

 **ROYAUME UNI : LE CONSOMMATEUR**

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

Le profil du consommateur

Le profil du consommateur

Comme beaucoup de pays occidentaux, le Royaume-Uni connaît un vieillissement de sa population. L'âge médian est de 40,4 (ONS, 2020), contre 39,5 ans en 2010. Selon les dernières données de la Banque mondiale, les personnes de moins de 14 ans représentent 18% de la population, tandis que les personnes de plus de 65 ans représentent 19% du total. Le taux de croissance de la population est de 0,4% (ONS, 2020). En moyenne, il y a 2,4 personnes par ménage. Selon l'Office des statistiques nationales, le nombre de ménages est resté stable par rapport à l'année précédente, s'élevant à 27,8 millions en 2020, soit une hausse de 5,9% au cours des dix dernières années. Le nombre de personnes vivant seules a augmenté de 4% au cours des 10 dernières années, principalement en raison de l'augmentation du nombre d'hommes âgés de 45 à 64 ans vivant seuls. En ce qui concerne le ratio hommes/femmes, les femmes représentent 50,6% de la population totale (Banque mondiale, 2020). Environ 84% de la population vit dans des zones urbaines en 2020 (World Bank). Londres et ses environs sont des zones à forte densité, et il existe d'autres zones à forte densité de population dans le centre comme autour de Manchester et de Liverpool, mais aussi autour d'Edimbourg et de Glasgow ainsi que dans le sud du Pays de Galles, autour de Cardiff et à l'est de l'Irlande du Nord. Les principales villes sont Londres, Birmingham, Liverpool, Nottingham et Sheffield. Au Royaume-Uni, 82% des adultes âgés de 25 à 64 ans ont terminé le deuxième cycle de l'enseignement secondaire, ce qui est supérieur à la moyenne de 79% de l'OCDE. C'est un peu plus vrai pour les femmes que pour les hommes, puisque 83% des femmes ont terminé avec succès leurs études secondaires contre 81% des hommes. En termes d'emploi, 75% des personnes âgées de 15 à 64 ans au Royaume-Uni ont un emploi rémunéré, ce qui est supérieur à la moyenne de 66% de l'OCDE. Quelque 86,6% de la population active a un emploi, tandis que 13% sont des entrepreneurs et des travailleurs indépendants (ONS, 2022). Les secteurs qui emploient le plus de main-d'œuvre sont la vente en gros et au détail (13,64%), la santé et les services sociaux (12,96%), les professions scientifiques et techniques (9,17%), les services de soutien et les services (8,91%), l'éducation (8,46%), l'industrie manufacturière (7,21%), les hôtels et restaurants (6,87%) et la construction (6,31%) (ONS, 2021).

Le pouvoir d'achat

Le PIB par habitant en PPA est d'environ 46.483 USD (Banque mondiale, 2020). Les habitants du Royaume-Uni gagnent en moyenne 47.147 USD par an, soit un peu moins que la moyenne de l'OCDE, qui est de 49.165 USD. Au Royaume-Uni, le revenu net disponible ajusté moyen des ménages par habitant est de 33.049 USD par an, ce qui est supérieur à la moyenne de 30.490 USD de l'OCDE. Les ménages britanniques ont réduit leurs dépenses pendant la pandémie de 109,10€ (ou 19%) en moyenne par semaine, et environ un tiers des travailleurs ont vu leurs revenus baisser au cours de l'année fiscale 2020/2021 (ONS). Beaucoup de consommateurs ont retardé leurs achats en raison de la crise, adoptant de nouvelles habitudes pour économiser de l'argent et devenant plus attentifs à la façon dont ils dépensent. L'inégalité des revenus, mesurée à l'aide du coefficient de Gini, a été globalement stable au cours des dix dernières années, l'indice s'élevant à 34,4% en 2021 (Statista). Le revenu des 20% de personnes les plus riches était plus de six fois supérieur à celui des 20% les plus pauvres en 2020, et l'écart s'est accentué en 2021. Selon l'Office des statistiques nationales, l'écart de rémunération entre les sexes parmi tous les employés était de 15,4% en 2021, contre 14,9% en 2020 (et 17,4% en 2019, avant la pandémie). L'écart de rémunération entre les sexes a néanmoins diminué dans le groupe professionnel des cadres, directeurs et hauts fonctionnaires en 2021.

Le comportement de consommation

Le Royaume-Uni est caractérisé par une société de consommation de masse, même si les prises en compte écologiques et responsables progressent. Les principaux facteurs influençant un achat sont le prix, la qualité, le design, la marque ou les avantages environnementaux. Le service après vente peut aussi être considéré, et les réclamations sont courantes. Concernant le choix de la provenance des produits, 6 britanniques sur 10 disent que l'origine Royaume-Uni est aussi importante que le prix.

Pratiquement tous les adultes âgés de 16 à 44 ans au Royaume-Uni sont des utilisateurs récents d'internet (99%) en 2021. Les réseaux sociaux sont également importants dans la décision d'achat. Le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux équivaut à 84,3% de la population, et Facebook est le principal réseau (Data Reportal). Facebook et Instagram influencent le choix des destinations de voyage. L'influence est plus forte pour les moins de 24 ans et les plus de 55 ans. Selon une étude de Deloitte, la proportion de consommateurs britanniques très inquiets de la quantité de données personnelles partagées en ligne, de l'usage qui en est fait et de leurs droits a diminué de moitié en deux ans, passant de 47% en 2018 à 24% en 2020.

La pandémie de COVID-19 a affecté le comportement des consommateurs : plus de 60% des consommateurs britanniques ont changé de magasin, de marque ou de façon de faire leurs achats ; jusqu'à 50 % des consommateurs ont réduit leurs dépenses dans la plupart des catégories discrétionnaires. Une plus grande partie des consommateurs britanniques se tournent vers les achats et les services en ligne, et beaucoup ont l'intention de continuer après la fin de la COVID-19.

Les pratiques commerciales éthiques et environnementales sont de plus en plus importantes. Les ventes de produits biologiques ont augmenté au cours des dernières années. Selon les données de Soil Association, les ventes de produits biologiques ont augmenté de 5,2% en 2021. Les achats de produits biologiques sont généralement effectués dans des magasins indépendants ou livrés à domicile. Le respect de l'environnement encourage également l'économie circulaire et le marché de l'occasion. Selon Ibis World, la taille du marché de l'industrie des magasins d'occasion britannique a diminué de 3,3% par an en moyenne entre 2017 et 2022, mais devrait augmenter de 24% en 2022.

Le recours au crédit à la consommation

Au Royaume-Uni, les cartes de paiement sont largement utilisées. Sur 164 millions de transactions en 2016, 100 millions étaient faites en cartes de débit, 59 en cartes de crédit et 5 en cartes privatives. La dette des ménages atteint 86.35% du PIB, un niveau relativement haut en Europe et qui augmente. L'encours de dettes aux ménages est de 428 milliards de livres en 2018. La dette moyenne par habitant est de 37 000 livres, et 61% des habitants ont une dette. Les crédits à la consommation progressent au Royaume-Uni, mais connaissent un ralentissement. Ils financent principalement des véhicules, les frais d'éducation et les biens durables. Les crédits à la consommation devraient continuer de progresser à un rythme lent.

Les secteurs de consommation porteurs

Équipement de maison et de jardin, appareils ménagers, loisirs et culture, soins personnels, véhicules, médicaments, matériel audiovisuel, boissons alcoolisées et non-alcoolisées, services de restauration, chaussures, vêtements, nourriture, vaisselle et ustensiles ménagers, téléphonie.

Les associations de consommateurs

Citizens advice , Association oeuvrant pour plusieurs causes, y compris la protection des consommateurs
Which? , Association de consommateurs
Ambudsman Association , Résolution des problèmes liés à la consommation

LA POPULATION EN CHIFFRES

Population totale : 66.971.411

Population urbaine : 84,4%

Population rurale : 15,6%

Densité de la population: 277 hab./km²

Population masculine : 49,3%

Population féminine : 50,6%

Accroissement naturel : -0,08%

Age moyen : 39,0

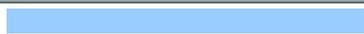
Origines ethniques : Origines européennes (environ 87%), africaine (environ 3%), indienne (environ 3%), pakistanaise (environ 2%), métisse (environ 2%) et autre (environ 3%). (Bureau des statistiques nationales).

POPULATION DES PRINCIPALES MÉTROPOLIS

Nom	Population
Londres	9.047.600
Birmingham	1.160.300
Glasgow	630.000
Liverpool	586.900
Bristol	577.300
Manchester	563.600
Sheffield	552.200
Leeds	511.200
Édimbourg	504.100
Leicester	472.600

Source : Citypopulation.dewww.ons.gov.uk/, Dernières données disponibles.

L'ÂGE DE LA POPULATION

L'espérance de vie en années	
Homme :	78,7 
Femme :	82,8 

Source : Banque Mondiale, Dernières données disponibles.

Distribution de la population par tranches d'âge en %	
Moins de 5 ans :	5,4% 
De 5 à 14 ans :	12,2% 
De 15 à 24 ans :	11,6% 
De 25 à 69 ans :	56,9% 
Plus de 70 ans :	13,9% 
Plus de 80 ans :	5,1% 

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)	0,67	0,68	0,69	0,69	0,69

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)	1.794.407	1.906.514	2.012.778
Dépenses de consommation finale des ménages (croissance annuelle en %)	-13,2	6,2	5,6
Dépenses de consommation finale des ménages par habitant (USD, prix constant de 2000)	26.750	28.444	30.054

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	130,8
Nombre de lignes principales	52,6
Nombres d'abonnements téléphoniques portables	130,8
Nombre d'utilisateurs d'internet	87,0
Nombre de PC	80,2

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

Opportunités d'affaires

LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

Télévision

La publicité télévisée est chère mais touche les consommateurs en masse. Sur toute l'année 2016, les dépenses publicitaires ont connu une hausse de 3,7%, pour atteindre 21,4 milliards GBP, marquant ainsi la septième année consécutive de croissance de ce marché. La croissance de la publicité télévisée en 2016 était menée par une augmentation de 12,6% dans les recettes publicitaires de la vidéo sur demande.

Les principales télévisions
BBC (British Broadcasting Corporation)
BBC World
ITV
Channel 4

Presse

Elle est adaptée aux journaux régionaux ou locaux uniquement pour un produit à fort potentiel dans une région spécifique. Les magazines spécialisés sont à considérer pour toucher une cible spécifique. La circulation des journaux imprimés est en baisse depuis quelques années, alors que le lectorat en ligne a explosé. La baisse des médias imprimés a continué en 2016. Les dépenses

publicitaires dans les journaux nationaux ont huté de 10%, à 10,1 milliards GBP.

Les principaux journaux
The Independent.
The Times
The Sun.
Telegraph
Metro
The Guardian
The Economist

Courrier	La poste directe peut être personnalisée, ciblée et très créative. Le volume de poste directe a augmenté de 87% au cours des 10 dernières années, bien que la poste directe ait chuté de 10,4% à 1,7 milliards GBP.
Moyens de locomotion	Utilisé dans les grandes villes, sur les côtés des bus et des taxis. Aussi sous forme de posters et d'écran vidéo plats dans les rues. La publicité numérique extérieure était en hausse de plus d'un quart, mais malgré sa croissance dans le domaine numérique, ce secteur a vu les dépenses réduire de 0,6% au cours du premier trimestre de 2017.
Radio	<p>Il existe de nombreuses stations de radio, nationales, régionales et locales, qui ont une audience substantielle. Certaines stations n'acceptent pas la publicité. La radio numérique propose de nouvelles chaînes représentant des intérêts spécifiques, avec plus d'opportunités pour un ciblage précis. Elles peuvent aussi afficher du texte, ce qui signifie que les publicités peuvent aussi inclure des numéros de téléphone, informations sur les produits et offres spéciales. En 2016, le marché de la publicité radiophonique a connu une croissance de 5,4%, pour atteindre 646 millions GBP.</p> <p>Les principales radios Les services nationaux de radio de la BBC. Virgin radio - station nationale commerciale de pop et rock. Talk Sport - station nationale commerciale de sport</p>
Web	<p>La publicité en ligne continue à augmenter grâce aux revenus d'internet, y compris le numérique dans les journaux et magazines, à la télévision et à la radio. Les formats numériques dominent toujours, les dépenses de publicité sur internet ayant connu une hausse de 13,4% pour atteindre 13,3 milliards GBP en 2017. Le mobile représentait 99% de cette croissance, les dépenses publicitaires sur les plateformes mobiles atteignant une augmentation record de 45,4% à 3,9 milliards GBP. Le Royaume-Uni comptait plus de 60 millions d'internautes en 2016, soit près de 93% de la population (Internetlivestats). Près de 64% des britanniques ont un compte de réseau social interactif, Facebook étant la plateforme la plus utilisée.</p> <p>Les principaux acteurs : AUK Media Agency Group</p>
Principales agences de publicité	Publicis Groupe SA WPP Group plc

LES GRANDS PRINCIPES DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

Les informations dans cette section sont susceptibles d'être modifiées et mises à jour régulièrement pendant la période de transition post-Brexit au Royaume-Uni. Nous publierons les informations à jour dès qu'elles seront disponibles.

Boisson et Alcool	<p>Les règles ont été renforcées en particulier dans le but de protéger les jeunes dans quatre domaines dans lesquels ils sont considérés comme étant vulnérables à la mauvaise utilisation de l'alcool : comportement sexuel, consommation immodérée d'alcool, chercher à séduire les jeunes et comportement anti-social.</p> <p>Au Royaume-Uni, l'Autorité des normes publicitaires a interdit plusieurs publicités non conformes aux restrictions des directives européennes. Néanmoins, à partir du 31 janvier 2020, date du départ du Royaume-Uni de l'UE, le Royaume-Uni n'incorporera plus de nouvelle législation de l'UE dans sa réglementation nationale. En Écosse, la loi sur l'alcool de 2010a introduit un certain nombre de restrictions sur les remises de prix et offres spéciales sur les produits alcoolisés. Il est donc demandé aux promoteurs d'obtenir un avis juridique avant de se lancer dans des opérations de promotion d'alcool en Écosse. Pour de plus amples informations, consultez le site de l'autorité des normes publicitaires.</p>
Cigarettes	<p>Le 14 février 2003, la loi sur la publicité et la promotion du tabac de 2002 est entrée en vigueur, interdisant la publicité et la promotion de produits de tabac. Cependant, elle ne couvre pas les publicités pour les papiers à rouler et les filtres et autorise certaines publicités pour le tabac dans les points de vente. Les directives européennes correspondantes interdisant la publicité pour le tabac s'appliquent au Royaume-Uni, en plus des lois britanniques restreignant la publicité pour le tabac. La directive de l'UE sur la publicité pour le tabac interdit la publicité dans les médias imprimés, la radio et Internet ainsi que le parrainage d'événements ou d'activités transfrontalières. Néanmoins, à partir du 31 janvier 2020, date du départ du Royaume-Uni de l'UE, le Royaume-Uni n'incorporera plus de nouvelle législation de l'UE dans sa réglementation nationale. Pour plus d'informations, vous pouvez visiter le site Internet de l'autorité des normes publicitaires.</p>

Produits pharmaceutiques et médicaments	La publicité pour les produits médicaux au Royaume-Uni est contrôlée par une combinaison de législations et codes de pratique. Les deux principales sont : les réglementations sur les médicaments (publicité) de 1994 et les réglementations sur les médicaments (réglementations des publicités) 1994. Consultez le texte sur le site International Comparative Legal Guide Seriez. Au niveau de l'Union Européenne, la publicité sur les produits médicamenteux est régie par la Directive du conseil 2001/83/EC. Néanmoins, à partir du 31 janvier 2020, date du départ du Royaume-Uni de l'UE, le Royaume-Uni n'incorporera plus de nouvelle législation de l'UE dans sa réglementation nationale. Vous pouvez consulter le guide du gouvernement sur la manière de promouvoir les produits pharmaceutiques ici.
Autres règles	En règle générale, tout le marketing et toute la publicité doivent être: une description exacte du produit ou service, légal, décent, véridique, honnête, socialement responsable (ne pas encourager un comportement illégal, dangereux et antisocial). Consultez les codes anglais sur la publicité ici.
L'usage des langues étrangères	Les détaillants doivent s'assurer que toutes les marchandises qu'ils vendent indiquent les informations obligatoires en anglais, sur chaque article. Généralement, si une publicité contient des mots ou signes dans une langue étrangère, les publicitaires doivent en fournir la traduction en anglais.
Les organes de régulation de la publicité	Autorité des normes publicitaires Comité des pratiques publicitaires Ofcom