



ETATS-UNIS : LE CONSOMMATEUR

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

Le profil du consommateur

Le profil du consommateur

L'âge moyen est quasiment constant depuis 2010 malgré une légère tendance à la hausse. Il atteint 38,6 ans en 2022. Environ 15,6% de la population a moins de 13 ans, 67% a entre 13 et 64 ans et 17,4% a plus de 65 ans. Le taux de croissance de la population est de 0,6%. La taille moyenne d'un ménage est de 2,51 personnes, avec 28,5% des ménages vivant seuls, 35% des personnes vivant à deux et 15% des ménages de trois personnes (Census Bureau, 2021). Le pourcentage de femmes par rapport à la population totale des États-Unis est de 50,5%. Environ 83,1% de la population vit dans des zones urbaines (Data Reportal, 2022). Les zones les plus peuplées sont réparties dans la moitié est des États-Unis (région des Grands Lacs, nord-est, est et sud-est), dans les États de l'ouest. Les populations les moins peuplées sont les zones de montagne, les déserts et les forêts boréales dans l'extrême nord. En 2020, les principales villes en termes de population sont New York, Los Angeles, Chicago, Houston, Phoenix, Philadelphie et San Antonio. Le niveau d'éducation est élevé : 91,1% des adultes de 25 à 64 ans a suivi l'enseignement secondaire, et 50,1% de la population de 25 à 64 ans a obtenu un diplôme d'études supérieures. Les principales professions sont les emplois administratifs et du commerce, puis de la santé, puis de gestion, d'affaires et de finance, puis de transport et de construction.

Le pouvoir d'achat

Le PIB par habitant PPA aux États-Unis est de 63.206,5 USD en 2020. Selon le Bureau of Labor Statistics (BLS), le salaire moyen des travailleurs aux États-Unis en mai 2021 était de 58.260 USD par an. Le pouvoir d'achat a baissé récemment, du fait de l'impact de la pandémie de Covid-19. Aux États-Unis, le revenu disponible net ajusté moyen des ménages par habitant est de 51.147 USD par an, ce qui est beaucoup plus élevé que la moyenne de 30.490 USD par an de l'OCDE, et le chiffre le plus élevé de l'OCDE. Les dépenses de consommation personnelle ont augmenté de 6,6% en mars 2022 comparé à l'année précédente, selon le Bureau of Economic Analysis. L'indice de Gini sur l'inégalité des revenus s'est stabilisé à 0,41 depuis 2016. Dans l'ensemble, les femmes ne gagnent que 83,8% du montant que gagnent leurs homologues masculins, selon les données du Bureau des statistiques du travail pour le premier trimestre 2022. Les salaires dans l'Est du pays sont plus élevés tandis que le Sud enregistre les salaires les plus faibles. Les ménages d'origine asiatique ont le salaire médian le plus élevé, devant la population blanche non-hispanique, la population hispanique et la population afroaméricaine.

Le comportement de consommation

Les États-Unis sont caractérisés par une forte société de consommation. Alors que la population avait un niveau de confiance assez élevé dans le passé, la crise financière d'abord et la crise du Coronavirus ensuite ont poussé les consommateurs à se tourner vers des produits moins chers. Les consommateurs américains sont plus enclins à prêter attention aux promotions et à comparer les prix. Les supermarchés les plus fréquentés sont Walmart et la chaîne Sam's Club (plus d'un cinquième des parts de marché), suivi de Kroger, Albertsons, Costco etc. Les américains sont généralement prêts à se déplacer pour aller fréquenter des grands centres commerciaux. La plupart des consommateurs américains font leurs achats et achètent sur différents canaux, ce qui rend l'ensemble du processus d'achat long et compliqué. Pour les commerçants, la vente multicanal - en ligne et hors ligne - est la clé du succès. Les achats en ligne ont fortement augmenté pendant la pandémie de Covid-19 et sont restés dynamiques en 2022. Pendant le pic de la pandémie, le deuxième trimestre de 2020, les consommateurs ont dépensé 200,72 milliards de dollars en ligne auprès des détaillants américains, soit une hausse de 44,4% par rapport aux 138,96 milliards de dollars du même trimestre de l'année précédente, selon le ministère du commerce. Les ventes au détail en ligne pour le premier trimestre de 2022 se sont élevées à 250 milliards de dollars, soit une augmentation de 2,4% par rapport au quatrième trimestre de 2021 (Census Bureau). L'indice de confiance Board - indice de confiance des consommateurs - a diminué de 0,3% en avril 2022 pour atteindre 119,2, après une augmentation de 0,1% en mars. L'indice est néanmoins en hausse de 0,9% sur la période de six mois allant d'octobre 2021 à avril 2022 (Conference Board).

En général, les consommateurs sont ouverts aux entreprises et aux marques internationales. Selon le rapport de McKinsey d'août 2020, la crise de COVID-19 a provoqué un essor de nouvelles activités, avec un étonnant 75% des consommateurs américains qui ont adopté de nouveaux comportements d'achat en réponse aux pressions économiques, aux fermetures de magasins et aux changements de priorités. Dans l'ensemble, 36% des consommateurs ont essayé une nouvelle marque de produit et 25% ont acquis une nouvelle marque maison. Parmi les consommateurs qui ont essayé différentes marques, 73% ont l'intention de continuer à utiliser les nouvelles marques dans leurs habitudes. La génération Z et les consommateurs à revenus élevés sont plus enclins à changer de marque. Les réseaux sociaux ont un impact important sur les consommateurs, 34% de la génération Z font des achats par le biais des médias sociaux tous les jours. En outre, les médias sociaux offrent à pratiquement tous les types de marques la possibilité de s'engager auprès de leurs clients : les marques de restauration et de services alimentaires sont les plus suivies par les médias sociaux, les entreprises de vêtements et de

chaussures occupant la deuxième place. Lors d'achats en ligne, près de 80% des consommateurs américains ont indiqué qu'ils préféreraient utiliser une carte de débit ou de crédit. 71% des consommateurs sont inquiets quant au big data et 34% ne font pas confiance aux entreprises de la tech en ce qui concerne les données personnelles.

Parmi les tendances de consommation aux Etats-Unis, celle du "Made in America" en est une importante. 70% des Américains considèrent qu'il est important d'acheter des produits américains. Aussi, la consommation responsable attire de plus en plus de consommateurs, qui souhaitent des produits durables, transparents, propres. 48% des consommateurs disent vouloir changer leurs habitudes pour réduire leur impact sur l'environnement. Les jeunes sont d'autant plus concernés par le sujet et sont prêts à payer plus pour réduire leur empreinte. Le marché de l'occasion est en constante augmentation et les sites web d'achat et de vente se multiplient. Le marché de l'habillement de seconde main, d'une valeur de 35 milliards de dollars, va plus que doubler pour atteindre 82 milliards de dollars en 2026, selon le rapport ThredUp. L'économie collaborative est très développée aux États-Unis, surtout dans les grandes villes. Les tendances apparues pendant la pandémie se sont maintenues en 2021 et devraient se poursuivre en 2022. Les consommateurs veulent économiser de l'argent, manger des produits plus sains et faire des choix socialement responsables (McKinsey, 2022).

Le recours au crédit à la consommation

Aux Etats-Unis, l'utilisation des cartes de crédit et de débit est très répandue. Lors des paiements par cartes, environ 70% sont réalisés par carte de débit, tandis que les cartes de crédits sont utilisées dans les 30% restant. Cependant, le montant des achats réalisés avec les cartes de crédits est plus élevé. La dette des ménages a considérablement augmenté ces dernières années et dépasse le niveau d'avant crise. Au second semestre 2018, l'encours de dette a atteint 13.29 billions de dollars. De plus en plus d'Américains ont des dettes (environ 73% de la population). En moyenne, un américain a 137 000 dollars de dettes, et 38 000 si on retire les prêts hypothécaires. Les crédits à la consommation servent surtout à financer les véhicules, les études et les produits durables. La hausse des défauts, menaçant la stabilité financière, et une éventuelle hausse des taux d'intérêts pourrait avoir un impact négatif sur les crédits à la consommation.

Les secteurs de consommation porteurs

Loisirs et culture, éducation, véhicules et services de transport, outils et équipements pour la maison et le jardin, journaux, livres et papeterie, vacances, textiles de maison, vaisselle et ustensiles ménagers, boissons alcoolisées.

Les associations de consommateurs

Gouvernement des USA , Déposer une plainte de consommateur
CR , Union des consommateurs
CFA , Fédération des consommateurs d'Amérique

LA POPULATION EN CHIFFRES

Population totale : 333.287.557

Population urbaine : 83,1%

Population rurale : 16,9%

Densité de la population: 36 hab./km²

Population masculine : 49,2%

Population féminine : 50,5%

Accroissement naturel : 0,38%

Age moyen : 37,0

Origines ethniques :

Selon le Bureau du recensement des États-Unis, la majorité des Américains ont des origines ethniques européennes, moyen-orientales ou nord-africaines, représentant plus de 73% de la population. Plus de 17,6 % de la population est d'origine hispanique ou latino, 12,7 % de la population est afro-américaine et environ 5,4 % est d'origine asiatique. Les Amérindiens et les autochtones d'Alaska constituent environ 0,8 % de la population et les autochtones d'Hawaï ou autres insulaires du Pacifique représentent environ 0,2 % de la population.

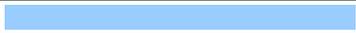
POPULATION DES PRINCIPALES MÉTROPOLIS

Nom	Population
New York	8.336.900
Los Angeles	3.979.600
Chicago	2.694.000
Houston	2.320.300
Phoenix	1.681.000

Nom	Population
Philadelphia	1.584.100
San Antonio	1.547.300
San Diego	1.423.900
Dallas	1.343.600
San Jose	1.021.800

Source : *Citypopulation.de*, Dernières données disponibles.

L'ÂGE DE LA POPULATION

L'espérance de vie en années	
Homme :	73,5 
Femme :	79,3 

Source : *Banque Mondiale*, Dernières données disponibles.

Distribution de la population par tranches d'âge en %	
Moins de 5 ans :	5,7% 
De 5 à 14 ans :	12,6% 
De 15 à 24 ans :	13,1% 
De 25 à 69 ans :	57,6% 
Plus de 70 ans :	11,1% 
Plus de 80 ans :	3,8% 

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)	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

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	2019	2020	2021
Dépenses de consommation finale des ménages (Millions USD, prix constant de 2000)	13.500.151	13.096.449	14.182.413
Dépenses de consommation finale des ménages (croissance annuelle en %)	2,0	-3,0	8,3
Dépenses de consommation finale des ménages par habitant (USD, prix constant de 2000)	41.118	39.505	42.714

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	105,9
Nombre de lignes principales	44,0
Nombres d'abonnements téléphoniques portables	105,9
Nombre d'utilisateurs d'internet	81,0
Nombre de PC	80,5

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

Opportunités d'affaires

LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

Télévision

La publicité télévisée aux États-Unis est onéreuse, mais atteint les consommateurs en masse. Alors que la télévision commande un fort 72,2 milliards USD en dépenses publicitaires cette année (une augmentation de 5% par rapport à 2016), les hausses devraient être modérées jusqu'en 2021, se trouvant entre 2,0% et 2,5% par an. Alors que plus de dollars sont attribués au numérique, la part des dépenses totales pour la télévision connaîtra une baisse de 35,2% en 2017 à 30,8% d'ici 2021. Malgré la gamme de plateformes OTT et la tendance de l'audience à changer

d'horaires sur tous les types d'appareils, la télévision linéaire demeure le support primaire de consommation de vidéo aux États-Unis. Alors que ceci continuera à être le cas dans un avenir proche, la dominance de la télévision linéaire est en baisse.

Les principales télévisions
News Corporation
Disney
Time Warner
Viacom

Presse Il existe 1300 journaux quotidiens aux États-Unis, la majorité avec un lectorat local ou régional. Dans les journaux régionaux et locaux, la publicité est efficace principalement pour un produit à fort potentiel dans une région spécifique. La circulation des journaux papier est en chute car les lecteurs préfèrent lire en ligne. La presse écrite devrait continuer sa trajectoire descendante à court terme, avec les magazines en baisse de 2% et les journaux de 5%. Le marché de la publicité dans les magazines est composé de deux segments principaux: les magazines de consommateurs et les magazines commerciaux. La publicité dans les magazines spécialisés est une option plus abordable pour les petites et moyennes entreprises. Il s'agit de la meilleure option de publicité pour atteindre une cible spécifique, un groupe de consommateurs, ou vendre des produits industriels et commerciaux. La valeur du marché de la publicité dans les magazines de consommateurs aux États-Unis est estimée à 16,6 milliards USD cette année, et devrait demeurer essentiellement stable jusqu'en 2021 (16,7 milliards USD). De tous les types de supports, la publicité dans les journaux est le seul marché qui devrait connaître un déclin dans ses recettes entre 2017 (16,8 milliards USD) et 2021 (12,2 milliards USD). Contrairement à la publicité dans les magazines, la publicité numérique sur le marché de la presse ne croît pas suffisamment rapidement pour compenser les pertes de la publicité dans la presse écrite.

Les principaux journaux
The Wall Street Journal
The New York Times
USA Today
Los Angeles Times
Daily News
New York Post
The Washington Post

Courrier Les dépenses publicitaires totales dans ce secteur sont stables depuis quelques années, à environ 45 milliards USD. Cette forme de publicité est largement utilisée dans les campagnes politiques, mais son utilisation pour des besoins commerciaux ralentit (principalement en raison de la publicité numérique).

Moyens de locomotion La publicité en extérieur (OOH) est prévue connaître la meilleure croissance de tous les types de support, bien que ce futur prometteur soit surtout le résultat de la croissance prévue dans la publicité extérieure. Globalement, les recettes des publicités extérieures devraient augmenter de 9,2 milliards USD en 2016 à 11 milliards USD en 2021.

Les principaux acteurs :
Outfront Media
Clear Channel Outdoor

Radio Les États-Unis comportent une large variété de stations de radio au niveau fédéral et étatique. Les entreprises choisissent de diffuser leurs publicités à certaines heures, certains jours de la semaine, en fonction de l'audience des radios. Le marché de la publicité radiophonique connaîtra une augmentation marginale de 18,2 milliards en 2016 à 19,1 milliards USD en 2021, à l'exception de la publicité sur les radios satellite, qui représente seulement une petite partie de la publicité radiophonique totale. La publicité à la radio terrestre sera le segment qui connaîtra la croissance la plus rapide. Cependant, comme avec la télévision (et contrairement à l'imprimé et la publicité extérieure), les recettes de la publicité numérique représenteront seulement une petite portion des recettes globales de la radio. Prévue à 8,2% des recettes de la publicité radiophonique cette année, la radio en ligne devrait croître à une part de 10,7% des recettes radiophoniques d'ici 2021. La forme principale continuera à être la publicité à la radio terrestre, bien que les revenus des publicités radiophoniques soient prévus rester principalement stables entre 2017 et 2021. Pour de plus amples informations, consultez le Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021 (PwC).

Les principales radios
Entercom
ABC Radio
Public Radio International
National Public Radio
Sirius Satellite Radio

Web Les États-Unis sont le plus grand marché au monde pour la publicité en ligne. Les dépenses de publicité numérique ont dépassé la télévision pour la première fois en 2016, et l'écart se creusera au cours des prochaines années. Les dépenses numériques connaîtront une croissance à deux chiffres chaque année de la prévision, passant de 83 milliards USD en 2017 à 129 milliards USD en 2021. Le mobile a été le principal stimulant de la croissance du numérique en 2017, représentant plus de 70% des dépenses numériques, et plus de 25% des dépenses média totales. La croissance devrait rester à ces chiffres jusqu'à la fin de la prévision, avec les dépenses sur mobile prévues dépasser la télévision en 2019. Avec un taux cumulé de croissance annuel de 9,9% entre 2016 et 2021 selon le Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021 (PwC) d'ici la fin de la période

de prévision, le marché de la publicité en ligne devrait atteindre 116 milliards USD, ce qui le rendrait 50% plus important que le marché de la publicité télévisée à cette date. La publicité en ligne a déjà dépassé la télévision en 2016 d'environ 15 milliards USD.

Les principaux acteurs :
Double Click
RAPP
Epsilon
Wunderman
FCB

Principales agences de publicité
Amobee
IPG - Interpublic Group
Omnicom Group
Cramer-Krasselt
Team One

LES GRANDS PRINCIPES DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

Boisson et Alcool	D'anciennes réglementations interdisaient déjà les déclarations mensongères concernant des effets curatifs ou thérapeutiques d'une boisson alcoolisée dans une publicité ou sur une étiquette. De manière générale, selon les nouvelles réglementations, les sociétés qui vendent de la bière, du vin et des boissons alcoolisées peuvent faire des affirmations concernant des bénéfices pour la santé spécifiques à propos de leur produit, sur l'étiquette ou dans une publicité, mais dans certaines circonstances uniquement. L'affirmation doit être accompagnée de preuves scientifiques ou médicales ; il est aussi nécessaire de fournir des informations concernant les risques pour la santé associés à une consommation d'alcool modérée et plus importante ; et il est enfin nécessaire d'inclure des informations concernant les catégories de personnes pour lesquelles la consommation d'alcool pose un risque. À l'heure actuelle, la norme est que les publicités pour l'alcool peuvent être placées dans les médias pour lesquels 70% de l'audience est au-dessus de l'âge limite de consommation d'alcool. Les messages créatifs des publicités pour l'alcool ne doivent pas être conçus de manière à être attrayants pour les personnes de moins de 21 ans. La publicité ne peut pas promouvoir les marques sur la base du contenu en alcool ou ses effets. La publicité ne peut pas encourager la consommation excessive d'alcool. Une autre question dans la placement dans les médias est de savoir si les vendeurs d'espace accepteront la publicité pour l'alcool. La décision d'accepter une annonce individuelle ou une catégorie de publicité est toujours à la discrétion du propriétaire ou de l'éditeur d'un support médiatique.
Cigarettes	Interdiction de la publicité en extérieur dans une zone de 300 mètres d'une école ou d'une aire de jeu. Autorise le texte en noir et blanc uniquement dans les publicités extérieures. La couleur et les images sont autorisées. Autorise le texte en noir et blanc uniquement dans les publications au lectorat âgé de 18 ans ou moins. Interdit la vente ou donation de produits du tabac tels que les casquettes, vestes ou sacs de sport portant le nom ou logo des marques de cigarettes ou tabac sans fumée. La réglementation actuelle interdit le parrainage par les marques d'événements sportifs ou de divertissement, mais l'autorise au nom de la société. Le parrainage d'équipes individuelles ou participations à un événement sportif sont aussi interdits. En 2010, le décret sur le contrôle du tabac est entré en vigueur et a imposé de nouvelles restrictions sur le marketing du tabac, y compris des restrictions concernant la circulation des cigarettes et produits du tabac sans fumée aux mineurs. Une nouveauté de cette loi est que les publicités audio ne doivent contenir ni musique ni effets sonores, alors que les publicités vidéo sont limitées au texte statique noir sur fond blanc. Toute bande sonore accompagnant une publicité vidéo est limitée aux mots, sans musique ni effets sonores. Pour de plus amples informations, consultez les critères de la réglementation de la FDA.
Produits pharmaceutiques et médicaments	La Food and Drug Administration (FDA) s'occupe de la plupart des questions concernant l'étiquetage des médicaments vendus sans ordonnance. Étant donné les questions de santé et de sécurité qui peuvent survenir à la suite de la mise sur le marché de ces produits, les publicitaires devront être sûrs qu'ils prouvent leurs affirmations. Selon ce qu'ils affirment, il est possible qu'il soit demandé aux publicitaires de soutenir leurs affirmations par des preuves fiables et scientifiques, y compris des tests, des études et autres données objectives.
Autres règles	Selon les termes de la législation fédérale de la commission du commerce: <ul style="list-style-type: none">• La publicité doit être vraie et non pas trompeuse ;• Les publicitaires doivent apporter des preuves pour étayer leurs affirmations ; et• Les publicités ne peuvent pas être déloyales. D'autres lois s'appliquent aux publicités pour certains produits spécialisés comme les crédits à la consommation, les prêts, les numéros de téléphone qui commencent par 900, et les produits vendus par correspondance et téléphone. Des règles supplémentaires peuvent être applicables à d'autres produits ou services. Pour de plus amples informations, consultez le guide de la commission fédérale du commerce.
L'usage des langues étrangères	Les publicités étrangères doivent toujours inclure de l'anglais
Les organes de régulation de la publicité	FDA FTC : Législation fédérale de la commission du commerce

