

## **EGYPTE : LE CONSOMMATEUR**

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

### **Le profil du consommateur**

#### Le profil du consommateur

La population égyptienne comptait environ 105,2 millions d'habitants en janvier 2022 et croît à un taux de 1,9% (Data Reportal). 43% de la population vit dans les villes et le taux d'urbanisation est de 1,9% par an (CIA World Factbook).

La majeure partie du pays est désertique, donc environ 95% de la population est concentrée sur une étroite bande de terres fertiles le long du Nil, qui ne représente qu'environ 5% de la superficie de l'Égypte. La croissance démographique rapide de l'Égypte met à mal les ressources naturelles limitées, les emplois, le logement, l'assainissement, l'éducation et les soins de santé.

L'âge médian est de 24,8 ans; 30,2% de la population a moins de 13 ans, 20,1% de la population a entre 13 et 24 ans, 28,6% de la population a entre 25 et 44 ans, 15,6% de la population a entre 45 et 64 ans, et 5,5% de la population est âgée de 65 ans ou plus. Il y a 50,5% d'hommes et 49,5% de femmes (Data Reportal, 2022). La taille moyenne des ménages est de 4 personnes en 2021; 6% des ménages ne comptent qu'une personne, 30% des ménages comptent 2 ou 3 personnes, et 43% des ménages comptent 4 ou 5 personnes et 2% des ménages comptent 6 personnes ou plus (ONU, dernières données disponibles). Les femmes ont une participation beaucoup plus faible à la population active que les hommes (15% contre 67%) et un niveau d'alphabétisation inférieur (66% pour les femmes contre 76% pour les hommes). 71% de la population âgée de 15 ans et plus savent lire et écrire (Banque mondiale, dernières données disponibles).

L'enseignement est obligatoire pendant 9 années scolaires entre 4 et 14 ans. De plus, tous les niveaux d'enseignement sont gratuits dans toutes les écoles publiques. Selon la Banque mondiale, il existe de grandes différences dans le niveau de scolarité des riches et des pauvres, également appelé « écart de richesse ». L'Égypte a un système d'enseignement supérieur très étendu. Environ 30% de tous les Égyptiens du groupe d'âge concerné vont à l'université. Cependant, seulement la moitié d'entre eux obtiennent leur diplôme. De nombreuses écoles ont des infrastructures médiocres avec environ 1 bâtiment scolaire sur 5 impropres à l'utilisation, dépourvu d'installations fonctionnelles d'eau et d'assainissement.

#### Le pouvoir d'achat

Le produit intérieur brut par habitant (PPA) en Égypte était estimé à 12.607 USD en 2020 (Banque mondiale). Le salaire minimum est de 2.700 EGP par mois dans le secteur public et 2.400 EGP dans le secteur privé (Gouvernement égyptien). L'indice de Gini de l'Égypte est de 31,5 (Banque mondiale). L'indice mondial de l'écart entre les sexes 2021, qui mesure les disparités entre les hommes et les femmes d'un pays à l'autre, classe l'Égypte au 129e rang sur 156 pays dans le monde. Selon les estimations de la Banque mondiale, les dépenses de consommation finale représentaient 93,8% du PIB en 2020 (dernières données disponibles).

#### Le comportement de consommation

Depuis la récession économique, le comportement des consommateurs égyptiens a considérablement changé. Les consommateurs égyptiens ont réduit leurs achats de vêtements, réduit leurs divertissements hors de leur domicile et ont essayé d'économiser du gaz et de l'électricité. Le prix, qui était traditionnellement un facteur important dans les décisions d'achat, a maintenant la priorité sur les autres critères. Ainsi, les articles de luxe et les produits de marque dans les supermarchés sont de moins en moins vendus. Les Égyptiens cherchent des promotions, vont au magasin moins souvent et ont réduit la quantité de leurs achats d'épicerie (enquête Nielsen, 2017). Les consommateurs ont également tendance à consommer davantage de produits locaux, car ils sont moins chers que les produits importés. La pandémie de Covid-19 a provoqué d'autres changements. Les Égyptiens sont devenus plus connectés et ont augmenté leurs dépenses en matière de produits d'épicerie, de plats à emporter et de loisirs à domicile. Ils sont également devenus plus soucieux de leur santé et soucieux de l'environnement (PwC, 2022).

Les consommateurs sont confrontés à de nombreux défis financiers, notamment la dévaluation de la monnaie, l'inflation élevée et la hausse des prix des denrées alimentaires, qui ont eu des répercussions importantes sur la confiance des consommateurs et donc sur les dépenses des ménages. Cependant, alors que la plupart s'adaptent à un shopping plus restreint, les ménages aisés continuent de dépenser. Les achats en ligne ont été entravés par les faibles taux de pénétration d'Internet, mais cette situation devrait bientôt changer. Les jeunes Égyptiens sont à l'origine d'une demande accrue dans un large éventail de segments de consommateurs.

Bien que l'Égypte ait la plus grande population d'utilisateurs d'Internet dans la région MENA, le commerce électronique est en retard par rapport à de nombreux autres pays arabes. Cependant, le commerce en ligne a explosé depuis la pandémie. Plus de 50% des consommateurs ont effectué un achat en ligne en 2020 (Go-Globe). Bien que le marché égyptien du commerce électronique n'en soit qu'à ses débuts, de nombreuses entreprises égyptiennes n'ont pas encore établi une identité en ligne permettant aux consommateurs d'interagir avec eux. Le développement du marché égyptien du commerce électronique repose sur l'émergence continue de nouveaux produits et services en ligne, qui fourniront aux consommateurs égyptiens les produits dont ils ont besoin plus près de chez eux. Le commerce électronique en Égypte devrait augmenter de 30% d'ici la fin de 2022, selon un rapport publié par BOOST.

Les applications de service se sont développées au cours des dernières années en Égypte, en particulier parmi la jeune génération. Par exemple, l'Égypte est le plus grand marché du Moyen-Orient pour Uber. En outre, l'Égypte est devenue l'un des plus grands marchés de supermarchés en ligne de la région pour l'approvisionnement et la livraison de produits alimentaires et autres articles ménagers.

Le recours au crédit à la consommation

L'Égypte a l'un des ratios de détenteurs de cartes de crédit les plus bas de la région MENA avec environ 9% de la population (10 millions de détenteurs de cartes). Depuis 2016, les banques ont également été contraintes par la Banque centrale d'Égypte de limiter les mensualités des portefeuilles de prêts à la consommation à un maximum de 35% (40% si l'on inclut les prêts hypothécaires) du revenu net mensuel. Néanmoins, le taux d'émission des cartes de crédit augmente chaque année de 40%. En outre, le crédit à la consommation se rétablit lentement, les taux hypothécaires devraient augmenter de façon exponentielle car de plus en plus d'Égyptiens considèrent l'immobilier comme un investissement sûr.

Avec la poursuite de la dévaluation de la monnaie, la demande de prêts à la consommation a continué d'augmenter, mais la réglementation de la Banque centrale d'Égypte en matière de prêts, publiée en 2016, a semblé payer pour la stabilité du secteur financier en 2017. L'introduction d'un ratio d'endettement de 35% par rapport au revenu a augmenté les critères d'accessibilité pour les consommateurs égyptiens.

Avec une population bancarisée de seulement 39%, l'Égypte vise à exploiter les groupes à faibles et moyens revenus grâce à des programmes de microcrédit, ainsi qu'à promouvoir le numérique FinTech pour améliorer l'accès au financement. L'Égypte a adhéré à l'Initiative mondiale pour l'inclusion financière afin d'accélérer l'inclusion financière, qui vise à la transformation numérique du pays.

Le faible pourcentage de la population bancarisée en Égypte montre le manque de confiance établi parmi les consommateurs envers les produits bancaires. L'interdiction de l'intérêt pour l'islam, les frais bancaires élevés et d'autres incertitudes concernant les investissements effectués par les banques sont parmi les principaux facteurs qui poussent les Égyptiens à emprunter de l'argent auprès de canaux non bancaires, y compris des amis et de la famille, ce qui leur permet souvent d'emprunter sans intérêt.

Les secteurs de consommation porteurs

Les secteurs de l'alimentation et de l'électronique (les téléphones portables, les ordinateurs, les produits audio et vidéo) sont en croissance.

Les associations de consommateurs

Agence de protection des consommateurs  
Société centrale égyptienne pour la protection des consommateurs

## LA POPULATION EN CHIFFRES

Population totale : 110.990.103

Population urbaine : 43,0%

Population rurale : 57,0%

Densité de la population: 110 hab./km<sup>2</sup>

Population masculine : 50,1%

Population féminine : 49,4%

Accroissement naturel : 1,57%

Age moyen : 23,0

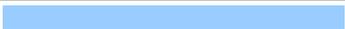
Origines ethniques : La population égyptienne est ethniquement très homogène. Plus de 99% de la population est d'origine égyptienne.

## POPULATION DES PRINCIPALES VILLES

Nom	Population
Le Caire	9.293.700
Alexandrie	5.107.600
Gizeh	4.212.800
Subra Al-Haymah	1.187.800
Port-Saïd	760.200
Suez	740.900
Mansourah	570.300
Al-Mahalla Al-Koubra	543.300
Tanta	528.700

Source : [Citypopulation.de](https://citypopulation.de), Dernières données disponibles.

## L'ÂGE DE LA POPULATION

L'espérance de vie en années	
<b>Homme :</b>	67,9 
<b>Femme :</b>	72,6 

Source : [Banque Mondiale](https://www.worldbank.org), Dernières données disponibles.

Distribution de la population par tranches d'âge en %	
<b>Moins de 5 ans :</b>	11,3% 
<b>De 5 à 14 ans :</b>	21,7% 
<b>De 15 à 24 ans :</b>	17,0% 
<b>De 25 à 69 ans :</b>	47,2% 
<b>Plus de 70 ans :</b>	2,7% 
<b>Plus de 80 ans :</b>	0,6% 

Source : [Nations Unies](https://www.un.org), 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)
<b>Parité de pouvoir d'achat</b> (Unité monétaire locale par USD)	4,68	5,68	7,39	8,67	9,64

Source : [FMI - World Economic Outlook Database](https://www.imf.org), 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
<b>Dépenses de consommation finale des ménages</b> (Millions USD, prix constant de 2000)	326.436	346.680	356.293
<b>Dépenses de consommation finale des ménages</b> (croissance annuelle en %)	7,4	6,2	2,8
<b>Dépenses de consommation finale des ménages par habitant</b> (USD, prix constant de 2000)	3.038	3.173	3.210

Source : [Banque Mondiale](https://www.worldbank.org), Dernières données disponibles.

Taux d'équipement en technologie de l'information et de la communication, pour 100 habitants	%
Nombre d'abonnements téléphoniques	101,1
Nombre de lignes principales	10,2
Nombres d'abonnements téléphoniques portables	101,1
Nombre d'utilisateurs d'internet	44,1
Nombre de PC	3,7

Source : [Union internationale des télécommunications \(statistiques TIC\)](https://www.itu.int), Dernières données disponibles.

## Opportunités d'affaires

### LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

Télévision

La publicité est la plus dynamique et efficace à la télévision, l'Égypte étant traditionnellement le

marché télévisé le plus sophistiqué du monde arabe. L'Etat est l'acteur principal à la télévision, mais la télévision par satellite est parmi les plus bouillonnantes de la région et de nombreuses chaînes pan-arabes sont présentes à Media Production City au Caire. Comme à la radio, les publicités télévisées permettent aux entreprises d'atteindre un public plus important surtout dans les zones rurales où le taux d'illettrisme est relativement élevé et la presse locale peu importante.

Les principales télévisions  
Egypt Radio Television Union (ERTU)  
Al Nahar

Presse	<p>La publicité dans les journaux est assez efficace, tout comme dans la majorité des autres pays arabes. L'Etat joue un rôle majeur dans les médias et est propriétaire de plusieurs journaux. Le quotidien Al-Ahram (qui appartient à l'Etat) est particulièrement prisé car il atteint une grande partie de la population. Néanmoins, dans le sillage de la révolution tahrir, le nombre de publications et leur circulation a chuté considérablement (75 publications en 2015 par rapport à 142 en 2010 - CAPMAS, dernières données disponibles). Seulement 8% des égyptiens lisent un journal quotidiennement (le taux le plus faible de la région avec le Liban - Sondage Mideast Media).</p> <p>Les principaux journaux Al Masr Al Youm</p>
Courrier	<p>La publicité par courrier direct n'est pas aussi efficace que la télévision, la publicité imprimée et à la radio, mais les publicités livrées directement dans les boîtes aux lettres peuvent permettre de cibler des groupes de consommateurs spécifiques.</p>
Moyens de locomotion	<p>Les panneaux publicitaires, les enseignes au néon clignotantes sur les toits, les murs entièrement peints d'enseignes publicitaires sont les formes de publicité en extérieur (OOH) les plus utilisées en Égypte.</p> <p>Les principaux acteurs : Petra Advertising Beyman Advertising</p>
Radio	<p>La radio était sous le monopole de l'Union égyptienne de la radio et télévision depuis 1952, jusqu'à la création de deux stations de radio partiellement privatisées. La radio est traditionnellement un puissant outil politique pour le gouvernement, car il contribue à surmonter le problème de l'illettrisme lors de la livraison de messages destinés à guider et mobiliser le public. Jusqu'à il y a 10 ans, l'Égypte jouissait des taux de radio les plus élevés de la région avec l'Arabie Saoudite et les Émirats Arabes Unis, mais la majorité des stations de radio ont baissé leurs tarifs de publicité en raison des conditions économiques et politiques incertaines. À l'heure actuelle, seulement 17% des égyptiens écoutent les informations à la radio (le taux le plus faible de la région selon un sondage Mideast Media).</p> <p>Les principales radios Union égyptienne de la radio et télévision (ERTU) (appartient à l'état) Nogoum FM Nile FM</p>
Web	<p>L'industrie de la publicité numérique égyptienne est en augmentation, alors que le pays a connu la plus forte augmentation du taux de pénétration d'internet du monde arabe ces dernières années (59% en 2016 contre 22% en 2013). La pénétration des smartphones est en hausse, et atteignait 61% en 2016 (sondage 2017 Mideast Media). En raison de sa grande population, l'Égypte a le nombre d'internautes le plus élevé de la région, et se classe seconde après l'Arabie Saoudite au niveau du nombre de recherches. Les dépenses de publicité numérique égyptiennes représentent 7% de la publicité totale, mais il était attendu qu'elles augmentent de 10% entre 2016 et 2017. Le droit de timbre de 20% appliqué sur la publicité numérique continue néanmoins à être une lourde charge financière pour les annonceurs.</p> <p>Les principaux acteurs : Green Mind Agency Digitree Promolinks</p>
Principales agences de publicité	<p>Agence Oxygen Égyptienne EM Graphic Advertising Agency Vision Egypt</p>

## LES GRANDS PRINCIPES DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

Boisson et Alcool	<p>La publicité pour l'alcool est interdite sur la télévision nationale, ainsi que sur la radio et dans la presse nationale (à l'exception d'une interdiction partielle sur le vin dans les revues spécialisées).</p>
Cigarettes	<p>La loi No. 52 (1981) régit la publicité sur les produits du tabac en Égypte. L'article 4 de cette loi interdit les organismes gouvernementaux et institutions publiques, clubs sportifs et autres endroits de divertissement public de participer à la publicité liée aux cigarettes et produits du tabac, quelle qu'elle soit. L'article 5 de la même loi impose des restrictions de contenu, afin que les publicités n'incluent que la marque accompagnée d'une liste des composants du produit et le</p>

prix ainsi qu'une mise en garde obligatoire portant la mention "Fumer est très néfaste à votre santé".

Produits pharmaceutiques et médicaments	La publicité pour les médicaments sur ordonnance est interdite. Les médicaments sans ordonnance peuvent faire l'objet de publicité si ceux-ci sont enregistrés auprès de l'Administration Centrale des Affaires Pharmaceutiques (CAPA) qui vérifie la conformité d'une publicité avec la loi sur les produits pharmaceutiques. Il a cependant été noté que la CAPA avait stoppé l'émission de licences publicitaires aux entreprises qui n'avaient pas mis en place un bureau scientifique avant la soumission pour approbation.
Autres règles	Alors que l'Égypte a adopté une approche plus souple au niveau de l'application des principes islamiques dans la publicité par rapport aux autres pays de la région, l'Agence de protection du consommateur égyptienne (CPA) interdit les publicités considérées comme étant "immorales".
L'usage des langues étrangères	L'usage de langues étrangères est autorisé dans la publicité si une traduction en arabe est aussi fournie. Une proposition de loi en cours affirme que l'arabe classique est la langue officielle de l'Égypte, et que les affiches commerciales, noms dans les magasins et informations figurant sur les produits vendus en Égypte doivent être rédigés en arabe classique et non en dialecte égyptien.
Les organes de régulation de la publicité	Agence de protection du consommateur