

## **FINLANDE : LE CONSOMMATEUR**

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

### **Le profil du consommateur**

#### Le profil du consommateur

La population en Finlande est vieillissante. L'âge médian est de 43,5 ans en 2022. Le taux de croissance démographique est de 0,1%. 27,4% de la population a moins de 25 ans et 35,3% de la population est âgée 55 ans ou plus (CIA, 2022). En moyenne il y a 2 personnes par ménage, et 44,7% sont des personnes vivant seules et 47,3% sont des couples avec ou sans enfants (Eurostat, 2020). Le ratio hommes/femmes est de 97 hommes pour 100 femmes. On estime que 85,7% de la population vit en zone urbaine. La majorité de la population vit dans le sud, alors que la population est plus éparpillée dans le nord. La ville principale est Helsinki, avec 1,328 million d'habitants. Le niveau d'éducation en Finlande est relativement élevé, 91% des adultes de 25 à 64 ans ont terminé le deuxième cycle de l'enseignement secondaire et 45,9% ont poursuivi à l'université (OCDE). Dans la population active, 26,8% sont des professionnels, 19,2% sont des techniciens, 18,6% sont employés de commerce ou de service, 10,1% sont des artisans et ouvriers, 7,6% sont des opérateurs et assembleurs de machines, 6,7% occupent des professions intermédiaires, 4,9% sont des employés de bureau, 2,8% sont des agriculteurs, 2,5% sont des managers, et 0,2% travaillent à l'armée (Eurostat, 2021).

#### Le pouvoir d'achat

Le PIB par habitant PPA est d'environ 50.517 USD en 2020 (Banque mondiale). En 2020, le salaire mensuel médian était de 3.228 EUR (Statistics Finland). La même année, les hommes étaient payés en moyenne 21,1% de plus que les femmes. Les statistiques de distribution des revenus de Statistics Finland indiquent que 594.000, soit 10,9% de la population des ménages, appartenaient à des ménages menacés de pauvreté en 2020 (dernières données disponibles). L'indice de consommation individuelle réelle, qui est une mesure du bien-être matériel des ménages publiée par l'office statistique de l'Union Européenne, place les ménages finlandais à la sixième place, avec une valeur d'environ 14% au-dessus de la moyenne de l'UE.

#### Le comportement de consommation

La Finlande est une société de consommation où le principal déterminant de l'achat est la qualité. La sécurité, l'origine du produit, l'image de marque sont d'autres facteurs importants. Le respect des normes européennes est considéré comme une garantie de qualité et les lieux d'achat peuvent varier. Les consommateurs iront sur Internet pour faire des achats rapides. La popularité des centres commerciaux augmente (351 millions de visiteurs en 2020, Finnish Council of Shopping Centers) et les magasins spécialisés sont toujours fréquentés. Les prix étant élevés en Finlande, le panier moyen d'un Finlandais est plus élevé que dans le reste de l'Europe. Après avoir chuté drastiquement en 2020 en raison de la pandémie de COVID-19, la confiance des consommateurs a commencé à se redresser en 2021, mais a de nouveau plongé dans le contexte de la guerre en Ukraine. En mars 2022, la confiance des consommateurs est tombée à son plus bas niveau depuis les premiers stades de la pandémie de coronavirus (Statistics Finland). Les achats en ligne représentent 7 à 10% du total des achats auprès des détaillants et le commerce électronique représente environ 3% du commerce alimentaire global du pays (Finnish Commerce Federation). Le secteur continue de croître et en 2021, le marché a généré 7 milliards de dollars de revenus (ecommerceDB). Les consommateurs finlandais sont généralement à l'aise avec la technologie, que ce soit pour un achat sur un ordinateur, une tablette ou un smartphone. Internet peut également rechercher des informations sur les produits et les comparer. Les Finlandais préfèrent généralement les produits nationaux, mais les marques internationales attirent également une part de marché croissante. Cependant, les produits étrangers sont principalement achetés lorsqu'ils ciblent un segment spécifique.

Pour fidéliser les consommateurs finlandais, il est souvent nécessaire de se concentrer sur le service client et l'expérience d'achat. Il y avait 4,7 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux en janvier 2022, soit l'équivalent de 85,2% de la population totale (Data Reportal). Même si l'accès à l'information et les opinions des utilisateurs influencent la consommation, ce ne sont pas les principaux moteurs pour expliquer les inscriptions aux sites de réseaux sociaux. La protection des données est une question importante pour la population et l'accès et la protection des données sont souhaités.

Les nouvelles tendances de consommation en Finlande sont liées à la protection de l'environnement ou aux valeurs progressistes. Les consommateurs s'orientent de plus en plus vers une mode non sexiste et sont de plus en plus intéressés par des aliments de qualité et écologiques. La consommation de plats préparés bons pour la santé augmente. Des produits simples, pratiques, avec un emballage minimal et respectueux de l'environnement sont de plus en plus consommés. Les ventes de produits d'épicerie biologiques ont augmenté de 9,7% en 2020, pour atteindre 409 millions d'euros (Finnish Organic Food Association). Toujours liée à un mode de consommation respectueux, l'économie circulaire se développe dans le pays. Le marché de l'occasion se développe grâce aux magasins mais aussi sur internet. L'économie du partage (Airbnb, Uber, etc.) se développe, notamment à Helsinki, dans les secteurs des transports, du

logement et de l'alimentation.

Le recours au crédit à la consommation	En Finlande, les cartes de crédit et de débit sont largement répandues. Concernant la dette des ménages, elle est en hausse, et les autorités monétaires sont vigilantes quant à son évolution et l'impact sur la stabilité financière. Le niveau de dette des ménages sur le PIB est de 67.2%. L'encours total s'élève à 121 milliards d'euros, réparti entre 71% de prêts hypothécaires et le reste en autres crédits (ex : crédits à la consommation). Au total, 32% des Finlandais ont eu recours à un crédit à la consommation les 5 dernières années. Les crédits à la consommation servent à financer des voitures et des biens de consommation durables. En raison de la vigilance des autorités monétaires et d'une éventuelle hausse des taux d'intérêts, les crédits à la consommation pourraient ralentir des les mois à venir.
Les secteurs de consommation porteurs	Services d'hébergement et de restauration, téléphones, matériel audiovisuel et photographique, vacances, transport et véhicules, appareils ménagers, entretien et réparation du logement, éducation, boissons non alcoolisées, équipements de loisirs et de jardins, services récréatifs et culturels.
Les associations de consommateurs	BEUC , Organisation Européenne des consommateurs

## LA POPULATION EN CHIFFRES

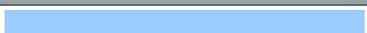
Population totale :	5.556.880
Population urbaine :	85,7%
Population rurale :	14,3%
Densité de la population:	18 hab./km <sup>2</sup>
Population masculine :	48,9%
Population féminine :	50,6%
Accroissement naturel :	0,29%
Age moyen :	41,0
Origines ethniques :	86,9% de la population de la Finlande est d'origine finlandaise et environ 5,2% est d'origine suédoise. En outre, une minorité de la population, moins de 3%, est d'origine russe ou estonienne (Statistiques de Finlande).

## POPULATION DES PRINCIPALES VILLES

Nom	Population
Helsinki	657.000
Espoo	292.800
Tampere	241.000
Vantaa	237.300
Oulu	207.400
Turku	194.400
Jyväskylä	143.500
Kuopio	120.300
Lahti	120.000

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

## L'ÂGE DE LA POPULATION

L'espérance de vie en années	
<b>Homme :</b>	79,3 
<b>Femme :</b>	84,7 

Source : [Banque Mondiale](http://Banque Mondiale), Dernières données disponibles.

Distribution de la population par tranches d'âge en %	
<b>Moins de 5 ans :</b>	4,4% 
<b>De 5 à 14 ans :</b>	11,0% 
<b>De 15 à 24 ans :</b>	11,0% 

Distribution de la population par tranches d'âge en %	
<b>De 25 à 69 ans :</b>	57,1%
<b>Plus de 70 ans :</b>	16,5%
<b>Plus de 80 ans :</b>	5,8%

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)
<b>Parité de pouvoir d'achat</b> (Unité monétaire locale par USD)	0,83	0,84	0,83	0,83	0,83

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)	130.005	134.683	137.475
<b>Dépenses de consommation finale des ménages</b> (croissance annuelle en %)	-3,8	3,6	2,1
<b>Dépenses de consommation finale des ménages par habitant</b> (USD, prix constant de 2000)	23.511	24.306	24.740

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	166,0
Nombre de lignes principales	16,5
Nombres d'abonnements téléphoniques portables	166,0
Nombre d'utilisateurs d'internet	91,0
Nombre de PC	50,0

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

## Opportunités d'affaires

### LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

#### Télévision

Selon les données du Bureau finlandais pour la publicité interactive et Kantar TNS Finland, les dépenses totales en termes de publicité dans les médias dans le pays ont augmenté de 0,9% en 2016 pour atteindre 1,17 milliards EUR. Le secteur de la télévision représentait 19,7% du marché publicitaire. Le secteur de la diffusion finlandais est dynamique. YLE, entreprise publique financée par les recettes des licences, opère les réseaux radiophoniques et télévisuels.

Les principales télévisions

YLE, Société de radiodiffusion du service public finlandais

MTV3

Nelonen - Tv 4

Subtv

Groupe Bonnier (MTV3, Subtv)

Groupe SanomaWSOY (Nelonen, JIM et Urheilukanava ; et chaînes de télé payantes KinoTV et Urheilu+kanava)

#### Presse

La plupart des foyers finlandais sont abonnés à au moins un journal. Les journaux sont privés, et reflètent une gamme d'opinions politiques: 95% des journaux finlandais ne sont pas affiliés à un parti politique particulier, la première place de la Finlande dans le classement de la liberté de la presse de Reporters Sans Frontières en 2013 n'est donc pas une surprise. La presse imprimée représentait 35,7% du marché publicitaire total en 2016 (29,7% pour les journaux et 5% pour les magazines en 2017 (source: Finnish Periodical Publishers' Association - FPPA).

Les principaux journaux

Helsingin Sanomat ( en finnois)

Hufvudstadsbladet (Swedish daily)

Aamulehti ( en finnois)

Iltalehti

Ilta-Sanomat

Kaleva

Keskisuomalainen

Savon Sanomat

## Turun Sanomat

Courrier	Cette forme traditionnelle de publicité est toujours utilisée, bien qu'elle ne soit pas très efficace. Les deux manières principales de faire de la publicité par publipostage sont des courriers de masse et la livraison nominative. L'Association finlandaise de marketing direct (ASML) peut aider à l'organisation d'une campagne de publipostage.
Moyens de locomotion	Principalement utilisée dans les bus et arrêts de bus en zone urbaine: prospectus suspendus, autocollants et vidéo sur écran plat peuvent toucher un grand nombre de consommateurs. En 2017, le marché OOH pesait 57 millions EUR (soit 4,7% du marché publicitaire total).
Radio	<p>La plupart des stations sont locales et comptent de nombreux auditeurs. Néanmoins, en 2017, le secteur de la radio ne représentait que 5,2% du marché de la publicité (63,5 millions EUR). Les licences de diffusion radiophonique sont régulées.</p> <p>Les principales radios YLE Radio 1, YLEX, YLE Radio Suomi, YLE Radio Peili, Radio Extrem, Radio Vega Radio Nova Groove FM SuomiPOP Voice</p>
Web	<p>La Finlande a fait de l'accès au haut débit un droit légal de chaque citoyen. La publicité en ligne est un secteur qui connaît une croissance rapide: en 2016, la croissance des dépenses en publicité numérique a atteint 12,6%, contre 6,8% enregistré en 2015, avec la croissance la plus importante au niveau de Facebook et de la publicité mobile. Les dépenses sur chaque support a augmenté de 29,9% sur l'année (eMarketer).</p> <p>Les principaux acteurs : Satama CROP Redland Spoon Agency</p>
Principales agences de publicité	Bob Helsinki

## LES GRANDS PRINCIPES DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

Boisson et Alcool	La publicité radiophonique et télévisée des boissons à faible contenu en alcool peuvent uniquement être diffusées après 22h00 et non 21h00 comme actuellement. La publicité extérieure pour les produits à faible teneur en alcool a été interdite dans le but de protéger les jeunes en particulier (cependant, les stades de hockey sur glace seront une exception). Alors que la publicité dans les journaux et sur internet continue à être tolérée, les entreprises finlandaises possédant des sites internet liés à l'alcool doivent supprimer ou bloquer toutes les éloges de l'alcool de la part des clients. Cliquez ici pour obtenir plus d'informations sur les réglementations concernant la commercialisation de l'alcool en Finlande.
Cigarettes	Pas autorisée sauf dans les cinémas et sur les panneaux d'affichage ou marchandisage. En août 2016, une nouvelle loi sur la vente et l'importation de produits du tabac est entrée en vigueur en Finlande (Décret sur le tabac). Le décret interdit toute publicité pour les produits du tabac (y compris les e-cigarettes), et impose que l'emballage des produits du tabac soient recouverts de mises en garde (en texte et images) en finnois et en suédois sur une surface d'au moins 65%.
Produits pharmaceutiques et médicaments	La publicité sur les produits médicaux en Finlande est régie par le Décret sur les médicaments 395/1987 et le Décret sur les médicaments 693/1987, et doit être approuvée par les autorités. La publicité sur les produits médicaux ne doit pas être inappropriée ou inciter les personnes à utiliser les produits inutilement.
Autres règles	La publicité pour des produits destinés aux enfants de moins de 18 ans est plus stricte. Le mot "gratuit" n'est pas autorisé, à moins que le produit ne soit gratuit et sans aucun engagement. Une régulation sur les slogans nutritionnelles et de santé est entrée en vigueur en 2007 appelée "régulation 1924/2006". Elle s'applique pour les slogans publicitaires utilisant «faible en gras» ou «riche en vitamine C» ou encore "contribue à réduire le cholestérol". Vous pouvez consulter le Décret sur la protection du consommateur 38/1978 et le Décret sur les pratiques commerciales déloyales 1061/1978.
L'usage des langues étrangères	Autorisée. En Finlande, de nos jours, de nombreuses publicités sont présentées en anglais simple.