

CROATIE : LE CONSOMMATEUR

OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES

Le profil du consommateur

Avec un PIB par habitant de 16 250 dollars US (FMI, 2021), le consommateur croate est moins riche que ses homologues d'Europe de l'Ouest mais il est aussi plus riche que toutes les autres nations des Balkans, à l'exception de la Slovénie. La population croate est vieillissante et décline légèrement, avec un âge médian supérieur à la moyenne de l'UE (43,9 ans contre 43, ans) et une croissance démographique de -0,48% (World Factbook de la CIA, est. 2020 et 2021).

Les Croates dépensent 18,3% de leur budget en alimentation, l'un des taux les plus élevés parmi les États membres de l'UE (Eurostat, 2019 dernières données disponibles). Les dépenses de logement sont moins importantes que la moyenne de l'UE (16,2% contre 23,5% - Eurostat, 2019 dernières données disponibles).

Les inégalités de revenu entre les différentes régions et groupes sociaux est légèrement supérieure à la moyenne de l'UE, mais peu élevée dans le contexte mondial. Le pays a un indice de Gini de 29,3 points selon les dernières données disponibles de la Banque mondiale.

Le comportement de consommation

Alors que la Croatie est l'un des pays les plus riches des Balkans, les consommateurs croates sont sensibles au prix et ne sont pas particulièrement ouverts aux nouvelles marques faisant leur apparition sur le marché. Après des années de lutte contre la récession, les consommateurs croates sont maintenant capables d'augmenter leurs dépenses et d'être à nouveau optimistes concernant leur économie. L'Indicateur de climat économique (ESI) a atteint en février 2018 son plus haut niveau (118,8 sur 100) depuis que la Commission Européenne suit cet indicateur pour la Croatie.

Les consommateurs croates préfèrent les marques locales lorsqu'ils font leurs courses dans des points de vente traditionnels, cependant, ils ont une véritable préférence pour les revendeurs internationaux en ligne (40% des internautes achètent en grande partie sur des sites étrangers) (ITA, 2019 dernières données disponibles). Le commerce en ligne est loin d'avoir atteint sa maturité, alors que les entreprises ne génèrent que 14% de leurs recettes par ce canal (la moyenne dans l'UE est de 20%) (Eurostat, 2020).

Les associations de consommateurs

Conseil national de la protection du consommateur
Association croate pour la protection du consommateur

Principales agences de publicité

Premisa Communications Management (groupe DIGITEL) est la plus grande société croate spécialisée en relations publiques (en anglais).
Agence de marketing offrant tous les services (en anglais)
Agence indépendante de marketing
Agence de gestion de marque et de marketing créatif (en croate)
Agence de marketing d'achat de média et de planification de stratégie (en anglais)
Europlakat (en anglais)
Solutions publicitaires sur Internet (en anglais)