

 **MALAISIE : LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION**

Dans cette page : [Distribution](#) | [Vente à distance](#)

Distribution

Les types de magasins

Grands magasins (department store)	Produits alimentaires, articles pour la maison, meubles, vêtements, jeux et jouets. Parkson, Mydin, Jaya Jusco, Metrojaya, Isetan, Sogo, Robinsons, Tangs
Supermarchés et hypermarchés	Giant, Jaya Jusco, Tesco, Carrefour
Magasins de proximité (minimarket)	Magasins à gamme limitée de produits. La plupart sont ouverts 24h/24, 7j/7. Mobil, Shell, BHP, Esso, Caltex, Petronas, 7-Eleven
Marchés de rue	Ces marchés traditionnels ont lieu dans chaque quartier résidentiel, un soir par semaine. Ils offrent tous types de produits y compris des produits alimentaires frais (poissons, fruits et légumes) ainsi que des articles pour la maison, des vêtements et des bijoux fantaisies.

L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation La Malaisie a un marché de détail alimentaire important et en croissance, approvisionné par des produits locaux et importés. Le secteur malaisien de la vente au détail de produits alimentaires était estimé à 18 milliards USD en 2020 et devrait croître de 30% pour atteindre 23 milliards USD d'ici 2025 (USDA). Selon Statista, les revenus du marché alimentaire se sont élevés à 46,78 milliards USD en 2022. Les ventes des supermarchés malaisiens ont connu une baisse de 10% pour atteindre 1,5 milliard USD en 2021, en raison de la pandémie et des confinements mis en place (USDA).

L'industrie de la vente au détail de produits alimentaires en Malaisie comprend une gamme de grands supermarchés / hypermarchés, des dépanneurs, des magasins traditionnels « maman et papy » et des détaillants spécialisés. Les grands magasins d'alimentation au détail tels que les supermarchés, les hypermarchés et les grands magasins qui exploitent également des supermarchés dans les locaux sont généralement situés dans les grandes villes, les centres urbains et les grandes villes de Malaisie, où résident la plupart des consommateurs à revenu moyen à élevé. Les grands détaillants en alimentation exploitent généralement des chaînes de magasins stratégiquement situées pour attirer les consommateurs cibles. Les dépanneurs et les stations-service se trouvent principalement dans les villes, les grandes villes et le long de l'autoroute Nord-Sud. La majorité de ces magasins sont des opérations de franchise avec le soutien de leurs franchiseurs sous forme de soutien publicitaire, de formation du personnel, de financement, d'achat en gros et d'installations de distribution.

Les magasins traditionnels continuent de constituer le plus grand nombre de détaillants alimentaires en Malaisie aujourd'hui. On les trouve couramment dans toutes les villes et villages de Malaisie. Ils sont constitués d'épicerie à ciel ouvert dans les magasins ou sur les marchés secs. Ce sous-secteur est dominé par les petites entreprises familiales et cible les consommateurs sensibles aux prix ainsi que ceux qui recherchent la commodité pour un petit nombre d'articles d'épicerie et d'autres produits de première nécessité. Ces magasins de détail vendent généralement des produits locaux traditionnels et asiatiques et certains produits de marque avec un petit nombre de produits importés les plus populaires. En 2019, la Consumer Economic Shop Initiative (i-Keep) a été lancée par le gouvernement afin de vendre des articles essentiels à un prix raisonnable, en coopération avec de grands acteurs de la distribution tels que Tunas Manja Group (TMG), KK Supermart & Superstore Sdn Bhd (KK Super Mart) et Big Supermart Sdn Bhd (BIG Supermart).

Avec une population musulmane de plus de 60%, la demande d'aliments halal par les consommateurs malais a augmenté au fil des ans. Les viandes étrangères (sauf le porc) et les usines de volaille ayant l'intention d'exporter vers la Malaisie doivent être accréditées par le Département malaisien des services vétérinaires (DVS) et le Département du développement islamique à des fins halal. Outre la volaille et les produits carnés, les œufs et les produits laitiers doivent désormais être certifiés halal, ainsi que tous les produits et ingrédients alimentaires. Les normes halal malaisiennes sont perçues comme plus strictes que celles des autres pays

islamiques, et les produits avec des certificats halal sont perçus comme ayant une valeur commerciale ajoutée en Malaisie.

Un marché en plein essor du commerce électronique a conduit de grands supermarchés à offrir des services en ligne à leurs clients. De plus, de nombreux supermarchés malais proposent désormais des restaurants en magasin.

Part de marché

Dans les zones urbaines et suburbaines de Malaisie, les consommateurs font la plupart de leurs achats de nourriture et de boissons dans les magasins d'alimentation traditionnels situés dans leur voisinage immédiat. Le secteur de la vente au détail dans les supermarchés en Malaisie est dominé par cinq acteurs clés:

- Dairy Farm Group, le plus grand détaillant alimentaire de Malaisie en termes de ventes et de nombre de points de vente au détail. Elle exploite des hypermarchés et des supermarchés dans tout le pays sous les marques Giant, Cold Storage et Jason. Les supermarchés et hypermarchés Giant sont connus comme une marque de confiance locale. Giant est bien connu des acheteurs locaux comme étant le magasin qui offre les meilleurs produits au rapport qualité-prix. Giant cible le marché de masse et est la plus grande chaîne de supermarchés de Malaisie. Cold Storage et Jason's ciblent les acheteurs à revenu moyen ou élevé ainsi que les expatriés à revenu élevé résidant en Malaisie. Il transporte une grande variété de produits locaux ainsi que des produits importés;
- Mydin Mohamed Holdings, qui exploite les supermarchés Mydin;
- Trendcell Sdn Bhd, le détaillant de produits alimentaires haut de gamme à la croissance la plus rapide en Malaisie. Il opère sous la marque Jaya Grocer supermarchés;
- Village Grocer Holdings, qui opère sous les marques Village Grocer et Ben's Independent Grocer supermarchés;
- AEON Malaisie, qui opère sous plusieurs formats: supermarchés / hypermarchés AEON, AEON Big et AEON MaxValu. AEON a acheté Carrefour Malaysia en 2012 et l'a renommé AEON Big;

7-Eleven est la plus grande chaîne de dépanneurs exploitant des magasins ouverts 24h / 24. Les magasins 7-Eleven sont traités comme des arrêts aux stands de courses de voitures par les enfants, les adolescents et les jeunes adultes qui achètent généralement des magazines, des journaux, des bonbons, des chips et d'autres collations, de la crème glacée ou d'autres aliments et boissons à usage unique consommés « sur le pouce »

Les organismes de la vente au détail

Malaysia retailers association
Ministère du Commerce international et de l'Industrie

E-commerce

Accès à Internet

La Malaisie compte environ 22 millions d'internautes actifs (68% de la population) et cinq millions supplémentaires devraient se connecter à internet au cours de l'année prochaine. La population a un taux de pénétrations des téléphones mobiles extrêmement élevé : près de 150 abonnements mobiles pour 100 personnes. Parmi ces abonnés mobiles, 53% utilisent les smartphones. En 2017, les smartphones étaient l'outil le plus populaire pour se connecter à internet (89,4%). Cependant, l'accès à partir d'autres types d'appareils tels que des tablettes et des ordinateurs portables a diminué. La maison est devenue l'endroit où l'on se connecte à internet le plus fréquemment (85,6%), suivie de près par une utilisation nomade avec 84,0%. Les moteurs de recherche les plus populaires sont Google (96,97%), Yahoo! (1,73%), Bing (0,96%), Baidu (0,17%), DuckDuckGo (0,06%) et Ask Jeeves (0,03%).

Le marché du e-commerce

Le e-commerce se développe rapidement en Asie du Sud-Est et représente aujourd'hui environ 2% du total des ventes en Malaisie mais devrait atteindre un taux à deux chiffres dans les prochaines années selon Aseanup. De plus, le marché malaisien est l'un des plus attractifs de la région, car le e-commerce en Malaisie est plus mature que dans tous les autres pays de l'ANASE, à l'exception de Singapour. En 2018, les recettes du marché du e-commerce s'élevaient à 1 380 millions dollars et devrait afficher un taux de croissance annuel de 17,6%, ce qui donnerait un volume de marché de 2 635 millions de dollars d'ici 2022. La participation des consommateurs au e-commerce a augmenté à 48,8% contre 35,3% l'année précédente. La préférence qu'ont les consommateurs de se rendre en magasin, le manque de confiance et de connaissance, ainsi que les problèmes liés à la sécurité et à la vie privée étaient les principales barrières à l'adoption du e-commerce. Selon la Commission malaisienne de la communication et du multimédia, la majorité des acheteurs en ligne en Malaisie achète localement uniquement (75%) mais pour ceux qui achètent des produits étrangers, les principaux pays pour effectuer des achats en ligne sont les États-Unis, Singapour, le Royaume-Uni, la Chine et Hong Kong. Les catégories en ligne populaires incluent : les articles de vie quotidienne à 39%, la mode et les accessoires à 23%, les articles spéciaux et rares à 20%, les appareils ménagers à 7%, les appareils électroniques à 7% et les articles alimentaires et de santé à 4%. Le e-commerce B2B est l'un des secteurs avec la croissance la plus rapide pour les petites et moyennes entreprises. Le e-commerce est en expansion car de plus en plus de PME bénéficient de la hausse du revenu disponible de la population malaisienne, de l'amélioration du service haut débit et de la prolifération des appareils mobiles dans le pays.

Réseaux sociaux

Au cours des dix dernières années, les sites de médias sociaux ont connu une importante prolifération de leur utilisation, tant par les particuliers que par les entreprises. A l'exception des textos, la fréquentation des sites de réseautage social était également courante chez les internautes (89,3%). Il y avait environ 21,9 millions d'utilisateurs de médias sociaux en 2016,

parmi lesquels, 97,3% ont déclaré posséder un compte Facebook. Les propriétaires de compte Instagram (56,1%), YouTube (45,3%), Twitter (26,6%), LinkedIn (9,1%) et Tumblr (4,8%) ont connu une croissance par rapport à l'année précédente. Au contraire, le nombre de comptes WeChat Moments (43,7%), Google+ (28,3%) et Lime Timeline (7,6%) a diminué depuis l'année précédente.

Vente à distance

Les principales formes de vente à distance	Vente par correspondance, e-commerce, téléshopping.
Les types de produits	Les produits les plus distribués par la vente directe sont les aliments diététiques, les vitamines, les produits de beauté, les ustensiles de cuisine et les filtres pour l'eau.
L'évolution du secteur	Le chiffre d'affaires total de la vente directe en Malaisie s'élevait à 4.659 millions USD en 2013 (+1,8% par rapport à 2012 et +4,7% sur les 3 dernières années). Le secteur emploie environ 4,2 millions de personnes. La vente directe arrive à un niveau de saturation. Les produits les plus distribués par la vente directe sont les aliments diététiques, les vitamines, les produits de beauté, les ustensiles de cuisine et les filtres pour l'eau.
Les entreprises du marketing direct	Direct Selling Association of Malaysia