

 **ESPAGNE : LE CONSOMMATEUR**

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

**Le profil du consommateur**

Le profil du consommateur

L'âge médian est en nette augmentation depuis 1970 et atteint 45,8 ans en 2022. La population vieillit très rapidement a diminué de -0,04% entre 2021 et 2022. Environ 11,8% de la population a moins de 13 ans alors que 67,5% de la population a entre 13 et 65 ans et 20,7% a plus de 65 ans (Data Reportal, 2022). En moyenne, les ménages sont composés de 2,5 personnes en 2020 ; 26,35% des ménages sont composés d'une seule personne et 30,24% sont composés de deux personnes, 20,48% de trois personnes, 17,03% de quatre personnes, et 5,91% de cinq personnes ou plus (Instituto Nacional de Estadística). Près de 50,8% de la population est composée de femmes. Environ 81,3% de la population vit en zone urbaine. La plupart de la population vit les agglomérations situées le long de la Méditerranée et de l'Océan Atlantique, mais aussi à Madrid, Séville et Saragosse. Les trois principales villes en termes de population sont Madrid, Barcelone et Valence. L'OCDE estime que 47,4% des adultes âgés de 25 à 34 ans ont un diplôme de l'enseignement supérieur en Espagne, contre 45,5% en moyenne dans les pays de l'OCDE. En moyenne, 36,4% de l'ensemble des élèves du secondaire supérieur s'inscrivent à des programmes d'enseignement et de formation professionnels (EFP) en Espagne, une proportion inférieure à la moyenne de l'OCDE, qui est de 42,5%. Quelque 20,3% de la population active travaillent comme commerçants ou fournisseurs de services, 19,6% exercent une profession intellectuelle ou scientifique, 12,4% ont des professions élémentaires, 12% sont des techniciens, 10,6% sont des artisans, 10,6% sont des employés de bureau, 7,7% sont des ouvriers ou opérateurs de machines, 4% sont cadres et 2,2% sont travailleurs agricoles (Eurostat, 2021).

Le pouvoir d'achat

Le PIB par habitant PPA est de 37.756,4 dollars en 2020, selon les dernières données de la Banque mondiale. Selon les données de l'Institut national de la statistique (INE, 2019), les travailleurs espagnols gagnent en moyenne 24.396 euros par an. Le salaire brut moyen des hommes est de 26.934 euros, alors que celui des femmes n'est que de 21.682 euros. L'indice de Gini sur l'inégalité des revenus est de 34,3 en 2019 (Banque mondiale). La parité de pouvoir d'achat en Espagne est en baisse ces dernières années car l'évolution des salaires n'a pas suivi la hausse des prix. Selon la Banque mondiale, en 2020, la parité de pouvoir d'achat était de 0,61 LCU par dollar international. En Espagne, le revenu disponible net ajusté moyen des ménages par habitant est de 27.155 dollars par an, soit moins que la moyenne de l'OCDE qui est de 30.490 dollars par an. Dans le contexte de la pandémie de Covid-19, la consommation privée a chuté de -12% en volume en 2020, mais a rebondi de 4.4% en 2021 (OCDE).

Le comportement de consommation

L'Espagne est une société de consommation. A la suite de la crise économique et à cause du niveau de chômage, le prix est devenu l'un des principaux déterminants lors d'un achat. La facilité de paiement, les promotions et un service client efficace sont d'autres facteurs clés. En moyenne, les magasins espagnols font leurs achats deux à trois fois par semaine, bien qu'environ 50% des ventes aient lieu le week-end. L'hypersensibilité aux prix se traduit par un manque de fidélité à la marque. 75% des Espagnols recherchent une bonne affaire avant d'acheter quelque chose, tandis qu'un quart quittent leur détaillant habituel s'ils trouvent des prix plus bas ailleurs.

La télévision est l'un des meilleurs médias en Espagne lorsqu'il s'agit de diffuser des informations sur des marque. 99,7 % des Espagnols possèdent une télévision, mais le secteur de la publicité télévisée est compétitif et coûteux. La radio est également très populaire, 60 % des Espagnols écoutant la radio tous les jours pendant au moins deux heures. Environ 85% des utilisateurs internet de 16 à 65 ans sont actifs sur les réseaux sociaux, et l'avis d'un influenceur ou d'autres consommateurs influencera parfois les décisions d'achat. Les Espagnols figurent parmi les Européens les plus inquiets par rapport à la protection des données personnelles, puisque plus de 50% se dit non confiant à ce sujet (Statista).

En moyenne, les Espagnols dépensent 328 euros par mois pour l'alimentation et 554 euros par an pour les articles de mode (Mordor Intelligence, 2020). Il y a 43,9 millions d'internautes en Espagne, ce qui fait du commerce électronique un marché considérable. La valeur du marché du commerce électronique était estimée à 27 milliards USD en 2021, et les achats les plus populaires sur internet sont les articles de mode (ecommerceDB). L'Espagne a adopté le shopping par téléphone portable, qui selon les estimations représente 73% des ventes de commerce électronique (Ditrendia). Même si les produits importés sont largement consommés en Espagne, les produits nationaux inspirés de la culture espagnole (dans l'emballage par exemple) sont généralement préférés.

Un mode de consommation responsable se développe en Espagne. La part des consommateurs qui veulent des produits plus responsables, tracés et de meilleure qualité est en augmentation. Le marché de l'occasion est de plus en plus populaire auprès des consommateurs espagnols. Les plateformes d'économie collaboratives se développent en Espagne et l'autorité de la concurrence Espagnole (CNMC) a apporté son soutien. Près de la moitié des Espagnols interrogés ont répondu qu'ils utilisaient l'application d'occasion Wallapop pour acheter ce type de produits.

Le recours au crédit à la consommation

En Espagne, la vaste majorité des habitants utilisent les cartes de débit pour payer les biens et services. Les cartes de crédit ne sont pas aussi répandues mais leur utilisation est en progression. La dette globale des ménages est en baisse en Espagne, et atteint 60.8% du PIB du pays. Cette évolution est due au fait que les prêts hypothécaires sont en baisse, et que cela n'a pas été compensé par la hausse des crédits à la consommation. La dette des ménages est composée d'environ 80% de prêts hypothécaires et de 20% de crédits à la consommation. L'encours de ces derniers est de 85 milliards d'euros en 2018. Les crédits à la consommation servent majoritairement à financer des véhicules, des biens durables et des vacances. La concurrence sur le marché du crédit à la consommation, avec l'arrivée de plateformes digitales, pousse les établissements de crédit à faire des offres à bas coûts, et la demande de crédits pourrait donc continuer d'augmenter. Cependant, la banque centrale d'Espagne reste vigilante, et si elle considère que cela met en péril la stabilité bancaire du pays, pourrait intervenir.

Les secteurs de consommation porteurs

Loisirs et culture, véhicules, services d'hébergement et de restauration, meubles et tapis, téléphones, éducation, équipements pour la maison et le jardin, vêtements.

Les associations de consommateurs

OCU , Organisation des Consommateurs et Utilisateurs  
CECU , Confédération des consommateurs et utilisateurs  
FACUA , Fédération des consommateurs en action

## LA POPULATION EN CHIFFRES

Population totale : 47.615.034

Population urbaine : 81,3%

Population rurale : 18,7%

Densité de la population: 95 hab./km<sup>2</sup>

Population masculine : 49,3%

Population féminine : 51,0%

Accroissement naturel : 0,42%

Age moyen : 39,0

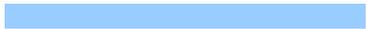
Origines ethniques : La population est composée d'un mélange de personnes d'origines méditerranéennes et nordiques. Les Espagnols de naissance représentent 88,7 % de la population, et les étrangers 11,3 %, dont la majorité sont des Marocains, des Roumains, des Colombiens, des Équatoriens et des Vénézuéliens. (Bureau des statistiques d'Espagne).

## POPULATION DES PRINCIPALES MÉTROPOLIS

Nom	Population
Madrid	3.334.800
Barcelone	1.664.200
Valence	800.300
Séville	691.400
Saragosse	681.900
Malaga	578.500
Murcie	459.400
Palma de Majorque	422.600
Las Palmas	381.300
Bilbao	350.200

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

## L'ÂGE DE LA POPULATION

L'espérance de vie en années	
<b>Homme :</b>	80,3 
<b>Femme :</b>	86,2 

Source : Banque Mondiale, Dernières données disponibles.

Distribution de la population par tranches d'âge en %	
<b>Moins de 5 ans :</b>	4,0% 
<b>De 5 à 14 ans :</b>	10,1% 
<b>De 15 à 24 ans :</b>	10,3% 
<b>De 25 à 69 ans :</b>	61,0% 
<b>Plus de 70 ans :</b>	14,6% 
<b>Plus de 80 ans :</b>	6,1% 

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)
<b>Parité de pouvoir d'achat</b> (Unité monétaire locale par USD)	0,59	0,60	0,61	0,61	0,61

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
<b>Dépenses de consommation finale des ménages</b> (Millions USD, prix constant de 2000)	667.388	707.245	738.380
<b>Dépenses de consommation finale des ménages</b> (croissance annuelle en %)	-12,2	6,0	4,4
<b>Dépenses de consommation finale des ménages par habitant</b> (USD, prix constant de 2000)	14.090	14.916	15.507

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	114,2
Nombre de lignes principales	41,1
Nombres d'abonnements téléphoniques portables	114,2
Nombre d'utilisateurs d'internet	72,0
Nombre de PC	39,3

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

## Opportunités d'affaires

### LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

#### Télévision

La télévision a le plus fort impact publicitaire (près de 90% de pénétration), la quasi totalité des foyers espagnols possédant un poste de télévision (99,7%). Mais la multiplicité des chaînes, notamment régionales, rend son utilisation très coûteuse et seulement accessible aux marques puissantes appuyées sur un excellent réseau de distribution. Les heures de grande écoute se situent entre 14h et 16h et entre 21h et 23h30.

Les chaînes les plus regardées en septembre 2016 par échantillon de part de marché étaient Telecinco (14,1%), Antena 3 (12,3%), La 1 (9,45), les chaînes payantes thématiques (7,4%), les chaînes autonomes (7,2%), La Sexta (7%), Cuatro (6,4%), FDF (3,4%), La 2 (2,7%) et Neox (2,6%). Étant donné que toutes les chaînes de télévision émettent maintenant à travers la TDT (technologie numérique), de nouvelles chaînes ont fait leur apparition (Intereconomia TV, Popular TV, etc...).

Les dépenses publicitaires à la télévision espagnole dépassaient les 2,27 milliards d'euros en 2017, soit une augmentation de 5,82% par rapport à l'année 2016 (2,15 milliards d'euros). La télévision payante espagnole devrait aussi atteindre 7,1 millions d'abonnés d'ici 2021, soit un taux de pénétration de 46,6% selon Advanced Television. Les leaders actuels du marché sur ce secteur comprennent Movistar (3,67 millions d'abonnés), Vodafone (1,29 million d'abonnés), et Orange (600 000 abonnés).

#### Les principales télévisions

RTVE  
Groupe Antena 3  
Groupe Telecinco  
CCMARTVE  
CRTVG

Presse	<p>Le taux de pénétration des journaux quotidiens en 2017 était de 24,5% de la population, ce qui suit une tendance à la baisse qui a démarré dans la presse écrite en 2009. La propriété des journaux quotidiens est concentrée sur un nombre réduit de grands groupes médiatiques.</p> <p>Nombre de lecteurs en millions/jour entre avril 2016 et mars 2017 (en milliers): Marca (2062), El País (1141), As (1115), El Mundo (716), La Vanguardia (581), La Voz de Galicia (565), El Periodico (471), Mundo Deportivo (436), ABC (432), Sport (419), El Correo (382), La Nueva España (302), Levante (271), Faro de Vigo (250) et Heraldo de Aragón (242) (source: Statista.com)</p> <p>Les principaux journaux ABC Groupe Unidad Editorial El Comercio S.A Groupe Godó Groupe Zeta Metro International SA Groupe Schibsted Groupe Planeta Vocento Groupe Voz</p>
Courrier	<p>La publicité par courrier permet de toucher directement les consommateurs. Il est plus facile de mesurer son impact que celui d'une publicité à la télévision. Ce type de publicité nécessite d'avoir un listing d'adresses, mais la législation espagnole limite l'achat de listes d'adresses. Les prospectus sont plutôt centrés sur la promotion des magasins voisins que sur la publicité d'un produit.</p>
Moyens de locomotion	<p>Les compagnies aériennes, maritimes et ferroviaires (Renfe) espagnoles publient toutes des revues, gratuites, principalement en deux langues (castillan/anglais), destinées à leur clientèle. Leur impact, non chiffré, semble faible. A noter que, dans la publicité extérieure, les publicités sur les autobus urbains (vues par 9,5 millions de personnes par jour) et les arrêts de bus (8,5 millions) ont l'impact le plus fort.</p> <p>Les principaux acteurs : Exterior Media Ronda Azul Marino</p>
Radio	<p>Le taux de pénétration de la radio est de 59,5%. Il s'agit donc un support intéressant. Mais encore plus que pour les autres médias, il existe une multitude de radios thématiques ou locales. Environ 60% des Espagnols écoutent la radio environ deux heures par jour. Les pics d'audience se situent tôt le matin et tard le soir.</p> <p>Les principales radios généralistes sont Cadena Ser avec 4,7 millions d'auditeurs/jour et un taux de pénétration de 39% et 50 stations ; la station religieuse Cope 2,1 millions d'auditeurs/jour ; Onda Cero 1,7 millions d'auditeurs/jour et un taux de pénétration de 13,5% ; Radio Nacional de España avec 1,2 millions d'auditeurs/jour et un taux de pénétration de 8,8% et Catalunya Radio 0,5 millions d'auditeurs/jour et un taux de pénétration de 3,8%.</p> <p>Les principales radios Radio Popular SA Groupe Antena 3 RTVE CCMA</p>
Web	<p>68% de la population espagnole (24 millions de personnes) utilise internet de manière quotidienne; ce nombre monte à 98% chez les adolescents, et diminue à 43,7% chez les 65-74 ans. Plus de la moitié des adolescents réalisent toutes leurs interactions en ligne ou sur des appareils portables selon Fundación Telefónica. Alors que la télévision jouit d'un volume de recettes publicitaires plus important, les revenus d'internet augmentent plus rapidement (5,4% selon El Mundo).</p> <p>Les publicités par courrier électronique, très utilisées ces dernières années, ont deux inconvénients: la majorité des destinataires sont équipés de logiciels anti-spam ou suppriment les courriels sans les lire lorsque ceux-ci proviennent d'expéditeurs inconnus.</p> <p>Les principaux acteurs : Marketinet (en espagnol) Kanli</p>
Principales agences de publicité	<p>Contrapunto Parnaso J.C. Decaux España McCann World Group</p>

## LES GRANDS PRINCIPES DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

Boisson et Alcool	<p>La publicité pour les boissons alcoolisées est régie par la loi générale sur la communication audiovisuelle (<i>Ley General de la Comunicación Audiovisual</i>, en espagnol) et la loi générale sur la publicité (<i>Ley General de Publicidad</i>, en espagnol).</p> <p>Faire la publicité de boissons alcoolisées de plus de 20° est interdit à la télévision ou dans les lieux où la vente ou la consommation sont interdits. La publicité pour des boissons titrant moins de 20° d'alcool ne peut pas être diffusée entre 6h00 et 20h30, à moins que la boisson alcoolisée ne fasse partie d'une émission diffusée pendant cette période. Ces boissons ne peuvent non plus pas être destinées aux personnes mineures, encourager une consommation excessive, ou s'associer à une meilleure performance physique, succès social ou santé.</p>
Cigarettes	<p>La publicité pour le tabac est interdite à la télévision et dans les lieux où la vente ou la consommation ne sont pas autorisés. La directive européenne sur la publicité pour le tabac interdit la publicité pour le tabac dans la presse écrite, à la radio, sur internet et lors des événements ou activités trans-frontalières parrainés. Les cigarettes parfumées sont aussi interdites en Espagne. 65% des paquets de cigarette doivent comporter des mises en garde concernant la santé. Les cigarettes électroniques doivent aussi suivre des normes similaires en matière de publicité sur les produits du tabac.</p>
Produits pharmaceutiques et médicaments	<p>Nécessite une autorisation administrative préalable. La publicité doit être suivie d'une mise en garde écrite à lire (4 points : protection des enfants, consultation d'un médecin, d'un pharmacien, etc...). La publicité pour les médicaments est réglementée par la Directive 2001/83/EC de l'Union Européenne.</p>
Autres règles	<p>La loi générale sur la publicité interdit toute publicité qui porte atteinte à la dignité de la personne ou les valeurs et droits reconnus par la Constitution. La publicité trompeuse, la publicité déloyale, la publicité subliminale et celle qui enfreint les dispositions prises par la loi sur certains produits, biens, services ou activités déterminés est aussi interdite. Le règlementation 1924/2006 définit les conditions d'utilisation des mentions sur les valeurs nutritionnelles ou sur les effets bénéfiques sur la santé.</p>
L'usage des langues étrangères	<p>Il est contre-productif d'utiliser une langue étrangère sauf pour une mention allusive d'une origine prestigieuse (ex. : parfum français). Le doublage/traduction ou le sous-titrage sont obligatoires.</p>
Les organes de régulation de la publicité	<p>Ministère de la Santé et de la Consommation</p>