

SUISSE : LE CONSOMMATEUR

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

Le profil du consommateur

Le profil du consommateur

En 2022, la population suisse dépassait légèrement 8,5 millions (CIA). La Suisse est confrontée à une population vieillissante, mais avec une croissance annuelle constante prévue en 2035, principalement due à l'immigration et à un taux de fécondité proche du niveau de remplacement. L'âge médian est de 43,4 ans (Data Reportal, 2022). Les personnes âgées de 0 à 14 ans représentent 15% de la population, le groupe de personnes âgées de 15 à 64 ans représente 66%, et le groupe de personnes âgées de 65 ans et plus représente 19% de la population (Banque mondiale, 2021). Il y a 0,98 hommes par femme (CIA, 2022).

En termes de composition ethnique, les Suisses représentent 69,5% de la population, suivis des Allemands (4,2%), des Italiens (3,2%), des Portugais (2,5%), des Français (2,1%), des Kosovars (1,1%), des Turcs (1%) et des autres (16,7%). Environ 74,1% de la population vit dans les zones urbaines (CIA). La Suisse possède un réseau dense de villes, où les grandes, moyennes et petites villes sont complémentaires. Le plateau est très densément peuplé avec environ 450 personnes par km² et le paysage montre continuellement des signes de présence humaine. Le poids des plus grandes régions métropolitaines que sont Zurich, Genève-Lausanne, Bâle et Berne a tendance à augmenter. En comparaison internationale, l'importance de ces zones urbaines est plus forte que ne le suggère leur nombre d'habitants. De plus, les deux principaux centres de Zurich et de Genève sont reconnus pour leur qualité de vie particulièrement élevée.

Fin 2020, il y avait environ 3,9 millions de ménages privés en Suisse. Plus du tiers (35,7%) étaient des ménages d'une seule personne, 32,7% sont des ménages de deux personnes, et 31,6% sont des ménages de trois personnes ou plus. La taille moyenne des ménages est de 2,2 personnes (Office fédéral de la statistique).

Le système éducatif en Suisse est largement décentralisé. Il existe 26 cantons sous la tutelle du Secrétariat d'État à la formation, à la recherche et à l'innovation (SEFRI). Selon l'enquête PISA, les écoles suisses sont au-dessus de la moyenne de l'OCDE en ce qui concerne les performances. Selon les données de l'OCDE, le niveau de réussite du deuxième cycle du secondaire parmi les 25-64 ans est l'un des plus élevés parmi les pays de l'OCDE et les pays partenaires pour lesquels des données sont disponibles (89%, en comparaison avec la moyenne de l'OCDE de 79%). Le niveau de diplomation de l'enseignement secondaire supérieur parmi les 25-34 ans est l'un des plus élevés parmi les pays de l'OCDE et les pays partenaires pour lesquels des données sont disponibles. Contrairement aux tendances générales des pays de l'OCDE, les femmes ne constituent pas la majorité des nouveaux venus dans les programmes de licence et de master en Suisse.

Enfin, 3% de la population active travaille dans l'agriculture, 20% dans l'industrie et 77% dans les services (Banque mondiale, dernières données disponibles).

Le pouvoir d'achat

Avec un PIB par habitant de 77.324,1 USD PPA en 2021 (Banque mondiale), les consommateurs suisses bénéficient d'un pouvoir d'achat particulièrement élevé. Le salaire brut mensuel moyen en 2020 était de 6.665 CHF. Selon les derniers chiffres de l'OCDE, le revenu disponible net ajusté moyen des ménages par habitant est de 39.697 USD par an, ce qui est supérieur à la moyenne de l'OCDE de 30.490 USD par an. Il existe un écart considérable entre les plus riches et les plus pauvres, les 20% les plus riches de la population gagnent près de cinq fois plus que les 20% les plus pauvres. L'indice Gini de la Suisse était au niveau de 33,1 en 2018 (Banque mondiale, dernières données disponibles).

Les dépenses moyennes de consommation des ménages privés s'élevaient à 4.985 CHF par mois par ménage en 2019 (Office fédéral de la statistique, dernières données), réparties comme suit: logement et énergie 14,4% du revenu brut; transports 7,4%; aliments et boissons non alcoolisées 6,6%; restaurants et hôtels 5,8%; divertissement, loisirs et culture 5,3%; santé 2,6%; ameublement, équipement ménager et entretien courant du ménage 2,2%; vêtements et chaussures 1,8% ; et communication 1,8%.

Il existe un écart entre les revenus des femmes et des hommes pour tous les niveaux de scolarité pour lesquels des données sont disponibles. En 2020, l'écart salarial s'élevait à 10,8% (Office fédéral de la statistique). La Suisse se classe 13e sur 146 pays dans le Global Gender Gap Index 2022 publié par le Forum économique mondial, avec un score de 79,5%.

Le comportement de consommation

La majorité des consommateurs suisses accordent une grande importance à l'origine des produits (en particulier des produits frais) et, à prix égal, un produit local sera privilégié par rapport à un autre qui n'indique pas son origine. Pour décider d'un achat, les consommateurs suisses sont plus susceptibles que leurs homologues européens de rechercher le rapport qualité-prix plutôt que le design ou la réputation de la marque. De plus, le service après-vente est très important pour ces consommateurs.

Malgré la popularité croissante du commerce électronique, de nombreux Suisses préfèrent acheter uniquement dans des magasins physiques, ce qui leur donne l'occasion d'évaluer le produit et de parler à un vendeur averti. Environ la moitié de la population suisse effectue au moins un achat en ligne par mois.

La technologie numérique a considérablement modifié le comportement des consommateurs suisses dans le commerce de détail ces dernières années. Les ventes de produits se déplacent de plus en plus vers Internet, générant des taux de croissance élevés. Dans le même temps, les frontières entre le mode hors connexion et en ligne s'estompent, l'utilisation d'appareils numériques et de canaux en ligne affectant désormais également les achats physiques (ventes hors ligne). De nombreux clients utilisent des appareils numériques (mobiles) pour vérifier les informations sur les produits, telles que les prix, les avis et la disponibilité des stocks, avant ou pendant un voyage d'achat. Selon une étude de Deloitte sur la vente au détail numérique en Suisse: 83% des consommateurs suisses utilisent un appareil numérique pour des activités liées au shopping avant, pendant ou après leur voyage physique. Cela montre que le numérique influe sur l'ensemble du parcours d'achat en ligne et hors ligne. Selon la même étude, les systèmes de paiement numériques sont en augmentation. À l'avenir, 46% des consommateurs suisses souhaiteraient utiliser un porte-monnaie mobile pour effectuer un paiement en magasin, tandis que 65% souhaiteraient utiliser des systèmes de paiement en libre-service.

Une enquête représentative menée par la société d'études de marché GfK pour le compte du WWF a révélé que neuf Suisses sur dix réévaluent leur comportement de consommation afin de consommer moins, bien que pour différents types de raisons. L'enquête a révélé que pour 44% des répondants, économiser de l'argent était la principale raison de vouloir acheter moins. Au niveau national, seulement 20% des personnes considèrent consommer moins pour protéger l'environnement, selon l'enquête. La volonté d'économiser a été particulièrement citée en Suisse romande, où 19 personnes sur 20 ont déclaré vouloir consommer moins. En revanche, les citoyens de Suisse italienne ont cité les préoccupations environnementales comme une raison de repenser leur consommation plus souvent que celles de toutes les autres régions du pays. Pour les Suisses alémaniques, le désir de disposer de plus de temps plutôt que de biens matériels a été plus souvent mentionné que dans d'autres régions.

Les Suisses sont les plus gros consommateurs de produits biologiques au monde et la demande suisse est l'une des plus importantes d'Europe. Les Suisses ont dépensé 4,005 milliards CHF en aliments biologiques en 2021, de sorte que les ventes d'aliments biologiques ont atteint une part de 10,9% du marché alimentaire total, selon les données de Bio Suisse. Les principaux segments de vente biologique étaient les œufs, le pain frais, les légumes et les fruits; tandis que la viande, les produits surgelés, les boissons et les collations étaient nettement inférieurs à 10%. Malgré les protestations et les poursuites, les plateformes collaboratives telles qu'Uber et AirBnb sont couramment utilisées par les étudiants et les femmes suisses. Selon une enquête, environ 60% des utilisateurs de services de covoiturage ont moins de 35 ans et 20% sont des étudiants. Les femmes représentent désormais près de la moitié des utilisateurs, contre 39% en 2015.

Le recours au crédit à la consommation

Le recours au crédit est une pratique courante en Suisse. Les cartes de crédit sont largement acceptées et faciles à obtenir auprès des banques et autres institutions financières. Le ratio d'endettement des ménages est l'un des plus élevés au monde, avec un ratio dette / revenu disponible de 218,2%.

La Suisse arrive régulièrement en tête du classement en ce qui concerne l'endettement des ménages privés, avec la Suède, la Norvège, le Canada et l'Australie. Une inspection plus minutieuse montre que, dans les cinq pays, la dette hypothécaire représente 75% à 97% du total. Les politiciens ont identifié ce problème. Lorsque le marché des logements occupés par leurs propriétaires a menacé de surchauffe entre 2010 et 2012, ils ont durci la réglementation sur les banques prêteuses. Les banques ont à leur tour durci leurs propres critères de prêt, de sorte que les futurs propriétaires ont désormais besoin de plus de fonds propres et doivent rembourser leur emprunt plus rapidement. Depuis lors, la croissance du volume annuel des prêts hypothécaires a été réduite de moitié, passant de plus de 5% début 2012 à 2,57% fin 2017, ce qui est loin de la moyenne à long terme de 5,36% (site Internet du Crédit Suisse).

Les secteurs de consommation porteurs

FMCG, agriculture biologique.

Les associations de consommateurs

BFC , Bureau Fédéral de la Consommation
FRC , Fédération Romande des Consommateurs

LA POPULATION EN CHIFFRES

Population totale :	8.769.741
Population urbaine :	74,1%
Population rurale :	25,9%
Densité de la population:	220 hab./km ²
Population masculine :	48,8%

Population féminine : 50,3%

Accroissement naturel : 0,76%

Age moyen : 40,0

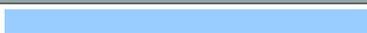
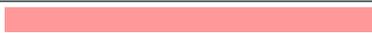
Origines ethniques : La population se compose d'environ 62% de personnes d'origine suisse allemande, avec environ 23% de suisses romands, 10% de tessinois et 22,7% d'autres origines (le total dépasse 100%, car les personnes peuvent donner plus d'une réponse). (Statistique suisse)

POPULATION DES PRINCIPALES VILLES

Nom	Population
Zurich	421.800
Genève	203.800
Bâle	173.800
Lausanne	140.100
Berne	134.800
Winterthour	114.300
Lucerne	82.600
Saint-Gall	76.200
Lugano	62.300
Biel	55.000

Source : Citypopulation.de, Dernières données disponibles.

L'ÂGE DE LA POPULATION

L'espérance de vie en années	
Homme :	81,9 
Femme :	85,9 

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 :	10,0% 
De 15 à 24 ans :	10,3% 
De 25 à 69 ans :	60,8% 
Plus de 70 ans :	13,9% 
Plus de 80 ans :	5,4% 

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)	1,04	1,02	1,02	1,01	1,01

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)	368.457	374.533	389.579
Dépenses de consommation finale des ménages (croissance annuelle en %)	-4,1	1,6	4,0
Dépenses de consommation finale des ménages par habitant (USD, prix constant de 2000)	42.655	43.033	44.423

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	130,1
Nombre de lignes principales	56,7
Nombres d'abonnements téléphoniques portables	130,1

Taux d'équipement en technologie de l'information et de la communication, pour 100 habitants	%
Nombre d'utilisateurs d'internet	85,2
Nombre de PC	91,8

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

Opportunités d'affaires

LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

Télévision	<p>La télévision est le médium publicitaire le plus cher mais aussi le plus populaire du pays. La quasi-totalité des ménages possèdent une télévision, voir la Compagnie de radiotélévision suisse. Par rapport à d'autres pays, les Suisses font une faible consommation de la télévision, passant en moyenne devant l'écran 118 minutes (partie germanophone) et 135 minutes (partie francophone) par jour.</p> <p>Les principales télévisions Société Suisse de Radiodiffusion et de Télévision (SRG/SSR) Télévision Suisse Romande (TSR) Schweizer Fernsehen (SF) RSI</p>
Presse	<p>La Suisse possède une des concentrations de journaux par habitant les plus élevées du monde. Il existe plus de 100 quotidiens ou hebdomadaires distribués gratuitement et financés en partie par la publicité. Avec sa diversité linguistique et culturelle, beaucoup de journaux sont attribués à des localités et régions particulières. On observe néanmoins une baisse du lectorat qui se tourne de plus en plus vers Internet, de même qu'une baisse tendancielle des ventes et des revenus publicitaires. Environ 93% de la population lit régulièrement un journal papier.</p> <p>Les principaux journaux Neue Zürcher Zeitung Tages-Anzeiger 24 heures Tribune de Genève</p> <p>Corriere del Ticino Le Temps</p>
Courrier	<p>Des enquêtes indiquent que plus de 65% de la population suisse répond aux offres postales. Cependant, les personnes qui collent des autocollants "Pas de publicité" sur leur boîte aux lettres sont de plus en plus nombreuses, désireuses de limiter les envois groupés non nominatifs. Chaque ménage reçoit entre 36 et 60 kilos de papier non désiré par année. En principe, il est possible d'utiliser une adresse pour faire de la publicité, si la personne concernée a fait en sorte que son adresse soit accessible à tous (par ex. entrée volontaire dans l'annuaire téléphonique ou dans un registre commercial) et si elle n'en a pas interdit l'utilisation à des fins publicitaires.</p>
Moyens de locomotion	<p>La publicité mobile est très utilisée dans le pays. 70% de la population du pays utilise les transports en commun pour se rendre au travail. Chaque jour, près de 2,4 millions de personnes se déplacent en bus ou en tram. Ainsi, la publicité dans les transports en commun impacte le cœur même de la zone cible. On trouve des espaces publicitaires sur les trains et tramways, sur les bus, taxis et autres véhicules spécialisés.</p> <p>Les principaux acteurs : APG - Affichage</p>
Radio	<p>La radio est de loin la forme la plus populaire et la moins chère de divertissement de masse du pays. Elle couvre la quasi-totalité de la population (84% des plus de 15 ans l'écoutent tous les jours) et permet ainsi d'atteindre une large part des consommateurs. Pour plus de détails, voir le site internet de la Compagnie de radiotélévision suisse.</p> <p>Les principales radios Société suisse de radiodiffusion World Radio Switzerland SRF RTS RSI RTR</p>
Web	<p>Les dépenses de la publicité par internet augmentent considérablement en Suisse. De plus, avec la pénétration continue des connexions d'internet à haut débit dans le pays, la publicité se focalise de plus en plus sur Internet et de moins en moins sur la presse. Environ 87% de la population possédait une connexion à Internet fin 2015. Nombre de consommateurs considèrent la publicité comme gênante et utilisent un logiciel pour la bloquer.</p> <p>Les principaux acteurs : Réseau virtuel</p>

LES GRANDS PRINCIPES DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

Boisson et Alcool	La publicité pour l'alcool et les cigarettes a été bannie de la télévision et de la radio depuis 1964. La publicité pour les boissons alcoolisées est interdite dans/sur les bâtiments à usage publics, dans/sur les installations et véhicules des transports publics; sur les places de sport et lors de manifestations sportives; lors de manifestations auxquelles participent surtout des enfants et des adolescents ; dans les points de vente des médicaments ou autres produits liés à la santé; sur les emballages et les objets usuels non liés aux boissons alcoolisées.
Cigarettes	La publicité pour l'alcool et les cigarettes a été bannie de la télévision et de la radio depuis 1964. Dans d'autres médias comme le cinéma et la presse, des restrictions sont appliquées interdisant la publicité dans des médias dont le consommateur cible à moins de 18 ans. Pour plus d'information veuillez consulter ce lien.
Produits pharmaceutiques et médicaments	En Suisse, la publicité grand public pour l'ensemble des produits pharmaceutiques délivrés sans ordonnance est généralement autorisée. Elle est interdite pour les médicaments délivrés sur ordonnance. Pour plus d'information veuillez consulter la Loi sur les produits thérapeutiques et l'Ordonnance sur la publicité pour les médicaments.
Autres règles	Veuillez consulter la Loi sur les produits thérapeutiques et l'Ordonnance sur la publicité pour les médicaments.
L'usage des langues étrangères	Bien que la Suisse ait quatre langues officielles (Allemand, français, italien et romand), la langue de prédominance reste le schwyzertüsch plus connu sous le nom de suisse allemand (ensemble de dialectes régionaux et locaux parlés par environ deux tiers de la population) est généralement utilisé pour la publicité. L'utilisation de l'anglais comme langue de publicité est en augmentation.
Les organes de régulation de la publicité	La commission pour la loyauté commerciale est un organisme d'autorégulation ayant la responsabilité de réglementer la publicité dans le pays.