TRADE Solutions BNP PARIBAS

# GRÈCE : LE CONSOMMATEUR

Dans cette page : Le profil du consommateur | Opportunités d'affaires

## Le profil du consommateur

### Le profil du consommateur

La Grèce a une population de 10,5 millions d'habitants, diminuant à un taux de –0,34% (CIA, 2022). L'âge médian de la Grèce est de 46,4 ans et 14,5% de la population a moins de 14 ans, 10,3% de la population a entre 15 et 24 ans, 39,6% de la population a entre 25 et 54 ans, 13,1% de la population a entre 55 et 64 ans et 22,4% de la population est âgée de 65 ans ou plus. Il y a 95 hommes pour 100 femmes (Data Reportal et CIA, 2022).

La taille moyenne des ménages est de 2,4 personnes, 27% des ménages ne comptent qu'une personne, 50% des ménages comptent 2 ou 3 personnes, 21% des ménages comptent 4 ou 5 personnes et 1% des ménages comptent 6 personnes ou plus (ONU, dernières données disponibles). 80,4% de la population vit dans les villes, avec un taux d'urbanisation annuel de 0,11%. Les principales zones urbaines sont Athènes avec 3,154 millions d'habitants (capitale) et Thessalonique avec 814.000 habitants (CIA, 2022).

12% de la population travaille dans l'agriculture, 15% de la population travaille dans l'industrie et 73% de la population travaille dans les services (Banque mondiale, dernières données disponibles).
En Grèce, 76% des adultes âgés de 25 à 64 ans ont terminé le deuxième cycle du secondaire, soit moins que la moyenne de l'OCDE de 79%. C'est plus vrai pour les femmes que pour les hommes, puisque 75% des hommes ont terminé leurs études secondaires avec succès, contre 78% des femmes. En termes de qualité du système éducatif, l'élève moyen a obtenu un score de 453 en lecture, en mathématiques et en sciences dans le cadre du Programme international d'évaluation des élèves (PISA) de l'OCDE. Ce score est inférieur à la moyenne de l'OCDE de 488. En moyenne en Grèce, les filles ont surpassé les garçons de 18 points, bien plus que l'écart moyen de l'OCDE de 5 points (OCDE).

Selon l'Institut pour l'égalité des genres, qui évalue l'égalité des genres dans les pays européens selon différents critères (travail, santé, violence, etc.), la Grèce est le dernier pays avec seulement 52,5 points sur 100.

### Le pouvoir d'achat

Le PIB de la Grèce par habitant (PPA) est estimé à 27.948,6 USD (Banque mondiale, 2020). Le revenu disponible net ajusté moyen des ménages par habitant est de 20.791 USD par an, inférieur à la moyenne de l'OCDE de 30.490 USD par an (OCDE, dernières données disponibles) .

Il existe un écart considérable entre les plus riches et les plus pauvres, les 20% les plus riches de la population gagnant plus de six fois plus que les 20% les plus pauvres (OCDE). Le plafond de genre, censé être la différence du salaire horaire brut moyen entre les hommes et les femmes, est également une question pertinente à prendre en considération, bien que la Banque de Grèce ait estimé que parmi le groupe de travailleurs faiblement rémunérés, l'écart de salaire entre hommes et femmes est légèrement inférieur à l'écart salarial moyen. L'indice Gini en Grèce est de 33,1 (Banque mondiale), à la 55e place mondiale.

### Le comportement de consommation

Depuis la récession économique et la pandémie de Covid-19, les consommateurs grecs ont radicalement changé leurs habitudes de consommation et sont devenus extrêmement sensibles aux prix. Déjà, de plus en plus de Grecs optaient pour les achats en ligne, car la vente au détail en ligne leur offre la possibilité de comparer une large gamme de produits à moindre coût. La pandémie de Covid-19 accentua cette tendance. En 2021, le marché grec du e-commerce a augmenté de 20% (ecommerceDB). Mis à part les achats en ligne, l'utilisation des cartes de crédit est en baisse constante et les cartes de crédit sont émises avec plus de parcimonie. Les consommateurs sont de plus en plus à la recherche de produits locaux. Les boissons gazeuses et les jus locaux aux nouvelles saveurs intriguent les Grecs ; ils ont aussi tendance à abandonner les spiritueux importés et à se tourner vers le vin en vrac et les boissons alcoolisées locales.

Les consommateurs cherchent de plus en plus à prolonger la durée de vie des produits qu'ils possèdent actuellement par le biais de réparations, plutôt que d'en acheter de nouveaux (vêtements, voitures, chaussures, appareils ménagers, etc.). Dans le contexte de la pandémie puis de la guerre en Ukraine, la confiance des consommateurs a récemment suivi une tendance baissière. La tendance en matière de santé et de bien-être en Grèce a été florissante ces dernières années, ce qui a eu une incidence positive sur les habitudes de consommation des aliments et boissons emballés. En outre, la tendance à la teneur élevée en protéines a pris de l'ampleur dans le pays et est devenue l'un des groupes de produits les plus demandés dans le pays.

| | |
|---|---|
| | Parmi les services offerts via les plateformes collaboratives, ceux qui présentent la plus forte fréquence d'utilisation parmi les utilisateurs concernent l'hébergement (par exemple la location d'un appartement) et les transports. |
| Le recours au crédit à la consommation | Les consommateurs grecs qui bénéficiaient d'un accès facile aux prêts bancaires à des taux d'intérêt bas lors de l'adhésion de leur pays à la zone euro ont réduit leur recours aux prêts et aux cartes de crédit depuis la récession économique. Selon les données publiées par l'Association des banques helléniques, au cours du deuxième trimestre 2019, l'utilisation des cartes de crédit et de débit en Grèce a augmenté de 12,8 %. Début 2020, les quatre principales banques du pays ont dû procéder à l'annulation et au remplacement immédiat d'environ 15 000 cartes de crédit et de débit qui étaient utilisées dans les transactions avec un site web grec de services touristiques en ligne, suite à des rapports de fraude par carte de crédit.<br>Le niveau des prêts non performants a nettement diminué et est passé sous les 10%. |
| Les secteurs de consommation porteurs | Le tourisme, le transport, les hautes technologies et les télécommunications, les équipements de soins personnels pour hommes, les compléments alimentaires sont des secteurs en pleine croissance. |

**LA POPULATION EN CHIFFRES**

| | |
|---|---|
| Population totale : | 10.566.531 |
| Population urbaine : | 80,4% |
| Population rurale : | 19,6% |
| Densité de la population: | 83 hab./km² |
| Population masculine : | 49,5% |
| Population féminine : | 51,1% |
| Accroissement naturel : | -0,70% |
| Age moyen : | 40,0 |
| Origines ethniques : | 91,6 % de la population est née en Grèce, les citoyens étrangers représentent 8,3 % de la population (principalement des Albanais, des Bulgares, des Roumains, des Pakistanais et des Géorgiens). (Autorité statistique hellénique) |

**POPULATION DES PRINCIPALES AGGLOMÉRATIONS**

| Nom | Population |
|---|---|
| Athènes | 3.168.900 |
| Thessalonique | 806.700 |
| Patras | 195.300 |
| Iraklion | 157.500 |
| Larisa | 144.700 |
| Volos | 130.100 |
| Acharnes | 100.800 |
| La Canée | 88.600 |
| Ioannina | 85.900 |
| Chalcis | 74.600 |

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

**L'ÂGE DE LA POPULATION**

| L'espérance de vie en années | |
|---|---|
| **Homme :** | 77,5 |
| **Femme :** | 83,0 |

*Source : Banque Mondiale, Dernières données disponibles.*

| Distribution de la population par tranches d'âge en % | |
|---|---|
| **Moins de 5 ans :** | 4,1% |
| **De 5 à 14 ans :** | 9,9% |

| Distribution de la population par tranches d'âge en % | |
|---|---|
| **De 15 à 24 ans :** | 10,6% |
| **De 25 à 69 ans :** | 58,7% |
| **Plus de 70 ans :** | 16,7% |
| **Plus de 80 ans :** | 6,9% |

*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)* | 0,53 | 0,53 | 0,54 | 0,54 | 0,54 |

*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)* | 130.251 | 137.763 | 148.479 |
| **Dépenses de consommation finale des ménages** *(croissance annuelle en %)* | -7,7 | 5,8 | 7,8 |
| **Dépenses de consommation finale des ménages par habitant** *(USD, prix constant de 2000)* | 12.175 | 12.946 | 14.052 |

*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 | 106,5 |
| Nombre de lignes principales | 47,8 |
| Nombres d'abonnements téléphoniques portables | 106,5 |
| Nombre d'utilisateurs d'internet | 56,0 |
| Nombre de PC | 30,5 |

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

## Opportunités d'affaires

#### LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

Télévision

Les chaines de télévision sont confrontées au double défi des difficultés financières et de l'acquisition de licences alors que le gouvernement grec, qui octroyait traditionnellement des licences temporaires, a tenté d'introduire des licences permanentes mais seulement pour un nombre limité de chaines (quatre licences nationales ont été introduites, alors que sept chaines étaient en opération). Le nouveau plan de licence a été bloqué par le Conseil de l'État, et un nouveau cadre réglementaire doit être annoncé. Comme toute autre secteur de la publicité, la publicité télévisée a été fortement touchée par la récession économique en Grèce, et a chuté de 1,03 milliards EUR en 2008 à 233 millions en 2016. La publicité télévisée devrait récupérer légèrement pour atteindre 275 millions EUR en 2018 (Zenith Media Survey).

Les principales télévisions
ANTENNA 1
ET1-ERT LIMITED COMPANY
ET3-ERT LIMITED COMPANY

Presse

Les médias imprimés grecs souffrent de dommages collatéraux de la crise économique, alors que les chiffres de circulation continuent à chuter et seule une poignée de journaux peut survivre financièrement. Les ventes totales des journaux du dimanche (les journaux du dimanche sont traditionnellement les plus vendus en Grèce) ont chuté de 25% à 300 000 en avril 2017 (Reuters Institute for the Study of Journalism), un chiffre qui a atteint 1,2 millions en 2008. Les grecs ont peu confiance en les médias imprimés, et 95% de la population obtient ses informations en ligne. Par conséquent, les dépenses publicitaires dans les journaux connait une chute constante, et a baissé à 233 millions EUR en 2016. Les dépenses devraient reprendre en 2018, pour atteindre 275 millions EUR (Zenith Media Forecasts).

Les principaux journaux
Ta Nea
To Vima
Kathimerini

| | |
|---|---|
| | Avgi |
| Courrier | Alors que la publicité par publipostage ainsi que la publicité en général ont été touchées par la récession économique, la distribution de prospectus au porte-à-porte continue. Le concept de publications gratuites qui touchent différents groupes cible de consommateurs est aussi présent dans le pays. |
| Moyens de locomotion | La publicité en extérieur et sur les transports a été la plus touchée par la crise économique en Grèce, et s'est presque éteinte ces dernières années. Ses dépenses ont chuté de 330 millions EUR à 26 millions EUR en 2017 (Zenith Media Survey), et devrait récupérer quelque-peu en 2018 pour atteindre 27 millions EUR en 2018. Il est important de noter qu'il y a eu un mécontentement grandissant chez les grecs au sujet des panneaux publicitaires, qui demeure très peu réglementée et distrait les automobilistes, entraînant des accidents de la route.<br><br>Les principaux acteurs :<br>Choose<br>Bliss Projects |
| Radio | La radio continue à être une source d'information et de divertissement importante en Grèce. 1058 stations de radio émettent régulièrement, la majorité privées, et transmettent localement ou régionalement. Le nombre de radios multiculturelles est aussi en hausse, reflétant la diversité grandissante de la société greque suite à l'influx d'immigrants. L'intérêt continu pour la radio explique aussi le déclin relativement léger de son marché publicitaire dans un pays où les dépenses publicitaires totales ont chuté de plus dem oitié. Les dépenses de publicité radiophonique devaient atteindre 70 millions EUR en 2017, et devraient atteindre 72 millions EUR en 2018 (Zenith Media Survey).<br><br>Les principales radios<br>Athina 984<br>Skai<br>Sfrera<br>Melodia |
| Web | La publicité sur les supports numériques connait une croissance constante depuis 2010 (le seul type de publicité dont les dépenses sont en hausse), car de plus en plus de grecs se tournent vers les sites d'information en ligne, aux dépens des médias traditionnels, et achètent en ligne. Les dépenses en publicité numérique ont augmenté de 62 millions EUR en 2010 à 85 millions EUR en 2017, et devraient atteindre 90 millions en 2018. Ceci dit, la Grèce a l'un des taux de pénétration d'internet les plus faibles de l'UE, 69%, par rapport à la moyenne européenne de 82%. Les achats en ligne, malgré leur augmentation continue, sont à la traîne comparé aux autres pays européens. Le commerce électronique a connu une croissance de 18,8%, pour atteindre 5,0 milliards en 2016, et devait croître encore en 2017 selon les conclusions préliminaires.<br><br>Les principaux acteurs :<br>Interweave<br>Mozaik<br>EyeWide<br>Isobar<br>Orange Advertising |
| Principales agences de publicité | Orange Advertising<br>Ogilvy<br>Association hellinique des agences de publicité et de communication |

**LES GRANDS PRINCIPES DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ**

| | |
|---|---|
| Boisson et Alcool | La loi 2328/1998 et le Décret présidential No. 109 sur les services de médias audiovisuels régit la commercialisation de l'alcool en Grèce. La seule restriction qui s'applique à la publicité sur l'alcool à la télévision et la radio concerne la protection des mineurs, car une telle publicité ne peut pas être diffusée au cours des programmes destinés aux enfants ou leur plage de diffusion. Il n'existe pas de restriction sur la publicité extérieure, imprimée, au cinéma et sur internet. |
| Cigarettes | La décision ministérielle du 30 juin 2009 interdit toutes les formes de publicité extérieure pour les produits du tabac. Par ailleurs, l'article 10 du Décret présidentiel No. 109 sur les services des médias audiovisuels interdit toute forme de publicité audiovisuelle pour les produits du tabac. |
| Produits pharmaceutiques et médicaments | L'Organisme national pour les médicaments (EOF) supervise la publicité sur les produits pharmaceutiques en Grèce. La publicité audiovisuelle pour les médicaments sur ordonnance est complètement interdite selon l'article 10 du Décret présidentiel No. 109 sur les services des médias audiovisuels. D'autres produits pharmaceutiques peuvent faire l'objet de publicité si l'entreprise met en place un comité scientifique qui assure le conformité avec les procédures internes et légales. Par ailleurs, les sociétés doivent informer l'EOF en parallèle avec leur publicité. |
| Autres règles | L'Article 10 du Décret présidentiel No. 109 sur les services de médias audiovisuels impose de sévères restrictions sur la publicité destinée aux mineurs, et de telles publicités ne peuvent pas inciter directement les mineurs à acheter un produit ou les encourager à persuader leurs parents. |
| L'usage des langues | L'article 9 de la loi 2251/1997 sur la protection des consommateurs est la source légale principale |

| | |
|---|---|
| étrangères | qui régie l'industrie de la publicité en Grèce. Il n'existe pas de règles spécifiques qui restreignent l'utilisation de langues étrangères dans la publicité, néanmoins l'article 7 de la loi 2251/1994 impose que tous les producteurs fournissent aux consommateurs des informations appropriées en grec sur toutes les questions susceptibles d'avoir une influence sur leur santé et sécurité lors de l'utilisation d'un produit objet de publicité. |
| Les organes de régulation de la publicité | Secrétariat général du commerce et de la protection des consommateurs pour enregistrement de société<br>Conseil national de la radio et de la télévision (NCRTV) |

*© eexpand, Tous droits de reproduction réservés.*
*Dernières mises à jour en Mars 2024*