



SUEDE : LE CONSOMMATEUR

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

Le profil du consommateur

Le profil du consommateur

L'âge médian de la population, 41,2 ans en 2022, augmente légèrement mais reste relativement stable (Data Reportal). Environ 18% de la population a moins de 15 ans et 20% a 65 ans ou plus (Banque mondiale, 2021). Le taux de croissance de la population est de 0,5% en 2022. En moyenne, il y a 1,5 personne par ménage, 71% des ménages sont composés de personnes vivant seules et 22,8% sont des couples avec ou sans enfants (Eurostat, 2020). Il y a environ autant d'hommes que de femmes en Suède, 88,5% de la population vivant dans les zones urbaines (CIA, 2022). La région méridionale est plus peuplée en raison du meilleur climat et de l'accès à l'Europe. Des zones denses existent surtout le long de la mer Baltique. Stockholm est la principale ville avec 1,659 millions d'habitants en 2022 (CIA). En Suède, 84% 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 plus vrai pour les femmes que pour les hommes, puisque 83% des hommes ont terminé avec succès leurs études secondaires, contre 85% des femmes. Parmi la population active, 31,7% sont des professionnels, 18,3% des techniciens, 16,5% des vendeurs et employés de service, 8,9% des artisans et ouvriers qualifiés, 6,7% des cadres, 5,9% des employés de bureau, 5,3% des opérateurs et assembleurs, 4,2% occupent des professions intermédiaires, 2% sont des agriculteurs et 0,3% sont militaires (OIT, 2021).

Le pouvoir d'achat

Le PIB par habitant en PPA est de 59.324 USD, selon les derniers chiffres de la Banque mondiale. Les Suédois gagnent en moyenne 47.020 USD par an, soit moins que la moyenne de l'OCDE qui est de 49.165 USD. En Suède, le revenu net disponible ajusté moyen des ménages par habitant est de 33.730 USD par an, soit plus que la moyenne de l'OCDE, qui est de 30.490 USD. La consommation des ménages a diminué pendant la pandémie de COVID-19, mais s'est redressée depuis. En mai 2022, la consommation des ménages a augmenté de 5,2% par rapport à mai 2021, mesurée en volume et en chiffres ajustés des jours ouvrables (Statistics Sweden). L'indice de Gini est relativement bas, à 29,3, bien qu'il soit en hausse (Banque mondiale). Selon les données de l'OCDE, en Suède, l'écart de rémunération entre les sexes est de 7,4% (l'écart de rémunération moyen dans l'OCDE est de 11,4%). Le salaire mensuel moyen des femmes en Suède est d'environ 90% de celui des hommes - 95% si l'on tient compte des différences dans le choix de la profession et du secteur (Statistics Sweden, 2020).

Le comportement de consommation

La Suède est un pays progressiste et tourné vers l'avenir, et les modes de consommation reflètent à la fois l'individualité et l'égalité. Les Suédois font preuve de discernement dans leur façon de consommer, valorisant la fonction et la qualité tout autant que le design et la marque dans leurs décisions d'achat. Néanmoins, le prix est l'un des principaux facteurs d'achat. Les autres facteurs qui peuvent intervenir dans les décisions d'achat sont le savoir-faire du vendeur et le service après-vente. Les consommateurs suédois sont de moins en moins fidèles aux marques. La pandémie de Covid-19 a stimulé les achats en ligne. Le commerce électronique a augmenté de 20% en 2021, générant des revenus d'une valeur de 15,5 milliards USD (ecommerceDB). Les principaux produits achetés sont l'électronique, les vêtements et les chaussures, les livres, les meubles, les produits de bricolage, le sport et les jeux. Bien que les consommateurs soient relativement ouverts aux marques internationales, les marques préférées des Suédois sont nationales.

L'utilisation des médias sociaux et de la communication mobile est élevée. En janvier 2022, la Suède comptait 9,88 millions d'internautes. Le taux de pénétration d'Internet en Suède était de 97% en janvier 2022, tandis que le taux de pénétration des médias sociaux en Suède était de 90,8% (Data Reportal). Facebook est de loin le réseau le plus utilisé. Parmi les moyens de prendre des décisions d'achat, le suivi des influenceurs est le plus important. Dans l'ensemble, 44 % des Suédois font confiance aux autorités pour protéger leurs données personnelles.

Du fait de la pandémie de COVID-19, les consommateurs cherchent à réduire leurs dépenses. La Suède figure parmi les principaux pays où les consommateurs prennent en compte la santé dans leur consommation. La demande de produits frais, écologiques et sains, dont les ingrédients sont transparents, est en hausse. Dans le secteur de la beauté, par exemple, la demande de produits naturels est en hausse. La consommation de produits biologiques est en hausse. En 2021, le marché des produits biologiques s'élevait à 1,138 milliard USD et les dépenses par habitant ont atteint 109,62 USD (Organic Trade Association). Le marché de l'occasion se développe sur Internet et dans les magasins, les consommateurs étant de plus en plus attirés par l'économie circulaire et les avantages pour l'environnement. Près des trois quarts des consommateurs suédois déclarent être touchés par les questions de durabilité lorsqu'ils achètent des biens ou des services. L'utilisation de plateformes de collaboration telles que Airbnb, Uber, est très répandue parmi les consommateurs suédois. Les villes de Stockholm, Gothenburg, Malmö et Umeå vont d'ailleurs devenir des villes tests pour le programme national d'économie du partage. Les plateformes les plus courantes permettent de partager des voitures, des vêtements, des jeux ou encore des logements.

Le recours au crédit à la consommation	En Suède, les cartes de crédit et de débit sont largement utilisées, même si les dernières sont plus répandues. La dette des ménages est élevée et augmente, elle atteint 88.5% du PIB du pays. Cependant, malgré une augmentation, le marché du crédit connaît un ralentissement. La plupart des prêts sont des prêts hypothécaires, suivi des prêts étudiants et des autres crédits à la consommation (véhicules, vacances et bien de consommation durables). Au total, l'encours s'élève à 4 177 milliards SEK en 2018. De plus de plus de crédits sont octroyés en ligne, sans contact humain. Les crédits à la consommation devraient continuer d'augmenter à un rythme modéré.
Les secteurs de consommation porteurs	Soins personnels, services d'hébergement et de restauration, vacances, services de transports, téléphonie, meubles, éducation, textiles de maison, boissons non alcoolisées, services récréatifs et culturels, nourriture, journaux, livres et papeterie, médicaments.
Les associations de consommateurs	Konsumentverket, Autorité suédoise ayant pour mission de préserver les intérêts des consommateurs Sveriges Konsumenter, Association des consommateurs Suédoise The Swedish Consumer Coalition, Coalition suédoise des consommateurs

LA POPULATION EN CHIFFRES

Population totale :	10.486.941
Population urbaine :	88,5%
Population rurale :	11,5%
Densité de la population:	26 hab./km ²
Population masculine :	49,6%
Population féminine :	49,6%
Accroissement naturel :	0,68%
Age moyen :	40,0
Origines ethniques :	La population est composée d'environ 80,4 % de personnes nées en Suède et les 19,6 % restants sont nés dans un pays étranger (principalement en Syrie, en Finlande, en Irak, en Pologne, en Iran et en Somalie). (Statistics Sweden)

POPULATION DES PRINCIPALES MUNICIPALITÉS

Nom	Population
Stockholm	1.766.100
Gothenburg	655.100
Malmö	324.000
Uppsala	167.400
Västerås	128.600
Örebro	126.000

Nom	Population
Linköping	119.000
Helsingborg	113.900
Jönköping	101.200
Norrköping	97.900

Source : [Citypopulation.de](#), Dernières données disponibles.

L'ÂGE DE LA POPULATION

L'espérance de vie en années		
Homme :	81,4	
Femme :	85,0	

Source : [Banque Mondiale](#), Dernières données disponibles.

Distribution de la population par tranches d'âge en %		
Moins de 5 ans :	5,7%	
De 5 à 14 ans :	12,0%	
De 15 à 24 ans :	11,2%	
De 25 à 69 ans :	56,1%	
Plus de 70 ans :	15,0%	
Plus de 80 ans :	5,3%	

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)	8,60	8,83	8,98	9,04	9,07

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)	242.493	257.845	263.269
Dépenses de consommation finale des ménages (croissance annuelle en %)	-3,2	6,3	2,1
Dépenses de consommation finale des ménages par habitant (USD, prix constant de 2000)	23.421	24.755	25.104

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	118,6
Nombre de lignes principales	45,5
Nombres d'abonnements téléphoniques portables	118,6
Nombre d'utilisateurs d'internet	94,0
Nombre de PC	88,1

Source: [Union internationale des télécommunications \(statistiques TIC\)](#), Dernières données disponibles.

Opportunités d'affaires

LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

Télévision	La publicité à la télévision a une grande influence sur le comportement des consommateurs. Diffuser une publicité pendant des jeux télévisés en début de soirée touchera le plus grand nombre de téléspectateurs. La Suède a totalement interdit la publicité visant les mineurs. Les dépenses de publicité à la télévision a toujours été la plus importante du pays, et connu une énorme augmentation entre décembre 2016 et décembre 2017. Elle a atteint 328,5 millions SEK en décembre 2017 (soit une augmentation de 41%, suivie par la publicité à la radio, à 37%).
------------	--

Les principales télévisions
Sveriges Television (SVT)
Canal Plus Suède
Groupe TV4
Modern Times Group

Presse

La Suède est un pays de lecteurs de journaux et magazines. Près de 70% de la population adulte du pays lit au moins un quotidien, de qui place la Suède parmi les leaders mondiaux en matière de consommation de presse écrite. Il existe un total de 164 journaux (76 quotidiens, 88 non quotidiens) (Enquête du Centre d'information nordique pour la recherche sur les médias et la communication, 2017), et de nombreux titres ont aussi un lectorat régional. Tous les journaux jouissent de subventions du gouvernement, quelle que soit leur affiliation politique. Alors que le nombre de journaux est plus ou moins stable depuis 2000, le lectorat a chuté de manière constante, tendance commune à tous les pays scandinaves. Les cinq journaux les plus lus (Dagens Nyheter, Aftonbladet, Expressen, Svenska Dagbladet, Göteborgs-Posten) ont perdu 40% de leur lectorat entre 2000 et 2016.

La publicité dans les journaux suédois a aussi progressivement perdu de l'importance entre 2000 et 2016, non seulement en termes de chiffres absolus, mais aussi au niveau de sa part dans le total des recettes des journaux. Les revenus publicitaires représentaient jusqu'à 50% des revenus des journaux en 2000, une part qui a depuis chuté à 37% (Enquête du Centre d'information nordique sur la recherche dans les médias et la communication, 2017). Sa valeur a baissé de 1,06 milliards EUR à 653 millions EUR au cours de la même période.

Pour placer une publicité dans les journaux, magazines et journaux commerciaux, une agence doit être autorisée par l'Association suédoise des éditeurs de journaux (Tidningsutgivarna).

Les principaux journaux
Aftonbladet
Dagens Nyheter
Expressen
Svenska Dagbladet
Goteborgs Posten

Courrier

Bien que certaines personnes soient réfractaires à la publicité par publipostage, la majorité des consommateurs la lisent et la consultent pour leurs achats. Au-delà de la simple promotion d'un produit, les informations reçues dans les boîtes aux lettres indiquent les offres spéciales des magasins proches. Les consommateurs peuvent refuser le publipostage en apposant un autocollant sur leur boîte aux lettres indiquant clairement "Merci de ne pas déposer de publicité" ou "La publicité, non merci".

Moyens de locomotion

Le marché de la publicité extérieure en Suède est l'un des plus dynamiques au monde, et ses dépenses ont montré une augmentation constante ces dernières années. Le pays a aussi adopté les nouvelles technologies publicitaires numériques, avec des campagnes extérieures touchant des publics très larges. La publicité extérieure et de trafic a augmenté de 11,4% (quatrième augmentation la plus importante après la télévision, la radio et la presse quotidienne régionale) entre décembre 2016 et décembre 2017, pour atteindre 118,3 SEK.

Les principaux acteurs :
Gigant Print
NHK Advertising Agency
B&B Skyltreklam

Radio

La publicité à la radio permet de toucher un public très large. Il existe 8,25 millions de postes de radio et 100 stations de radio. Malgré ce nombre important de stations de radio, la radio publique (Sveriges Radio) continue de dominer les parts d'audience (77% de la part total de de la radio). Néanmoins, la couverture et l'auditorat quotidien moyens de la radio sont en chute constante depuis 2000. L'auditeur radio moyen suédois passe aujourd'hui 107 minutes par jour à écouter la radio (contre 174 minutes en 2000 - Enquête du Centre nordique de la recherche sur les médias et la communication - 2017). La couverture quotidienne a aussi chuté de 79% à 73% au cours de la même période (le second taux le plus faible de la région scandinave). Malgré la baisse de la couverture radio, les dépenses publicitaires ont montré une augmentation significative en 2017, avec une croissance de 37% entre décembre 2016 (17,1 millions SEK) et décembre 2017 (23,5 millions SEK) (Agence suédoise des médias - janvier 2018).

Les principales radios
Sveriges Radio AB
Bauer Media
MTG

Web

La suède a toujours été l'un des pays les plus connectés numériquement au monde. Le taux de pénétration d'internet atteignait 92,9% en 2017 (Internet World Stats), et le niveau des achats en ligne est l'un des plus élevés au monde. La publicité numérique (9,6%) et de recherche (2,3%) a aussi affiché une hausse en 2017, mais à un taux bien plus lent que la publicité à la télévision et à la radio, et légèrement plus lente que les dépenses publicitaires moyennes (14,7%). La publicité numérique a atteint 275,9 millions SEK à la fin de l'année 2017, alors que la publicité de recherche se tenait à 41,3 millions SEK.

Les principaux acteurs :
Oakwood

Principales agences de publicité
Agence Pyramid
Forsman & Bodenfors
FCB
Agence Spoon

LES GRANDS PRINCIPES DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

Boisson et Alcool	Selon la Loi suédoise sur l'alcool (Alkohollagen), la publicité pour les boissons alcoolisées est totalement interdite à la télévision et à la radio. Par ailleurs, les émissions de télévision et programmes de radiophoniques ne peuvent pas être sponsorisés par des sociétés dont l'activité principale est la fabrication ou la vente de boissons alcoolisées. Le placement de produit portant sur des boissons alcoolisées est aussi interdit. Seules les boissons alcoolisées légères (<15% vol.) peuvent faire l'objet de publicité dans les médias imprimés. Aucune loi ne cible explicitement la publicité pour l'alcool dans les médias numériques.
Cigarettes	La Loi sur le tabac de 1993 est la source légale principale qui régit la publicité pour le tabac en Suède. L'interdiction est presque totale, à l'exception de la publicité dans les points de vente (qui ne peut pas être visible depuis l'extérieur).
Produits pharmaceutiques et médicaments	La publicité des médicaments sur ordonnance est interdite à la télévision et à la radio, sauf dans le cadre d'un programme sponsorisé, cas dans lequel le nom de la société peut apparaître. La publicité pour d'autres produits pharmaceutiques est réglementée par la Loi sur les produits médicamenteux, qui impose que la publicité médicale soit factuelle, à jour, et non trompeuse. La Loi sur les pratiques du marché, qui couvre le thème de la publicité loyale, s'applique aussi aux produits pharmaceutiques. Par ailleurs, les Règles d'éthique pour l'industrie pharmaceutique, publiées par l'Association suédoise de l'industrie pharmaceutique, est reconnue et respectée par l'industrie de la publicité même si ces directives ne sont pas contractuelles.
Autres règles	Les règles suivants réglementent aussi l'industrie de la publicité en Suède : La Loi sur la radio et la télévision (2010:696), la Loi sur la nourriture (2006:804), la Loi sur les loteries (1994:100) ainsi que la Loi sur le crédit à la consommation (2010:1846).
L'usage des langues étrangères	La loi sur le marketing (2008:486) et la loi sur les noms et images dans la publicité (1978:800) sont les sources légales principales qui réglementent l'industrie de la publicité en Suède. Il n'existe pas de règles spécifiques restreignant l'utilisation des langues étrangères dans la publicité, et l'utilisation de l'anglais en particulier, avec ou sans sous-titres suédois, est relativement courante.
Les organes de régulation de la publicité	Agence suédoise pour les consommateurs Autorité suédoise de la presse et de la diffusion Agence suédoise pour les produits médicamenteux Agence suédoise pour la nourriture Agence suédoise pour les jeux d'argent