

## Annexe 2 APPROCHER LE MARCHE SUEDOIS

L'âge médian de la population, 41,1 ans en 2020, augmente légèrement mais reste relativement stable. Environ 17,6 % de la population a moins de 14 ans et 20,2 % a plus de 65 ans. Le taux de croissance de la population est de 0,63 % en 2020. En moyenne, il y a 1,9 personne par ménage, 51,4 % des ménages sont composés de personnes vivant seules et 38,3 % sont des couples avec ou sans enfants. Il y a environ autant d'hommes que de femmes en Suède, 88,2 % de la population vivant dans les zones urbaines. 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 1,515 millions d'habitants. En Suède, 83 % 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 78 % de l'OCDE. C'est plus vrai pour les femmes que pour les hommes, puisque 82 % des hommes ont terminé avec succès leurs études secondaires, contre 84 % des femmes. Parmi la population active, 24,5% sont des professionnels, 23,1% des vendeurs et employés de service, 13,8% des techniciens, 9,4% des artisans et ouvriers qualifiés, 8,5% des employés de bureau, 7,1% des opérateurs et assembleurs, 6,9% travaillent dans le secteur juridique et le management, 5,6% occupent des professions intermédiaires, 0,8% sont des agriculteurs et 0,2% sont militaires.

### **Le pouvoir d'achat**

Le PIB par habitant en PPA est de 55 814 USD, selon les derniers chiffres de la Banque mondiale. Les Suédois gagnent en moyenne 42 393 USD par an, soit un peu moins que la moyenne de l'OCDE qui est de 43 241 USD. En Suède, le revenu net disponible ajusté moyen des ménages par habitant est de 31 287 USD par an, soit un peu moins que la moyenne de l'OCDE, qui est de 33 604 USD. En raison de la crise COVID-19, la consommation des ménages a diminué de 9,7 % en mai, par rapport à mai 2019, mesurée en prix fixes et en chiffres ajustés des jours ouvrables (données de Statistics Sweden). L'indice de Gini est relativement bas, à 28, bien qu'il soit en hausse. En Suède, l'écart de rémunération entre les sexes est de 14 % (l'écart de rémunération moyen dans l'UE est de 16,3 %). Le salaire mensuel moyen des femmes en Suède est inférieur à 88 % de celui des hommes - 95,5 % si l'on tient compte des différences dans le choix de la profession et du secteur.

### **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. Le secteur de la vente au détail en ligne a augmenté de 13 % et représentait 87 milliards de couronnes suédoises (8,24 milliards d'euros) à la fin de l'année 2019. 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 2020, la Suède comptait 9,67 millions d'internautes. Le taux de pénétration d'Internet

en Suède était de 96 % en janvier 2020, tandis que le taux de pénétration des médias sociaux en Suède était de 73 %. 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.

Selon l'enquête de McKinsey, suite à l'apparition du COVID-19, les consommateurs s'attendent à réduire leurs dépenses, notamment en magasin.

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. La valeur totale des aliments biologiques vendus en Suède en 2018 était de 28,8 milliards de couronnes suédoises (2,80 milliards d'euros). 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. 73 % 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.