

PORTUGAL : LE CONSOMMATEUR

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

Le profil du consommateur

Le profil du consommateur

Le Portugal a une population de 10,24 millions d'habitants, avec un taux de croissance négatif de 0,2% en 2022 (CIA). L'âge médian de la population portugaise est de 46,9 ans (Data Reportal, 2022), avec 13% de la population de moins de 15 ans, 64% entre 15 et 64 ans et 23% plus de 65 ans (Banque mondiale, 2021). En 2022, l'espérance de vie est de 81,5 ans. Environ 67,4% de la population est urbaine, la majorité de la population étant concentrée autour de la zone de Lisbonne (près de 3 millions de personnes) et de Porto (1,3 million de personnes) (CIA, 2022). À l'échelle nationale, la taille moyenne des ménages est de 2,5 personnes par ménage - contre 3,3 personnes il y a trente ans (Eurostat). Actuellement, 22,3% des ménages se composent d'une seule personne, 49,2% ont deux personnes sur trois, 19,3% en ont quatre ou cinq et seulement 3,9% ont six membres ou plus. De tous les ménages, 22,3% sont constitués d'un couple avec enfants, 23,9% d'un couple seul et 4,7% d'un parent seul avec enfants (Eurostat, 2020). La proportion d'adultes ayant un diplôme du deuxième cycle du secondaire et de l'enseignement supérieur augmente régulièrement au Portugal depuis deux décennies. Environ 55% des adultes âgés de 25 à 64 ans ont terminé le deuxième cycle de l'enseignement secondaire, ce qui est inférieur à la moyenne de l'OCDE de 79%, et environ 28,2% ont obtenu un diplôme de l'enseignement supérieur, ce qui est inférieur à la moyenne de l'OCDE de 38,6% (OCDE, 2021). Actuellement, 100% des enfants âgés de 5 à 14 ans sont inscrits à l'école. Les professions excédentaires comprennent les professionnels qualifiés suivants: les professionnels des mines, les travailleurs des industries du textile, du vêtement et du cuir, les ouvriers du bâtiment et assimilés; les forgerons, les outilleurs et les ouvriers des métiers connexes; et les opérateurs de clavier. D'autre part, le vieillissement de la population portugaise, qui implique un besoin accru de services de santé, alimente la demande croissante de professionnels de la santé.

Le pouvoir d'achat

Le PIB par habitant a augmenté en 2021 pour atteindre 35.888,2 USD en PPA (Banque mondiale). Le salaire mensuel moyen au Portugal est de 1.250,75 EUR et le salaire minimum du pays de 823 EUR est le plus bas d'Europe occidentale. Les dépenses de consommation ont diminué pendant la pandémie de Covid-19, et dans le contexte de la guerre en Ukraine et de la hausse de l'inflation, le pouvoir d'achat a diminué. En 2020, le pouvoir d'achat du Portugal s'élevait à 76,4% de la moyenne de l'UE, le pays occupant la 16e place parmi les pays de l'UE, selon l'Institut national de la statistique. Le Portugal est l'un des pays les plus inégaux de l'Union Européenne: 20% de ses citoyens les plus riches gagnent un revenu 5,7 fois plus élevé que 20% des plus pauvres. Les inégalités ont augmenté, de même que l'indice Gini du pays, qui est actuellement de 33 (INE). De plus, l'écart de salaire entre hommes et femmes au Portugal est de 11,7%, ce qui est égal à la moyenne de l'OCDE. Lisbonne est la ville avec les salaires les plus élevés au Portugal, suivie de Porto et de Funchal.

Le comportement de consommation

Les développements récents dans le contexte social, économique et technologique ont eu un impact important sur les habitudes de consommation des Portugais, et aujourd'hui il y a une plus grande préoccupation pour la gestion du budget familial, ainsi qu'une préoccupation pour l'aspect environnemental des produits, tels que la durabilité et l'origine des produits qu'ils consomment. Les Portugais sont de plus en plus préoccupés par leur confort et leur bien-être personnels, en particulier les jeunes générations. Une tendance parmi la jeunesse portugaise est d'acheter des aliments naturels, biologiques et cultivés localement. Selon Deloitte, 45% des Portugais se disent prêts à payer plus pour les produits et services fournis par des entreprises déterminées à avoir un impact social et environnemental positif. En moyenne, les consommateurs portugais ne sont généralement pas des acheteurs impulsifs, surtout après des années de récession. Les consommateurs portugais ont tendance à être fidèles aux marques de vêtements, mais ils ne sont généralement pas fidèles aux marques alimentaires, car ils ont tendance à acheter ce qui est le moins cher. De plus, les consommateurs préfèrent les produits étrangers - à l'exception des aliments. Néanmoins, ces dernières années, des campagnes de sensibilisation du public ont été menées pour encourager les gens à acheter des produits nationaux. Le consommateur portugais a actuellement été décrit comme "accro aux bonnes affaires", car les achats de produits en solde représentent près de la moitié de tous les achats effectués dans le pays chaque année. Les bons prix et les bonnes ventes sont les facteurs qui influencent le plus les décisions d'achat et attirent le consommateur portugais. Un consommateur portugais typique apprécie la commodité et la proximité dans le commerce de détail, privilégiant les hypermarchés et étant ouvert à de nombreuses promotions dans tout le pays. Dans le contexte de la pandémie de Covid-19 et de la hausse de l'inflation résultant de la guerre en Ukraine, le consommateur moyen a réduit ses dépenses. De nos jours, les consommateurs sont de plus en plus connectés et exigeants, rendant la consommation moins impulsive et plus réfléchie. Les consommateurs sont plus sensibles aux prix et ont adopté des pratiques de consommation plus contenues, conscientes, responsables et durables. La planification, le choix rationnel et l'effort de réduction des achats impulsifs sont attestés par le poids croissant des ventes. Les consommateurs apprécient également l'interaction et l'expérience lors d'un achat. Même si le commerce électronique a augmenté dans le pays, les

achats en magasin sont toujours préférés parmi la population vieillissante du Portugal, les achats en ligne étant favorisés par les moins de 30 ans. Selon HiperSuper, 60,9% des consommateurs portugais ont fait des achats en ligne en 2022. Selon une enquête d'Eurostat, les Portugais sont ceux qui utilisent les plateformes collaboratives telles qu'Uber et Airbnb sont les moins nombreuses en Europe. En moyenne, seuls 6% des Portugais ont réservé leur hébergement en ligne, contre 17% de leurs autres homologues européens. Il en va de même pour les réservations en ligne de services de transport: la moyenne des États membres est de 8%, tandis qu'au Portugal elle est de 2%.

Le recours au crédit à la consommation

Le crédit à la consommation est en hausse. Les consommateurs sont de plus en plus optimistes quant à l'avenir économique du Portugal, ce qui s'est traduit par une augmentation des dépenses. Les consommateurs sont également plus disposés à emprunter pour payer leurs achats, en particulier lorsqu'il s'agit d'articles coûteux, tels que des voitures et des maisons. Avec l'amélioration des niveaux de confiance rendant les consommateurs plus enclins à prendre des décisions d'achat étayées par le recours au crédit, les concessions de crédit ont enregistré les niveaux les plus élevés depuis 2019. L'amélioration des perspectives économiques des ménages portugais les a rendus plus confiants assumer des engagements financiers avec les banques. Selon la Banque du Portugal, à partir de 2018, une moyenne de 20 millions d'euros de crédit à la consommation était demandée chaque jour au Portugal. L'utilisation des instruments de paiement électronique a certainement augmenté depuis qu'ils ont remplacé les moyens de paiement plus anciens, à savoir le chèque, qui était très répandu au Portugal dans le passé. L'administration publique a récemment renforcé de manière significative les moyens de paiement électroniques, en particulier lorsque les pensions ont commencé à être payées avec des virements plutôt que des chèques. Les paiements par carte sans contact ne sont pas encore très populaires, mais leur utilisation augmente chaque jour et ils sont en train de devenir aussi répandus qu'ils le sont dans le reste de l'Europe.

Les secteurs de consommation porteurs

Industrie aéronautique, construction, mines, industries culturelles et créatives, textiles, agriculture, biotechnologies, santé, TIC, infrastructures, eau et énergie, industries maritimes, pêche et tourisme.

Les associations de consommateurs

DECO , Association Portugaise pour la Défense du Consommateur
Portal do Consumidor , Direction de la consommation Générale

LA POPULATION EN CHIFFRES

Population totale : 10.379.007

Population urbaine : 67,4%

Population rurale : 32,6%

Densité de la population: 113 hab./km²

Population masculine : 48,3%

Population féminine : 52,8%

Accroissement naturel : 0,52%

Age moyen : 39,0

Origines ethniques : La population se compose d'une communauté méditerranéenne largement homogène, avec une minorité de personnes d'origine asiatique ou africaine, dont beaucoup ont immigré pendant la décolonisation. Les plus grands groupes de résidents étrangers au Portugal sont les Brésiliens, les Capverdiens, les Britanniques, les Roumains, les Ukrainiens et les Chinois. (Institut National de la Statistique du Portugal).

POPULATION DES PRINCIPALES VILLES

Nom	Population
Lisbon	552.700
Porto	237.600
Vila Nova de Gaia	186.500
Amadora	175.200
Braga	136.900
Funchal	111.600
Coimbra	105.900
Setúbal	98.200
Almada	96.400

Source : Citypopulation.de, Dernières données disponibles.

L'ÂGE DE LA POPULATION

L'espérance de vie en années	
Homme :	78,0
Femme :	84,3

Source : Banque Mondiale, Dernières données disponibles.

Distribution de la population par tranches d'âge en %	
Moins de 5 ans :	4,2%
De 5 à 14 ans :	9,1%
De 15 à 24 ans :	10,7%
De 25 à 69 ans :	59,5%
Plus de 70 ans :	16,5%
Plus de 80 ans :	6,6%

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)	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55

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)	134.853	141.129	149.283
Dépenses de consommation finale des ménages (croissance annuelle en %)	-7,0	4,7	5,8
Dépenses de consommation finale des ménages par habitant (USD, prix constant de 2000)	13.096	13.668	14.383

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	114,9
Nombre de lignes principales	42,6
Nombres d'abonnements téléphoniques portables	114,9
Nombre d'utilisateurs d'internet	64,0
Nombre de PC	17,2

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

Opportunités d'affaires

LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

Télévision

La publicité à la télévision a énormément d'influence sur le comportement de consommation local. Les dépenses de publicité télévisée ont considérablement chuté entre 2007 et 2013, mais a connu une hausse constante depuis, sans toutefois atteindre les niveaux pré-2007 (Statista). La diffusion d'un spot pendant les jeux télévisés ou pendant les "telenovelas" de début de soirée touchera un grand nombre de téléspectateurs. La télévision reçoit 74% des recettes publicitaires nationales (Marktest).

Les principales télévisions
SIC TV
Groupe RTP (RTP1, RTP2)
Groupe Prisa (TVI)
Zon

Presse

La publicité publiée dans les journaux accompagne le consommateur dans sa décision d'achat et l'avertit des offres promotionnelles. Elle est influente car le lecteur peut l'assimiler à son propre rythme. La circulation moyenne a baissé sur l'année, bien que 68,2% des portugais lisaient les

journaux et magazines en 2016 (Markttest). Les journaux reçoivent 9% des recettes nationales de la publicité.

Les principaux journaux
Diario de Noticias
Público
Correio de Manha
Jornal de Noticias
Expresso
The Portugal News
Algarve Resident
Algarve Daily News

Courrier	Les publicités par courrier sont de plus en plus faites par courrier électronique, mais ne sont pas très efficaces, car les gens sont souvent inondés par les courriers indésirables. Le publipostage physique est toujours utilisé au Portugal.
Moyens de locomotion	Des panneaux publicitaires dans les rues, sur les abris bus, dans les stations de métro ou les gares, la publicité se développe de plus en plus sur les moyens de transport eux-mêmes. Les principaux acteurs : JC Decaux Portugal Cemusa
Radio	Le Portugal compte plus de 300 stations de radio. Un grand nombre de portugais se rendent à leur travail en voiture, ce qui rend la radio populaire. En 2016, 73% des portugais avaient pour habitude d'écouter la radio (Markttest). La radio reçoit 4% des recettes totales de la publicité. Les principales radios RDP - station publique nationale Radio Comercial - station nationale et commerciale TSF - station nationale et commerciale
Web	Avec le filtrage des mails, son impact reste inférieur. La publicité sur les DAB peut être efficace. En mars 2017, le Portugal comptait 7,4 millions d'internautes, soit un taux de pénétration de 72,4% (Internet World Stats). Les dépenses de publicité en ligne au Portugal peuvent être trouvées ici. Les principaux acteurs : Spectacolor Portuguese For Dummies
Principales agences de publicité	Groupe Publicis Mind Share World

LES GRANDS PRINCIPES DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

Boisson et Alcool	La publicité pour l'alcool est interdite à la télévision et à la radio entre 7h et 21h30 selon le Système d'accès avancé au contenu - AACS (sect. III, art. 17)
Cigarettes	Toute publicité sur le tabac est interdite quel que soit le support (Code sur la publicité, Chap. 2, sect. III, article 18). La Directive européenne sur la publicité pour le tabac interdit la publicité pour le tabac dans les médias imprimés, à la radio, sur internet ainsi que le parrainage des événements et activités transfrontaliers. La publicité télévisée pour le tabac est interdite dans l'UE depuis le début des années 1990.
Produits pharmaceutiques et médicaments	L'article 19 de la Section 3 du code de la publicité interdit la publicité de médicaments même dans les revues techniques spécialisées. Le décret 5/2017 interdit les conflits d'intérêts entre l'industrie pharmaceutique et les professionnels de la santé, et surveille étroitement les normes de la Commission européenne. Pour de plus amples informations, consultez le site internet d'INFARMED.
Autres règles	Le code de la publicité interdit également la publicité mensongère. La publicité comparative est autorisée mais sous certaines conditions (art.16, section 2, Chap 2).
L'usage des langues étrangères	Possible dans certaines conditions.
Les organes de régulation de la publicité	Entité régulatrice pour la communication (ERC)