TRADE Solutions BNP PARIBAS

POLOGNE : LE CONSOMMATEUR

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

Le profil du consommateur

Le profil du consommateur	La Pologne compte 37,77 millions d'habitants, dont 51,6% sont des femmes (Data Reportal, 2022). En ce qui concerne sa structure par âge, 15% de la population a entre 0 et 14 ans, 65% entre 15 et 64 ans et 19% a 65 ans ou plus (Banque mondiale, 2021) ; l'âge médian étant de 42,5 ans (Data Reportal, 2022). Avec 1,4 enfant par femme, la Pologne se situe dans la moyenne des pays européens. L'espérance de vie à la naissance est de 78,76 ans (CIA, 2022). La population de la Pologne est en déclin car de nombreuses personnes partent à l'étranger. D'ici 2030, la Pologne pourrait voir sa population diminuer de 1 à 2 millions d'habitants. La proportion de la population rurale devrait diminuer à un rythme plus rapide que la population urbaine. 60,2 % de la population est urbaine (Data Reportal, 2022). En Pologne, l'habitation moyenne comprend 1,1 pièce par personne, contre 1,8 pièce par personne en moyenne dans les pays de l'OCDE. En Pologne, 93% des adultes âgés de 25 à 64 ans ont terminé leurs études secondaires supérieures, ce qui est supérieur à la moyenne de 79% de l'OCDE et figure parmi les taux les plus élevés de l'OCDE. Ces performances varient légèrement entre les femmes et les hommes, puisque 93% des hommes ont achevé avec succès leurs études secondaires, contre 94% des femmes. La Pologne est l'un des pays les plus performants en termes de qualité de son système éducatif. En termes d'emploi, en Pologne, 69% de la population en âge de travailler, âgée de 15 à 64 ans, a un emploi rémunéré. Ce chiffre est inférieur à la moyenne de l'emploi de l'OCDE, qui est de 66% (OCDE, 2021). En Pologne, l'écart de rémunération entre les sexes est de 8,7% (l'écart de rémunération moyen au sein de l'OCDE est de 11,7%). Le comportement des consommateurs dépend du niveau de revenu, généralement plus faible dans les zones rurales. Cependant, la dernière décennie a vu la croissance d'une classe moyenne, dont les niveaux de revenus sont en ligne avec le salaire européen moyen. L'augmentation des niveaux de revenus disponibles ont déclenché une augmentation des dépenses des consommateurs, tendance qui devrait se poursuivre dans les prochaines années. Même si la majorité de la population active du pays travaille dans le secteur des services, les autres professions dominantes dans le pays sont le secteur financier, fabrication des produits chimiques, logistique et le secteur informatique et télécommunications.
Le pouvoir d'achat	Le PIB par habitant de la Pologne à parité de pouvoir d'achat était de 37.502,6 USD en 2021 selon les données de la Banque mondiale. Au cours de la dernière décennie, une classe moyenne cohérente s'est développée, dont les niveaux de revenus correspondent au salaire moyen européen. Cependant, les Polonais gagnent en moyenne 32.527 USD par an, soit beaucoup moins que la moyenne de l'OCDE qui est de 49.165 USD. En Pologne, le revenu net disponible ajusté moyen des ménages par habitant est de 23.675 USD par an, ce qui est inférieur à la moyenne de l'OCDE, qui est de 30.490 USD (OCDE, 2021). L'indice de Gini, qui mesure les niveaux d'inégalité dans le pays, est passé à 30,2, selon les dernières données de la Banque mondiale. En ce qui concerne l'indice 2021 de l'égalité des sexes, la Pologne a obtenu un score de 56,6 sur 100. La Pologne se classe 23e dans l'UE selon l'indice de l'égalité des sexes. Le score de la Pologne est inférieur de 11,4 points à celui de l'UE.
Le comportement de consommation	La majorité des consommateurs polonais ont tendance à prendre en compte divers facteurs lors de la prise de décision d'achat (qualité, prix, origine), mais restent fidèles à une marque une fois qu'ils la perçoivent comme fiable et digne de confiance. Pour les classes moyenne et supérieure, la qualité et la marque sont de plus en plus importantes, de même que le niveau de service global durant et après l'acte d'achat : ils sont prêts à payer plus cher pour des produits proposant une meilleure qualité et plus d'avantages. Bien qu'il existe beaucoup de centres commerciaux et super/hypermarchés, le consommateur polonais aime faire ses achats dans différents magasins et marchés, ou petits ou moyens magasins locaux. Les soldes et remises sont très à la mode. Les consommateurs polonais préfèrent généralement les produits fabriqués en Pologne, mais cette attitude est en train de changer grâce à la montée des distributeurs e-commerce et Marketplace. Même si les campagnes publicitaires sont importantes, le vecteur principal de la publicité demeure le bouche-à-oreille. Les Polonais ont l'habitude de faire leurs achats tous les jours de la semaine, à tout moment du jour ou de la nuit. Les consommateurs polonais sont particulièrement tentés par l'essai de nouveaux produits, surtout s'ils font l'objet de publicité à la télévision et à la radio. D'une manière générale, les opérations de promotion et notamment les jeux-concours et le couponing fonctionnent très bien en Pologne.

Après l'apparition de la COVID-19, le sentiment qui prévaut parmi les consommateurs polonais est similaire à celui des autres pays européens, l'incertitude sur la santé et l'économie étant les principales préoccupations, selon M. Mckinsey. La majorité des Polonais font attention à leurs dépenses, et les attentes en matière de dépenses ont diminué dans toutes les catégories. Les consommateurs se tournent vers les achats en ligne pour les produits de première nécessité.

Le secteur de l'alimentation biologique prend de plus en plus d'importance, les Polonais améliorant leur mode de vie, prenant ainsi plus soin de leur santé et de leur bien-être. Par exemple, les consommateurs polonais délaissent les produits emballés et traités au profit des fruits et légumes frais. Les plateformes collaboratives comme Uber, Mytaxi et AirBnB, sont souvent utilisées dans les grandes villes comme Cracovie et Varsovie.

Le recours au crédit à la consommation	Le recours au crédit est assez développé (avec un fort niveau de publicité pour les établissements les proposant) et le niveau de l'épargne est faible. Les consommateurs polonais ont recours au crédit non seulement pour les biens d'investissement, mais aussi pour les biens de consommation courante et les loisirs. On observe une tendance à la baisse sur la valeur moyenne des prêts, en raison notamment d'une augmentation du nombre moyen de prêts dans le crédit à la consommation en Pologne. Selon le Bureau d'information sur le Crédit (BIK), les Polonais ont contracté quelque 9 millions de prêts d'un montant total de 32 milliards EUR, soit une augmentation de 5,5% par rapport à l'année précédente. Les prêts hypothécaires ont enregistré le taux de croissance le plus élevé en valeur, à 11,1% par rapport à 2016. La valeur des limites de découvert a augmenté de 6,4% et celle du crédit à la consommation de 3,5%. Les cartes de crédit ont connu un faible taux de croissance (0,8%). Parallèlement, en décembre 2017, BIK a annoncé que la valeur de l'argent emprunté par les consommateurs sous forme de cartes de crédit avait diminué de 9% par rapport à l'année précédente.
Les secteurs de consommation porteurs	Bâtiment, ameublement / décoration, informatique, hygiène-beauté-cosmétique, produits pharmaceutiques, médecine privée, éducation, produits de consommation courante, voyages et tourisme, banque et assurances.
Les associations de consommateurs	Bureau de la concurrence et de la protection du consommateur

LA POPULATION EN CHIFFRES

Population totale :	37.561.599
Population urbaine :	60,1%
Population rurale :	39,9%
Densité de la population:	123 hab./km²
Population masculine :	48,4%
Population féminine :	51,6%
Accroissement naturel :	-0,49%
Age moyen :	37,0
Origines ethniques :	La population se compose d'un large majorité de Polonais (environ 97%), avec des communautés d'Allemands, de Biélorusses et d'Ukrainiens (environ 2%). (Central Statistical Office).

POPULATION DES PRINCIPALES MÉTROPOLES

Nom	Population
Varsovie	1.790.700
Cracovie	779.200
Lodz	680.000
Wroclaw	642.900
Poznan	534.900
Gdansk	471.000
Szczecin	402.000
Bydgoszcz	348.200
Lublin	339.800

Source : Citypopulation.de, Dernières données disponibles.

L'ÂGE DE LA POPULATION

L'espérance de vie en années	
Homme :	71,7
Femme :	79,7

Source : Banque Mondiale, Dernières données disponibles.

Distribution de la population par tranches d'âge en %	
Moins de 5 ans :	5,0%
De 5 à 14 ans :	10,4%
De 15 à 24 ans :	9,8%
De 25 à 69 ans :	62,6%
Plus de 70 ans :	12,2%
Plus de 80 ans :	4,4%

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)*	1,87	2,04	2,12	2,18	2,21

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)*	323.298	343.594	353.795
Dépenses de consommation finale des ménages *(croissance annuelle en %)*	-3,4	6,3	3,0
Dépenses de consommation finale des ménages par habitant *(USD, prix constant de 2000)*	8.530	9.103	9.419

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	128,5
Nombre de lignes principales	16,0
Nombres d'abonnements téléphoniques portables	128,5
Nombre d'utilisateurs d'internet	65,0
Nombre de PC	16,9

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

Opportunités d'affaires

LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

Télévision

La télévision, qui touche virtuellement tous les foyers polonais au travers des chaines locales ou satellite, est considérée comme étant la forme de publicité la plus efficace dans le pays. Les produits qui font l'objet de publicité télévisée enregistrent les plus gros chiffres de vente. Le prix d'un spot publicitaire au cours d'un événement sportif majeur a considérablement augmenté ces dernières années avec l'augmentation de la demande. Selon les données de Starcom, les dépenses de publicité télévisée demeurent relativement stables en Pologne, et représentaient 773,6 millions EUR au cours des trois premiers trimestres de 2017 (soit 46,4% du total, une chute par rapport à 47,2% sur la même période en 2016). Le bureau polonais pour la concurrence et la protection du consommateur (UOKiK) a récemment émis des inquiétudes concernant la position dominante de TVN Media et Polsat Media sur le marché de la publicité télévisée (avec une part de marché de 40% chacun).

Les principales télévisions
Canal + Polska
Polsat TV SA- Polsat 1
Telewizja Dolnoslaska Te- De
Telewizja Polska 1
Telewizja Polska 2

	TVN
Presse	La publicité dans la presse est sophistiquée, et le marché de la presse en lui-même s'est développé pour inclure tout un éventail de publications. Les Polonais sont lettrés La Pologne compte plus de 5000 titres de presse, y compris des quotidiens régionaux et nationaux, magazines hebdomadaires et mensuels, ainsi que la presse spécialisée. Les journaux principaux circulent en Pologne, et peuvent être trouvés daux quatre coins du pays. Par ailleurs, divers magazines, journaux économiques, magazines niche et autre presse spécialisée ont proliféré. La presse semble particulièrement adaptée pour atteindre des clients. Les principaux journaux Fakt Gazeta Wyborcza Super Express Rzeczpospolita Dziennik Gazeta Prawna
Courrier	Le marketing direct est une pratique commerciale acceptée en Pologne. Les consommateurs polonais ont l'habitude d'acheter sur catalogue ainsi que sur les plateformes internet. Il existe de nombreuses réglementations européennes ayant une influence sur le secteur du marketing direct. Les critères sont plus stricts en ce qui concerne le marketing et les ventes aux consommateurs privés.
Moyens de locomotion	Les dépenses de publicité extérieure ont atteint 517 millions EUR en 2016, soit une hausse de 2% par rapport à l'année précédente (Statista.com). Elle est plus fréquente dans les grandes villes, sur les wagons de train, bus, taxis et gares. Les principaux acteurs : Ströer Gestionnaire des transports de Varsovie Chemins de fer
Radio	La radio est un autre moyen de promouvoir des produits avec 261 stations de radio locales et 6 réseaux nationaux en opération: Polskie Radio SA Program 1, Polskie Radio SA Program 2, Polskie Radio Program SA Program 3, Polskie Radio SA Program 4, RMF RM, Radio ZET et TOKFM. Les acteurs principaux de la radio sont le groupe allemand RMF, le français Eurozet et le rseau national polonais Polish Radio. La publicité radiophonique pesait près de 110 millions EUR en 2017, soit 7,5% des dépenses publicitaires totales (7,7% en 2016) (Starcom). Les principales radios Polskie Radi 1 Jedynka RMF RadioZet
Web	Le marché polonais de la publicité en ligne augmente rapidement. Près des 70% des internautes polonais regarde la télévision en ligne, alors que plus de 50% lit la presse quotidienne et écoute la radio sur internet. Presque tous les diffuseurs médiatiques polonais (tels que TVN, Radio RMF FM et Gazeta Wyborcza) ont développé leurs portails en ligne. La demande pour la publicité en ligne dans le pays est stimulée par la croissance du e-market, le soutien des éditeurs et fournisseurs de réseau, ainsi que l'explosion des réseaux sociaux: la Pologne comptait plus de 27 millions d'internautes en 2016, soit un taux de pénétration de plus de 70%; plus de 50% des adultes polonais de plus de 18 ans utilisent les réseaux sociaux. Le marché de la publicité en ligne contribue à environ 60% des dépenses publicitaires totales à travers tous les réseaux médiatiques. Plus encore, le retour sur investissement pour la publicité en ligne en Pologne est le plus élevé de tous les réseaux médiatiques. La croissance du marché publicitaire en libne ces dernières années ne résulteront pas seulement des budgets plus importants pour les campagnes internet, mais aussi des prix plus élevés prévus des publicités numériques dans les années à venir. Plus de 75% des dépenses publicitaires en ligne était fourni par les publicitées affichées et SEM (source: Ken Research). Les principaux acteurs : GONG FCN Varsovie Bluerank
Principales agences de publicité	Leo Burnett Wunder Thompson Ogilvy & Mather Poland

LES GRANDS PRINCIPES DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

Boisson et Alcool	Selon la loi sur le combat de l'alcoolisme, la publicité pour les boissons alcoolisées est interdite en Pologne, à l'exception de la publicité pour la bière, qui est autorisée à condition de respecter certaines conditions.
Cigarettes	La loi du 9 novembre 1995 sur la protection de la santé publique contre les effets de l'usage du tabac est la loi principale sur le contrôle du tabac. La loi impose une interdiction presque totale de la publicité et la promotion du tabac. Les produits peuvent être présentés dans les points de vente, mais hors de portée du consommateur. Certaines restrictions sont en place sur le

	parrainage par les compagnies de tabac; cependant, toute publicité de parrainage est interdite. Les emballages et étiquetages trompeurs, suscsptibles de comporter des termes tels que "léger" et "faible teneur en nicotine" et autres signes sont interdits. Pour les produits du tabac sans fumée, une mise en garde écrite uniquement doit occuper 30% de la surface la plus importante et visible de l'emballage d'une unité du produit. Interdit partout.
Produits pharmaceutiques et médicaments	La publicité sur les médicaments est réglementée par la loi sur les produits pharmaceutiques (Gazette polonaise/Dz. U. de 2008 No. 45, article 271, comme modifié) et la Réglementation du ministre de la santé sur la publicité pour les produits pharmaceutiques datée du 21 novembre 2008 w (Gazette polonaise/Dz. U. No. 210, article 1327) et est sujette aux restrictions qui y sont spécifiées. Pour de plus amples informations, consultez le site internet de l'inspection principale des produits pharmaceutiques du gouvernement polonais.
Autres règles	Aucune restriction majeure. Pour de plus amples informations, consultez le site de l’Agence Polonaise de l’Information et des Investissements Étrangers.
L'usage des langues étrangères	La publicité est généralement en polonais.
Les organes de régulation de la publicité	Conseil de la Publicité (association membre de EASA Alliance) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (Conseil National Audiovisuel)

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