'âge en %	
De 25 à 69 ans :	66,2%
Plus de 70 ans :	11,1%
Plus de 80 ans :	4,0%

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)	777,54	761,63	765,24	765,90	766,79

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)	752.289	780.139	813.962
Dépenses de consommation finale des ménages (croissance annuelle en %)	-4,8	3,7	4,3
Dépenses de consommation finale des ménages par habitant (USD, prix constant de 2000)	14.513	15.077	15.766

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	108,5
Nombre de lignes principales	61,9
Nombres d'abonnements téléphoniques portables	108,5
Nombre d'utilisateurs d'internet	84,1
Nombre de PC	57,6

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

Opportunités d'affaires

LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

Télévision	La télévision en Corée du sud demeure le support ayant le plus gros impact sur les consommateurs. Il existe des centaines de stations de télévision. Plus de 80% de la population regarde la télévision par câble ou satellite. Contrairement aux chaines hertziennes, de nouvelles chaines à programmation complète peuvent diffuser 24 heures sur 24, et les pauses publicitaires sont autorisées. Les dépenses publicitaires représentaient 39% du marché total en 2015. Les principales télévisions KBS / Korea Broad. System
Presse	La publicité dans les journaux en Corée du Sud touche les consommateurs en masse. Les journaux gratuits tels que metro sont largement disponibles, particulièrement dans la zone de la capitale Seoul (50% de la population nationale). La publicité dans les magazines est la meilleure option permettant d'atteindre une cible ou un groupe de consommateurs spécifique, mais aussi pour vendre des produits industriels et commerciaux. Le nombre de coréens qui lisent des journaux a chuté de manière considérable ces dernières années à 28% (par rapport à 45% en 2011). Les dépenses en publicité représentaient 13,5% du marché total en 2016. En réponse au nombre décroissant de lecteurs, de nombreux journaux coréens rejoignent maintenant les chaines de télévision pour stimuler leurs recettes et lecteurs. Les principaux journaux The Chosun Ilbo Donga The Korea Times
Courrier	Le domicile et les centres commerciaux en ligne, grands magsins, supermarchés, distributeurs, restaurants, utilisent les services de courrier de manière régulière pour leurs besoins marketing. Lors de la saison des soldes, les catalogues ou prospectus postés attirent les clients avec les bons de réduction qu'ils contiennent.
Moyens de locomotion	A l'intérieur des wagons de métro, dans les gares, prospectus, affiches sur les murs, autocollante

et vidéos sur écran plat. Les dépenses publicitaires représentaient 9,3% du marché total en 2015.

Radio	La Corée du sud possède de nombreuses stations de radio, mais peu de canaux distinctifs. De nombreux canaux diffusent en fonction des intérêts et styles de vie des auditeurs. Seulement 12% de la population écoute régulièrement la radio. Les dépenses publicitaires constituent environ 2% du marché total. Les principales radios - KBS Radio - MBC Radio - SBS Radio - EBS Radio - tbs eFM - CBS - Système de diffusion chrétien - BBS - Système de diffusion bouddhiste
Web	La Corée du sud est l'un des leaders mondiaux au niveau des technologies de l'information et internet haut débit. 92,7% de la population utilise internet. La publicité sur internet est de plus en plus importante (bannières, buzz, blogs, emails) et en 2016, les recettes des publicités numériques représentaient 32% du marché publicitaire total (3,2 milliards USD). Pour faire de la publicité par SMS, les consommateurs doivent s'inscrire. En 2018, les dépenses dépasseront pour la première fois celles de la télévision, avec 2,67 milliards USD contre 2,48 milliards USD. Les campagnes de publicité par téléphone sont aussi pratiquées, mais peu appréciées des consommateurs. Les principaux acteurs : Unitel Ppurio
Principales agences de publicité	Cheil Worldwide HS AD

LES GRANDS PRINCIPES DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

Boisson et Alcool	La phrase "Boire n'est accepté que pour les personnes âgées de plus de 19 ans" doit être incluse. Les publicités à la télévision ne sont autorisées qu'après 22h00. Les jeunes célébrités de moins de 25 ans ne peuvent pas faire de publicité pour l'alcool.
Cigarettes	Les hommes Coréens consomment beaucoup de tabac mais en général, les femmes ne fument pas (ce n'est pas accepté socialement). Le gouvernement vise à faire du pays un endroit où il est difficile de fumer. Une personne doit être âgée de plus de 19 ans pour acheter légalement du tabac. Il est interdit de montrer quelqu'un en train de fumer à la télévision. En 2018, le gouvernement a demandé que les compagnies de tabac inscrivent des mises en garde sur les paquets de cigarettes, e-cigarettes et tabac à mâcher. Les ventes de cigarettes sont en baisse dans le pays.
Produits pharmaceutiques et médicaments	Les publicités pour les médicaments sont réglementées par l'Administration de l'alimentation et des médicaments coréenne. Celle-ci interdit la fourniture d'informations concernant les médicaments sur ordonnance au public.
Autres règles	Les publicités immorales et exagérées sont interdites, tout comme celles pouvant porter atteinte à la culture sud-coréenne. Les interdictions incluent: détectives privés, services de rencontres, voyance, médicaments contre l'hypertension et la participation de professionnels de la santé (y compris les acteurs déguisés comme tel). Pour plus d'informations, consultez l'Agence coréenne des consommateurs.
L'usage des langues étrangères	La langue anglaise est de plus en plus utilisée dans les publicités, mais les publicités étrangères doivent toujours inclure la langue coréenne.
Les organes de régulation de la publicité	Conseil coréen de revue des publicités (KARB) (en coréen)