

 **NOUVELLE-ZÉLANDE : LE CONSOMMATEUR**

OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES

Le profil du consommateur

En Nouvelle-Zélande, le PIB par habitant est de 47 500 dollars US en 2021 (FMI) et la croissance économique reste forte, soutenue par la croissance élevée de la population, la consommation des ménages et l'explosion du tourisme. De 2019 à 2020, les revenus des ménages ont progressé de 3,6% et depuis 2016 leurs dépenses ont augmenté de 7% (Stats NZ). Les inégalités de revenus sont encore relativement élevées pour un pays développé : les revenus des 10% les plus riches sont 4,3 fois plus élevés que ceux des 10% les plus pauvres (OCDE, dernières données disponibles). Avec la hausse des loyers, certains ménages vulnérables peuvent seulement subvenir à leurs besoins primaires. Néanmoins, le pouvoir d'achat en Nouvelle-Zélande est plutôt élevé et la plupart des Néo-Zélandais sont confiants en ce qui concerne les aspects financiers de leur vie. Les consommateurs néo-zélandais sont relativement aisés. Alors qu'ils ne sont pas très intéressés par les achats de produits haut de gamme, ils ont des goûts et des centres d'intérêt variés. Ils accordent de la valeur au confort de leur foyer et ils s'intéressent aux technologies innovantes et à la mode européenne et nord-américaine. Le bricolage et les produits pour l'extérieur sont aussi des domaines en croissance. Selon une enquête des autorités nationales de protection des consommateurs, les consommateurs néo-zélandais sont en général sûr d'eux et confiants quand ils font des achats. D'après une étude de Nielsen, 73% des consommateurs recherchent des offres exceptionnelles. Même si les consommateurs néo-zélandais sont de plus en plus conscients des problèmes de santé, l'industrie du fast-food reste un marché intéressant. La croissance rapide des ventes de services en ligne a constitué une nouvelle demande pour les distributeurs en ligne. Les Néo-Zélandais sont habiles avec la technologie et disposés à passer du temps et à dépenser de l'argent en faisant des achats sur internet. À titre d'exemple, 10% des Néo-Zélandais se connectent régulièrement sur de sites de distributeurs.

Le comportement de consommation

La Nouvelle-Zélande est un pays multiethnique, avec des personnes venant d'Europe (71,7%), d'Asie (15,1%) et du Pacifique (8,1%), ainsi que des natifs maoris (16,5%) (dernier recensement de Stats NZ). En 2019, 86,6% des citoyens de Nouvelle-Zélande vivaient en ville (Banque mondiale, dernières données disponibles). 52% des Néo-Zélandais préfèrent acheter des produits fabriqués en Nouvelle-Zélande aussi souvent que possible (enquête Nielsen). Récemment, les dépenses ont augmenté de manière conséquente dans le domaine de l'alimentation et des boissons, en grande partie grâce au tourisme. Le service client est un facteur de vente important. La qualité du service va parfois dépendre de la vitesse à laquelle un produit peut être livré. Il y a beaucoup de similitudes entre les marchés des pays européens et celui de la Nouvelle-Zélande, en ce qui concerne le mode de vie et les habitudes de consommation. Les Néo-Zélandais, ou les Kiwis comme on les nomme familièrement, ont un niveau de qualification élevé et tendent à être relativement aisés. Les Néo-Zélandais aiment consommer, sont passionnés de sport et ont une vie plutôt active. Dans son enquête Active NZ 2019, Sport NZ a indiqué que 72 % des adultes du pays pratiquaient un sport chaque semaine. Cela prouve que les Néo-Zélandais sont soucieux d'avoir un mode de vie sain. Ils sont aussi susceptibles de consommer des produits alimentaires sains. En tant que consommateur, le Néo-Zélandais est attentif à l'aspect pratique, à la gestion efficace de son temps et aux qualités nutritionnelles. Le commerce en ligne est bien développé en Nouvelle-Zélande : le marché représente environ 4 milliards de dollars US en 2019 (J.P. Morgan, dernières données disponibles), avec 50 % des Néo-Zélandais faisant des achats en ligne (2020 New Zealand eCommerce Review). Les voyages constituent le premier segment en termes de vente et il est suivi par les vêtements, les divertissements et la nourriture fast-food. Près d'un tiers des achats proviennent d'outre-mer (en grande partie d'Australie, de Chine et des États-Unis).

Les associations de consommateurs

Consumer.org

Principales agences de publicité

Les agences de publicité sont listées sur le site Internet de l'Association des agences de communication (en anglais)