



MALAISIE : LE CONSOMMATEUR

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

Le profil du consommateur

Le profil du consommateur

La Malaisie a une population de 33,87 millions d'habitants (est. 2022) qui croît à un taux de 1,03% (CIA World Factbook). L'âge médian en Malaisie est de 31 ans (Data Reportal, 2022); 26,8% de la population a 14 ans ou moins, 16,63% a entre 15 et 24 ans, 40,86% a entre 25 et 54 ans, 8,81% a entre 55 et 64 ans tandis que 6,9% de la population a 65 ans ou plus (CIA World Factbook). La religion officielle de l'État est l'islam: alors que 61,3% de la population est musulmane, 19,8% de la population est bouddhiste, 9,2% est chrétienne, 6,3% est hindoue et 1,3% de la population pratique les religions traditionnelles chinoises (CIA World Factbook). En termes de sexe, en 2021 la population masculine s'élevait à 16,8 millions, tandis que la population féminine était de 15,9 millions en Malaisie (Département des Statistiques). Le sex-ratio est de 105 hommes pour 100 femmes dans le pays.

Selon la Banque mondiale, 10% de la population active travaille dans l'agriculture, 27% dans l'industrie et 63% dans les services (2020, dernières données disponibles). La taille moyenne des ménages est de 4,6 personnes; 7% du ménage compte 1 personne, 26% du ménage compte 2 ou 3 personnes, 38% du ménage compte 4 ou 5 personnes, et 29% du ménage compte 6 personnes ou plus (ONU, dernières données disponibles).

Quelques 78,2% de la population vit en zone urbaine, avec un taux d'urbanisation de 1,87% par an. Il existe une répartition très inégale de la population en Malaisie, avec plus de 80% de la population résidant sur la péninsule malaise. La capitale, Kuala Lumpur compte 8,42 millions d'habitants, Johor Bahru 1,065 million d'habitants et Ipoh environ 842.000 habitants (CIA World Factbook, 2022).

Les personnes de plus de 15 ans qui savent lire et écrire représentent 95% de la population totale (CIA World Factbook). L'éducation peut être obtenue auprès du système scolaire public multilingue, qui offre un enseignement gratuit à tous les Malais, ou dans des écoles privées, ou par l'école à la maison. Les institutions internationales et privées facturent des frais de scolarité. Selon la loi, l'enseignement primaire est obligatoire.

Le pouvoir d'achat

Le PIB par habitant de la Malaisie (parité de pouvoir d'achat) est de 29.617,3 USD (Banque mondiale, 2021). Le coefficient de Gini était de 0,407 en 2019, contre 0,399 en 2016 (Rapport sur l'enquête sur le revenu des ménages et les équipements de base 2019, dernières données disponibles). Selon les chiffres du Département national de statistique, du fait de la pandémie de Covid-19, le revenu médian des ménages a diminué de 11,3% en 2020 par rapport à 2019, et a atteint 5.209 MYR. Le revenu médian des ménages dans les zones urbaines est environ 1,7 fois supérieur à celui des zones rurales. Au niveau des états, en 2020 W.P. Putrajaya a enregistré le revenu médian le plus élevé avec 9.743 MYR, suivi de W.P. Kuala Lumpur (9.093 MYR), Selangor (7.300 MYR), W.P. Labuan (MYR 6.126), Johor (MYR 5.690), Pulau Pinang (MYR 5.474) et Melaka (MYR 5.447).

Sur la base du Rapport mondial sur l'écart entre les sexes 2022 publié par le Forum économique mondial (WEF), la Malaisie occupe la 103e place sur 146 pays. L'indice d'écart entre les sexes en Malaisie est estimé à 0,681. Cela montre l'existence d'une inégalité entre les sexes, bien que l'écart se soit réduit ces dernières années. L'égalité a été atteinte pour le sous-indice du niveau de scolarité, avec un score de 0,995. Le sous-indice de la santé et de la survie a enregistré un score de 0,972, suivi de la participation économique et des opportunités (0,656) et de l'autonomisation politique (0,102).

Le comportement de consommation

Le mode de vie des consommateurs malais a évolué en raison de l'augmentation de la richesse et du niveau d'éducation. Les Malais sont de plus en plus occidentalisés, sophistiqués et cosmopolites. Les consommateurs, bien que très sensibles aux prix, sont également conscients de la marque et de plus en plus préoccupés par la qualité. Par rapport aux campagnes promotionnelles et à la variété des produits, l'influence des prix sur le comportement d'achat des consommateurs a moins d'importance.

Les consommateurs malaisiens font de plus en plus leurs achats en ligne, et cette tendance s'est accentuée durant la pandémie de Covid-19. Bien que certains craignent de fournir des détails financiers, la plupart d'entre eux sont attirés par les achats en ligne en raison de la transparence dans le choix des prix, des valeurs et de la disponibilité des produits. La popularité des achats en ligne s'est accrue parallèlement à un meilleur accès à Internet, en particulier via les appareils mobiles. La plupart des Malais choisissent de voyager pendant leurs vacances, mais la plupart d'entre eux ont l'intention de trouver une bonne affaire. Les ménages malaisiens se sont livrés à une vague d'emprunt ces dernières années et les niveaux d'endettement ont considérablement augmenté, menaçant de perturber les dépenses de consommation en cette période économique incertaine. La plupart des dettes étaient dues au fait que les Malaisiens considéraient le marché

immobilier comme de nouveaux coffres. La plupart des consommateurs ont emprunté de l'argent aux banques pour acheter de nouvelles automobiles. Les consommateurs malais modernes choisissent de dîner plus souvent au restaurant. Les embouteillages toujours croissants et la rareté des parkings contribuent à l'augmentation du service au volant ou de la livraison à domicile. Les consommateurs de la classe moyenne dépensent le plus, mais commencent à contrôler leurs dépenses en raison de la décision du gouvernement d'assouplir les subventions, mais aussi en raison des taux d'inflation, des prix élevés de l'immobilier et de la faible croissance des salaires. Les Malais affichent une préférence croissante pour les marques mondiales plutôt que pour les produits fabriqués localement. À mesure que le nombre augmente, les femmes qui travaillent célibataires en milieu urbain devraient devenir un segment de consommation plus influent.

L'utilisation de plateformes collaboratives telles que Grab, Uber et Airbnb est à la mode en Malaisie. Néanmoins, le gouvernement cherche de nouvelles façons de réglementer ces nouveaux systèmes de collaboration.

Le recours au crédit à la consommation	Les ménages ont largement recours au crédit à la consommation. L'utilisation du crédit dans le pays peut être comparée à la Corée, à Hong Kong et à Singapour. Il y a environ 8,4 millions de cartes de crédit en circulation, et l'encours total de cartes de crédit s'élevait à 35,9 milliards RM en 2017. Les Malaisiens de moins de 30 ans sont les principaux promoteurs des achats en ligne. Ils utilisent des cartes de crédit pour acheter des billets d'avion et réserver un logement pendant leur voyage. Les articles de luxe tels que les articles de mode et les appareils intelligents figurent également sur la liste. Trois personnes sur cinq préfèrent encore utiliser leur carte de crédit, malgré les incertitudes liées à un salaire plus élevé.
Les secteurs de consommation porteurs	Traditionnellement, les revenus étaient dépensés principalement pour la nourriture. Cependant, une grande partie de la population ayant désormais une vie urbaine, isolée et indépendante, les jeunes Malaisiens sont en mesure de dépenser leur salaire en voitures, téléphones portables, télévisions par satellite, activités de loisirs et soins de santé actifs. Les principaux secteurs qui fonctionnent bien avec la vente au détail sur Internet sont l'électronique, les vêtements, les chaussures, la beauté et les soins personnels.
Les associations de consommateurs	Fédération des Associations des Consommateurs Malaysiens  Association d'Éducation et de Recherche pour les Consommateurs

LA POPULATION EN CHIFFRES

Population totale :	33.938.221
Population urbaine :	78,2%
Population rurale :	21,8%
Densité de la population:	102 hab./km²
Population masculine :	50,8%
Population féminine :	48,9%
Accroissement naturel :	1,08%
Age moyen :	25,0
Origines ethniques :	La population se compose de Bumiputra (Malais et autres autochtones) - 69,6% de la population ; de Chinois - 22,6%, d'Indiens - 6,8% et de personnes d'autres origines ethniques - environ 1%. (Département des statistiques de Malaisie)

POPULATION DES PRINCIPALES VILLES

Nom	Population
Kuala Lumpur	1.305.800
Johor Baharu	643.000
Kelang	626.700
Ipoh	536.900
Ampang Jaya	478.700
Subang Jaya	447.200
Petaling Jaya	432.700
Kuching	422.300
Shah Alam	314.500
Kota Kinabalu	307.000

Source : Citypopulation.de, Dernières données disponibles.

L'ÂGE DE LA POPULATION

L'espérance de vie en années		
Homme :	72,7	
Femme :	77,4	

Source : Banque Mondiale, Dernières données disponibles.

Distribution de la population par tranches d'âge en %		
Moins de 5 ans :	7,7%	
De 5 à 14 ans :	15,3%	
De 15 à 24 ans :	16,5%	
De 25 à 69 ans :	56,2%	
Plus de 70 ans :	4,3%	
Plus de 80 ans :	1,1%	

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)	1,58	1,56	1,58	1,59	1,60

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)	204.971	208.779	232.383
Dépenses de consommation finale des ménages (croissance annuelle en %)	-4,2	1,9	11,3
Dépenses de consommation finale des ménages par habitant (USD, prix constant de 2000)	6.174	6.219	6.847

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	127,0
Nombre de lignes principales	15,7
Nombres d'abonnements téléphoniques portables	127,0
Nombre d'utilisateurs d'internet	65,8
Nombre de PC	23,1

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

Opportunités d'affaires

LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

Télévision	La télévision est un moyen très efficace pour atteindre un large public, bien que seulement 56% des Malaisiens regardent la télévision tous les jours sur un poste de télévision traditionnel. La population plus jeune, à l'aise avec la technologie, est très influencée par la télévision par satellite. Le secteur de la télévision comprend les réseaux publics et privés ainsi que la télévision payante. Les télévisions privées jouissent de liens étroits avec la coalition au pouvoir du front national, alors que les diffuseurs publiques reflètent les opinions du gouvernement. Les dépenses en matière de publicité télévisée ont chuté de 3,75% en 2017 (2 milliards RM). Les principales télévisions TV3 8TV TV9 NTV7
Presse	La presse quotidienne locale est un moyen publicitaire efficace. Les journaux doivent renouveler leurs licences annuellement, et le gouvernement peut suspendre ou révoquer les autorisations de

publication. La Malaisie possède certaines des lois sur la censure les plus strictes au monde, et les autorités peuvent imposer des restrictions au nom de la sécurité nationale. Les publicités dans les médias imprimés a chuté de 21% en 2017 (2 milliards RM dans les journaux, et 74 millions RM dans les magazines).

Les principaux journaux
New Straits Times
The Star
Utusan Malaysia
Berita Harian
Sin Chew Pit Poh

Courrier La publicité diffusée par courrier postal peut être efficace si les destinataires sont bien ciblés et les produits accessibles.

Moyens de locomotion Les affiches, banderoles, autocollants placés sur les bus et autres supports urbains sont efficaces pour toucher un public très large au quotidien. Les dépenses sur la publicité extérieure devraient croître à un CAGR de 10% ces prochaines années (les dépenses numériques extérieures devraient augmenter de 17 millions USD en 2014 à 60 millions USD en 2019).

Les principaux acteurs :
GogoAds Outdoor Sdn Bhd

Radio La radio permet de toucher un public très large, mais n'est pas adaptée à la promotion de tous les produits. Les stations de radio privées émettent en malais, tamil, chinois et anglais. Le nombre d'auditeurs des radios malaises augmente de manière continue depuis quelques années, 95% des personnes âgées de 10 ans et plus écoutant leur station de radio favorite. Les dépenses de publicité radiophonique ont aussi augmenté de 24,55% en 2017 (397 millions RM).

Les principales radios
BFM 89.9

Web Internet permet surtout de toucher la portion de population utilisant cette technologie. 78,8% de la population utilisait internet en 2017. Les annonceurs malaisiens ont certes été lents à adopter le numérique, mais suite à l'adoption rapide d'internet, en particulier à travers les smartphones, les dépenses de publicité numérique devraient exploser sur le marché malaisien. Les appareils mobiles sont toujours les moteurs principaux de la hausse des dépenses, représentant 44% des sorties numériques totales en 2017 (19,7% du marché total). Les sites d'information et blogs offrent une fourchette d'opinions absentes des médias traditionnels. Il est estimé que la part de la publicité numérique sera supérieure à 25% des dépenses publicitaires totales en 2020.

Les principaux acteurs :
Innity
Nuffnang

Principales agences de publicité Association des agents publicitaires accrédités (AAAA)

LES GRANDS PRINCIPES DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

Boisson et Alcool La publicité pour les boissons alcoolisées et les liqueurs est interdite. La publicité pour l'alcool à la radio et à la télévision est interdite depuis 1995, mais les marques continuent les parrainages de concerts et événements de divertissement. Les journaux non-malais peuvent continuer la publicité pour l'alcool. Bien que l'Islam soit la religion de l'état, les Malaisiens sont de grands consommateurs d'alcool, et de nombreux supermarchés font la publicité de produits alcoolisés sur les chariots.

Cigarettes La publicité pour les cigarettes, le tabac et autres accessoires associés est interdite, mais cette interdiction est ignorée dans de nombreux magasins généralistes et autres points de vente de cigarettes en raison du manque de définition de "promotion du tabac" dans la loi.

Produits pharmaceutiques et médicaments La publicité pour les médicaments et traitements préventifs contre les maladies est placée sous l'autorité du Ministère de la santé, Département de la publicité pour les médicaments. Les médicaments sur ordonnance ne peuvent pas faire l'objet de publicité, à l'exception des cas prévus par la loi.

Autres règles Certains produits ne peuvent pas légalement faire l'objet de publicité sur par exemple des groupes racialement extrémistes, armes et armement, jeux d'argent, agences matrimoniales et clubs d'amitié, religions, partis politiques et services funéraires. D'autres peuvent faire l'objet de publicité dans certaines limites: contraceptifs, sous-vêtements masculins et féminins, et produits pharmaceutiques. Certains produits peuvent faire l'objet d'une publicité comme s'il s'agissait de produits ordinaires: maladies sexuellement transmissibles, organisations charitables et programmes de perte de poids. Les publicités doivent donner une image positive des femmes et l'utilisation d'enfants est découragée à moins que les produits en question y soient liés.

L'usage des langues étrangères La publicité doit être en malais, anglais ou chinois.

Les organes de régulation Commission malaisienne des Communications et du Multimédia

