

 **MADAGASCAR : LE CONSOMMATEUR**

OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES

Le profil du consommateur

Madagascar a une population d'environ 27,58 millions d'habitants, avec un PIB par habitant (PPA) estimé à 1 640 USD par le FMI (2021), soit l'un des plus faibles au monde. Le pays est classé comme étant à faible revenu par la Banque mondiale, 75 % de la population vivant avec moins de 1,90 USD par jour en 2019 (dernières données disponibles). L'indice de capital humain du pays (0,39 en 2020 - Banque mondiale) est également l'un des plus bas au monde et le pays présente le cinquième taux de malnutrition chronique le plus élevé au monde avec 47 % des enfants de moins de cinq ans souffrant d'un retard de croissance (UNICEF, 2021). Les hommes gagnent des salaires et des bénéfices commerciaux nettement plus élevés que les femmes. Les consommateurs malgaches sont relativement jeunes : selon les données de la CIA, la proportion d'enfants de moins de 14 ans est de 38,86%, 20,06% de la population a entre 15 et 24 ans, 33,02% entre 25 et 54 ans, tandis que seulement 8,07% ont 55 ans ou plus ; et elle se répartit également entre hommes et femmes (est. 2020). La majorité de la population vit dans la moitié orientale de l'île, sur les hauts plateaux centraux et sur le littoral oriental. La population urbaine ne représentait que 38,5 % du total en 2020 (CIA World Factbook), bien que le pays ait connu un processus d'urbanisation ces dernières années. En 2019, le taux d'accès à l'électricité n'était que de 15%, l'un des plus faibles au monde (Banque mondiale, dernières données disponibles). Le crédit classique ne s'est pas beaucoup développé auprès de la population malgache. Cependant, le micro-crédit est utilisé par une grande quantité d'agriculteurs ou de petits entrepreneurs. Il s'est développé dans les années 1990 à Madagascar et il continue de progresser. Pour plus d'informations, visitez le site de la Micro-finance à Madagascar.

Le comportement de consommation

Pour les consommateurs malgaches, la fidélité à la marque est le facteur d'achat le plus important et les niveaux de fidélité sont beaucoup plus élevés à Madagascar que dans les autres pays subsahariens. Le caractère abordable est le deuxième facteur d'achat le plus important, tandis que les prix bas ou les offres promotionnelles peuvent encourager l'essai. La proximité et la disponibilité sont également très importantes. En général, les Malgaches ont un budget limité, et les achats de produits alimentaires et d'épicerie représentent près de 40 % des dépenses mensuelles des ménages (compte tenu également du fait que de nombreuses personnes pratiquent une agriculture de subsistance). La majorité des gens, environ 75%, font encore leurs achats dans des kiosques (selon les dernières données disponibles d'une enquête Nielsen). La majorité des Malgaches sont très orientés vers la famille et beaucoup vivent dans une famille mixte. Une communication axée sur la famille peut donc être efficace sur ce marché (sachant que l'opinion de la femme est très importante dans les affaires du foyer). La télévision et la radio sont les sources d'information et de divertissement les plus populaires. Les entreprises devraient donc se concentrer sur ces moyens pour leur publicité (ils touchent environ 90% des consommateurs potentiels - dernière étude en date de Mediatrie). D'autre part, les nouvelles formes de publicité (comme les médias sociaux) auraient un impact plus faible, car l'accès à Internet dans le pays est encore limité.

Principales agences de publicité

Young & Rubicam
Group Media Madagascar
JWT