TRADE Solutions BNP PARIBAS

SERBIE : LE CONSOMMATEUR

OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES

Le profil du consommateur	Avec un âge médian de 43,4 ans (CIA World Factbook - est. 2020) et un PIB par tête de 8 750 EUR (FMI, 2021), la Serbie a des revenus faibles à moyens, et une population qui vieillit rapidement. Le taux de pauvreté atteint presque 25% (l'un des taux les plus hauts d'Europe - Eurostat, 2019) et la plupart des Serbes touchés par la pauvreté vivent dans les zones rurales (Banque mondiale). Les inégalités économiques sont également très importantes en Serbie, qui sont basées sur des inégalités de revenus (l'un des coefficients de Gini les plus élevés d'Europe, avec un score de 33,3 points en 2019 - Eurostat, dernières données disponibles). Belgrade représente à elle seule 40 % de la richesse nationale, tandis que la Serbie du Sud et de l'Est n'en représente que 14 % (Heureka Group, 2021). Les consommateurs serbes s'intéressent à l'origine de ce qu'ils achètent et ont tendance à favoriser les produits locaux, puis ceux venant d'Allemagne et de l'UE. Ils essaient d'éviter les produits fabriqués en Croatie, en Chine ou en Albanie (Questionnaire Blic, dernières données disponibles). Les consommateurs serbes montrent un intérêt croissant pour la nourriture de haute qualité et les produits frais.
Le comportement de consommation	Les consommateurs serbes sont progressivement devenus plus sensibles au prix ces dernières années, alors que la crise affecte négativement leur pouvoir d'achat depuis 2008. Le prix reste de loin le critère le plus important lorsqu'il s'agit de maintenir ou de changer des habitudes de consommation. D'après une étude Nielsen, 77% des consommateurs serbes achètent rarement plus que ce dont ils ont besoin. En 2019, les consommateurs serbes ont dépensé en moyenne 22 977 RSD par mois en nourriture et boissons non alcoolisées (34,2 % de la consommation totale) et 11 182 RSD en logement et services publics (16,7 % de la consommation totale) (Office des statistiques de la République de Serbie, dernières données disponibles). De plus, le pouvoir d'achat des consommateurs serbes est impacté par un taux d'inflation à 2,2% en 2021. Ce taux devrait se stabiliser autour de 2,5% en 2022 et 2023 (FMI). Les consommateurs serbes optent de plus en plus pour les achats en ligne (en particulier la vente au détail transfrontalière pour des prix plus bas), qui devraient croître à un taux de croissance annuel composé (TCAC 21-25) de 5,59 % jusqu'en 2025. En 2021, 52,7 % des Serbes sont des acheteurs en ligne et ce pourcentage devrait atteindre 61,4 % en 2025 (Statistica).
Les associations de consommateurs	Organisation nationale des consommateurs de Serbie (NOPS)
Principales agences de publicité	Portail pour trouver des Agences de publicité en Serbie.

© Export Entreprises SA, Tous droits de reproduction réservés.
Dernières mises à jour en Décembre 2023