

BANGLADESH : LE CONSOMMATEUR

OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES

Le profil du consommateur

Le Bangladesh est l'un des pays les plus pauvres du monde et sa population, la huitième plus importante dans le monde, est très jeune et en grande partie rurale. Selon le FMI, le PIB par habitant était d'environ 2 120 USD en 2020, ce qui est toujours à un niveau similaire pays d'Afrique subsaharienne. Bien que les classes moyennes et aisées restent modestes en comparaison avec celles des autres grands marchés émergents d'Asie, le Bangladesh est un marché avec l'une des croissances les plus rapides du monde. En 2015, le Boston Consulting Group a estimé que d'ici 2025, 2 millions de Bangladais supplémentaires vont atteindre un revenu annuel supérieur à 5 000 dollars US chaque année. Cela signifie qu'ils vont gagner suffisamment pour acquérir des biens de base, et sûrement des produits cosmétiques et des produits importés. Alors qu'en 2020, 22% de la population peuvent être considérés comme appartenant aux classes moyennes et aisées, on estime que ce taux pourrait s'élever à 25% en 2025. Sur le plan régional, les projections indiquent que d'ici 2025, 63 villes du Bangladesh auront des classes moyennes et aisées comprenant au moins 100 000 individus. Les consommateurs préfèrent traditionnellement cuisiner avec des ingrédients frais mais ces habitudes évoluent avec l'urbanisation, la réduction de la taille des familles, l'éducation et l'emploi des femmes. Les consommateurs des classes moyennes et supérieures urbaines achètent plus de plats préparés et adoptent progressivement un mode de vie plus consumériste.

Le comportement de consommation

Pour la majorité des consommateurs bangladais, le facteur le plus déterminant d'une décision d'achat est le prix. Cependant, en comparaison avec les autres profils de consommateurs des marchés émergents d'Asie du Sud-Est, les Bangladais sont beaucoup moins nombreux à déclarer que des réductions sur les prix peuvent influencer leurs décisions. Les strates sociales avec les plus hauts niveaux d'éducation accordent une attention croissante à la qualité des produits, à leur diversité et à l'hygiène. Les consommateurs ont un niveau élevé de fidélité à la marque mais ils sont aussi sensibles à la qualité et au prix. Les consommateurs des classes moyennes et supérieures prennent en compte l'apparence des produits ainsi que l'ambiance et le confort quand ils font un achat. Les consommateurs bangladais prévoient leurs dépenses à l'avance mais ils sont méfiants à l'égard de l'endettement : même si la majorité d'entre eux devrait voir ses revenus augmenter dans les années à venir, ils sont freinés par l'inquiétude de contracter une dette, qu'ils seront incapables de rembourser (peut-être à cause de tabous sociaux et d'un manque de familiarité avec les instruments de dette). Les Bangladais achètent de plus en plus en ligne, bien que le marché de la vente en ligne ne soit pas encore aussi développé que dans les pays voisins.

Les associations de consommateurs

Association des consommateurs du Bangladesh

Principales agences de publicité

Indruk
Rectangle Communications
Liste d'agences de publicité sur le site Media Bangladesh